



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, MAESTRÍA EN PSICOLGÍA DEL CONSUMIDOR**

**EFFECTO DEL INFLUENCIADOR, EL ESCENARIO VISUAL Y LA ANTICIPACIÓN  
EMOCIONAL SOBRE LA VALORACIÓN Y ELECCIÓN DE DESTINOS  
TURÍSTICOS.**

**MARÍA FERNANDA PARGA GARCÍA**

**Directora: Liliana Yamile Rodríguez González**

**Codirector: Juan Carlos Rincón Vásquez**

**Bogotá, D.C**

**2021**

SE INSERTA EN ESTA PÁGINA EL ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Agradezco a:

Mi papá por su apoyo incondicional, transmitirme su amor por el estudio, brindarme las herramientas para cumplir mis sueños y hacer parte de ellos. A mis directores gracias por el apoyo y los conocimientos compartidos durante el proceso y a mi mamá por acompañarme y animarme siempre.

**Tabla de Contenido**

Tabla de Contenido	4
Índice de Tablas	6
Índice de Anexos	7
Resumen	8
Abstract	8
Experiencia Digital y Consumo	10
Redes Sociales y Turismo	13
Influenciadores y Redes Sociales	14
El Escenario Visual en Entornos Digitales	17
Papel de las Emociones en la Elección de Destinos Turísticos	18
Anticipación Emocional	19
Priming Emocional	20
Decisión y Elección de Destinos Turísticos En Redes Sociales	22
Elección de Destinos Turísticos y Medios Digitales	23
Justificación	24
Problema de investigación	25
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
Hipótesis	26
Método	27
Participantes	27
Tipo de estudio	29

VALORACIÓN Y ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS	5
Definición de variables	29
Variables dependientes.	33
Variables independientes.	33
Instrumentos y materiales	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Procedimiento	29
Consideraciones éticas	31
Resultados	35
Estadísticos descriptivos	36
Caracterización de la muestra	36
Estadísticos descriptivos de las variables dependientes	37
Efecto del influenciador sobre la elección de destino turístico	40
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.	40
Efecto de la preexposición a priming emocional positivo, neutro y negativo sobre la preferencia en la elección y valoración de los destinos turísticos.	40
Efecto del influenciador sobre la elección de destino turístico.	41
Efecto de la preexposición a priming emocional positivo, neutro y negativo sobre la preferencia en la elección de los destinos turísticos.	41
Ecuaciones del modelo de la variable valoración de los destinos	41
Comparación de la valoración de los escenarios visuales	43
Discusión	44
Referencias	48

**Índice de Tablas**

Tabla 1. Diseño Factorial 3x2x4 Valoración Elección discreta	27
Tabla 2. Caracterización de la Muestra.	35
Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de la Valoración de los Escenarios	37
Tabla 4. Comparación de la Valoración de los Escenarios Visuales	42

**Índice de Anexos**

Anexo A Formulario para la validación de los estímulos del experimento	58
Anexo B. Consentimiento informado	87
Anexo C. Validaciones	91
Anexo D. Residuos de Haberman para la Elección de los Escenarios	92
Anexo E. Prueba multivariante	93

### **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.

*Palabras clave:* marketing de destinos turísticos, influenciadores, anticipación emocional, destinos turísticos, Instagram

### **Abstract**

Social media potentiate the promotion of tourism through the destination marketing, providing clarity and updating on market trends. This study aimed to establish the effect of the influencer, the visual scenery and the pre-exposure to emotional priming on the appraisal and choice of tourist destinations in 72 Instagram users between the ages of 18 and 34. For this, an experimental study was carried out with a 3-factorial design (positive, neutral and negative emotion) x2 (presence / absence of influencer) x4 (visual scenarios) through an ANOVA



analysis. It was evidenced that the visual scenarios have an effect on the evaluation and choice of tourist destinations; contrary to the presence of the influencer and emotional priming, which did not show the same effect. This finding highlights the importance of specifying what elements should be guaranteed when using tourist destination marketing through social media.

*Key words:* destination marketing, influencers, emotional anticipation, visual scenery, Instagram

### **Efecto del Influenciador, el Escenario Visual y la Anticipación Emocional sobre la Valoración y Elección de Destinos Turísticos**

La era de la digitalización ha traído consigo nuevos desafíos por resolver en lo que respecta tanto a los consumidores como a las compañías (Leefland 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.

### **Experiencia Digital y Consumo**

El área social de los individuos se transforma constantemente por la influencia que ejerce la digitalización, pues a través de la tecnología las personas a diario interactúan con familiares y amigos (Trujillo et al., 2015). La interacción entre las personas y su círculo social supera barreras de tiempo y espacio gracias a la posibilidad de crear, compartir y difundir contenido por medio de herramientas como las redes sociales y demás aplicaciones de uso cotidiano por parte de quienes tienen acceso a internet (Sancho & Alonso, 2012); es en estos escenarios donde encuentran acceso a espacios bidireccionales en los que invierten la mayor cantidad de tiempo de su actividad digital diaria (Satici, 2019).

Si bien, el ambiente familiar, las pautas de crianza y la presión de los pares, así como determinados factores sociales y culturales promueven significativamente la conducta de compra (Diez, 2016), hoy en día las redes sociales desempeñan un papel determinante y a través de su contenido influyen el consumo. La conducta del consumidor y su asociación en la conceptualización del producto asigna componentes afectivos cargados de simbolismo. A través

de los mismos, la sociedad de consumo impone costumbres y formas de adquisición que direccionan los hábitos y estilos de vida actuales de las personas, influyen considerablemente en el consumo y ocasionan un valor de reciprocidad entre el individuo y la estructura social. Así pues, funcionan como efecto y resultado a la vez (Quintanilla et al., 1998).

Instagram tiene como objetivo principal centrar su comunicación de manera visual; es una de las redes sociales con mayor presencia en el mundo digital (Madrugal, 2015), razón por la cual se posiciona actualmente como una valiosa herramienta de marketing estratégico con capacidad de atraer y retener clientes de manera rentable, ya que deja un alto índice de retorno (Orsini, 2013). Actualmente tiene más de 1.000 millones de usuarios activos al mes de los cuales más de 50 millones usan la plataforma diariamente; debido a ello, desempeña un papel determinante en el proceso de compra y guarda una estrecha relación con las necesidades de estatus y pertenencia (Devit, 2019). El 83% de las personas utiliza la plataforma para buscar nuevos productos o servicios, el 81% afirma haberlos descubierto y el 80% decide a partir de lo encontrado qué producto comprar o qué servicio adquirir (Facebook for Business, 2019).

Los influenciadores son la mejor opción de marketing para promocionar productos y servicios ya que promueven la singularidad percibida de la marca (De Veirman et al., 2017) y moldean las actitudes de quienes los ven a través de su contenido; pues quienes los siguen, tenderán a buscar ser o parecerse a ellos y toman decisiones encaminadas en pro de dicho objetivo (Freberg et al., 2011).

Dentro de las teorías de la motivación relacionadas con la jerarquía de las necesidades, se propone la incorporación de la experiencia turística a través de los niveles de motivación donde están presentes, entre otros, las necesidades de relajación, estimulación, socialización y autorrealización (Castaño et al., 2003). Las redes sociales como Instagram le permiten a los

viajeros y usuarios identificar los elementos de interés ligados al destino turístico y modifican la forma de búsqueda de información relacionada, pues es una aplicación móvil es de fácil acceso, clara y completa. Debido a ello, una de las acciones más activas en Instagram está relacionada con los viajes. El contenido relacionado con el turismo abarca el 45% de los usuarios y de este, el 47% reporta haber visitado un lugar basado en una publicación hecha por alguno de los usuarios a quienes sigue (Sion et al., 2017). Más del 95% de los viajeros consultan herramientas digitales ya sea antes, durante o después de realizar un viaje; además, visitan un promedio de 19 páginas web y/o aplicaciones móviles (Fundación Orange, 2016).

El uso de la tecnología como canal de comunicación en lo que atañe al sector del turismo, aporta mayor claridad en las ofertas y les permite a los usuarios actualizarse constantemente en las tendencias del mercado. El *destination marketing*, entendido como el conjunto de estrategias implementadas en pro de resaltar la gestión interna y la percepción de las cualidades de los destinos turísticos para promover su posicionamiento (García, 2018) o marketing de destinos turísticos, involucra la promoción del turismo a través de la publicidad y el marketing con la intención de comunicar imágenes seleccionadas para un grupo objetivo (Giles et al., 2013). Dicha promoción radica en comunicar a los clientes potenciales las características, beneficios y en general, la oferta del destino (Ejarque, 2005). Actualmente existen Organizaciones de Marketing Destination (DMO) público-privadas, que, aunque enfrentan retos importantes y reducciones, los gobiernos les proporcionan fondos con el fin de generar estrategias de marketing para promover el sector turístico dentro de cada país (Pike, 2006).

En la búsqueda de información de los destinos turísticos que se realiza a través de Instagram, uno de los principales elementos que orienta y le permite al usuario identificarse o no con el destino es la imagen, pues esta encierra la percepción individual de los múltiples

componentes del destino turístico (Giraldo & Martínez, 2017) y por ende, aporta a la percepción global del turista acerca del lugar a través de la cual identifica los atributos físicos y características del escenario (Beerli & Martin, 2004).

### **Redes Sociales y Turismo**

En el año 1960 surgió la primera revista de comunicación del sector turístico en España. A partir de ese momento el impulso de las ofertas del sector turístico se caracterizó por ser unilateral y difundida de manera directa por los proveedores de los servicios mediante canales de comunicación definidos y limitados (Mas, s.f). Sin embargo, las tecnologías de la información revolucionaron de manera importante la presentación de la información, pues introdujeron nuevas herramientas y gracias a ello los comunicados ya no son generados por una sola fuente (los proveedores de los servicios), sino que es impartida por varios actores relevantes como proveedores, influenciadores y consumidores mismos (Martínez, et al, 2006).

Las redes sociales como herramienta de comunicación transformaron tanto las fuentes como el contenido de información presentada. Los consumidores pasaron de ser únicamente clientes a tener el poder de calificar los servicios, expresar su experiencia con los mismos y acceder a las publicaciones de otras personas (Palazón, et al, 2018). Dichos cambios además de permitirles interactuar, les posibilita conocer con mayor detalle las ofertas y funcionan como facilitador para el proceso de la toma de decisión (Rodríguez, 2013).

Instagram es una red social que brinda la posibilidad compartir fotos y videos a través de teléfonos móviles inteligentes, tabletas y computadores, es utilizada como una herramienta que facilita la conexión visual entre los usuarios, empresas y consumidores; permite a sus usuarios interactuar a través de comentarios, mensajes directos, historias y reacciones (Torres, 2017). Gracias a la posibilidad de interacción que ofrece a sus usuarios, se caracteriza por ser una de las

principales fuentes de referencia para los consumidores al momento de adquirir nuevos productos y servicios (Lee et al., 2015). Quienes tienen cuentas en Instagram no sólo son usuarios de esta aplicación, sino que además se convierten en consumidores al utilizar esta plataforma cada vez con más frecuencia como red de participación para descubrir e inspirarse; lo que la convierte en una herramienta que influye de manera directa e importante en la intención de compra.

A pesar de que todos los usuarios de redes sociales están en capacidad de compartir con sus contactos, desde su rol de consumidores, su experiencia con las adquisiciones de los productos y servicios que utilizan, el alcance de sus publicaciones es limitado. Los influenciadores, quienes son personas especializadas en la generación de contenido digital, se dedican a realizar recomendaciones y comentar sus opiniones ya sea a título personal o porque son embajadores de alguna marca y reciben un pago de esta (Pérez & Campillo, 2016). La gestión de dichos influenciadores o *influencers* impacta de manera significativa, primero a la marca, porque le permite identificar consumidores potenciales, formular estrategias que influyen la decisión de compra y en general conocer el impacto del producto o servicio en sus clientes (Raghupathi & Fogel, 2015) y segundo, a los consumidores, pues les permite tener mayor contacto con el producto/servicio, recibir información detallada, evidenciar su aplicación y hacer una elección basada en la anticipación emocional (Espí, 2017) que les genera la posibilidad de identificar si el producto o servicio en cuestión, cumple o no con lo que buscan obtener al adquirirlos.

### **Influenciadores y Redes Sociales**

Los influenciadores son líderes de opinión presentes en los medios online principalmente a través de las redes sociales, son identificados como personas de confianza y con la capacidad

de discriminar las mejores opciones en un sinnúmero de alternativas gracias a su familiaridad tanto con los productos y servicios como con sus seguidores, capacidad de comunicación y la experiencia que les provee el conocimiento necesario (Díaz, 2017). Se caracterizan por ser conocedores de las temáticas que abordan (Gómez, 2018), ser figuras públicas, famosas o reconocidas en un entorno determinado y fuentes de inspiración. Su misión principal es convertirse en referentes o facilitadores en la toma de decisión para la adquisición de productos, servicios, implementación de hábitos, prácticas o formas de vida; como, por ejemplo, una marca con un enfoque sustentable o amigable con el medio ambiente.

Considerando que los individuos tienden a tomar en cuenta las experiencias previas de otras personas con los productos o servicios que adquieren, los influenciadores cuentan con un poder prescriptor (Chiesa de negri, 2009). Por esta razón, de acuerdo con su enfoque, los influenciadores son convocados por aquellas marcas que conforme a sus características identifican en ellos afinidad con sus objetivos. Así pues, los influenciadores se convierten en la solución a la necesidad de humanización y personalización que apremia a las marcas en los entornos digitales y las redes sociales (Fernandez, 2017)

Existen diferentes tipos de influenciadores; sin embargo, dentro de ellos se destacan los que pertenecen a la categoría celebridad, que son las figuras públicas que gracias a su nivel de reconocimiento tienen la capacidad de llegar a un público amplio y gracias a ello, mediante campañas y estrategias de publicidad, influir en el desempeño de las marcas a través de su posición difundiendo un mensaje, aumentando el reconocimiento y tasa de compra, entre otras. Por otra parte, los embajadores de marca hacen referencia a personas con un alto nivel de reconocimiento que se destacan por algún talento o especialidad que compagina la filosofía y los valores de la marca y por ende es identificado como un representante de esta. Con este tipo de

influidores las marcas establecen un acuerdo de remuneración económica durante el tiempo que represente o sirva a la marca. Finalmente, los ciudadanos que son personas no afiliadas a las marcas y cuyo objetivo no están ligado a influir sobre otras personas, simplemente comparten información u opiniones tanto positiva como negativa de manera auténtica, natural y no programada, lo que genera un alto nivel de confianza en quienes los siguen (Pérez, 2016).

Los procesos de influencia social han sido estudiados desde otras perspectivas, como por ejemplo la psicología social, en la que el objetivo es explicar y entender tanto el desarrollo como los cambios actitudinales a manera de respuesta observada ante mensajes con intenciones específicas (Barón & Byrne, 1998). Dichos cambios se rigen bajo principios psicológicos como la validación, en la que un proceder es catalogado como correcto tras ser comparado con las formas de comportamiento de pares o personas cuyas características son similares y, el compromiso social, que está directamente vinculado a la predisposición para la ejecución de responsabilidades adquiridas previamente (Cialdini & Sagarin, 2005) que impulsa a las personas a actuar de tal manera que su proceder justifique decisiones previas. De allí la coherencia, que por ser una característica social altamente valorada, es buscada a través de las conductas, creencias y actitudes. Por su parte, la simpatía también resulta ser una estrategia eficaz para influir socialmente, pues a través de ella mediante elementos como el aspecto físico o la semejanza, familiaridad, entre otras, se logra con mayor facilidad dicha influencia. El principio de escasez relata que cualquier limitación impuesta sobre un producto o información, tiene como consecuencia un acreciente interés por ello y finalmente, el principio de autoridad, guarda relación con la interiorización que hacen los seres humanos desde corta edad, en la que los símbolos de autoridad tienen un efecto de influencia sobre la conducta (Morales et. al, 2007).



La influencia de los grupos favorece patrones de consumo como por ejemplo el conspicuo, en el que el propósito radica en aparentar poder y posicionamiento social o el estatutario, asociado a prácticas que favorecen el posicionamiento de cierto nivel en la sociedad (Márquez, 2011).

### **El Escenario Visual en Entornos Digitales**

En las experiencias turísticas, las imágenes y características de la oferta visual que las acompaña resultan cruciales para los viajeros, pues debido a la naturaleza intangible de los viajes, las imágenes, fotografías y vídeos son una herramienta mediante la cual quienes eligen pueden, a través de un efecto anticipatorio, proyectarse en el posible escenario elegido (Navarro, 2015). Brindarles la posibilidad de visualizarse en el lugar impacta en el comportamiento de compra de los consumidores, pues hacer una conexión visual con el producto antes de comprarlo les otorga un papel central en las comunicaciones del marketing (Tuckman, 2012) e influencia de manera significativa en la elección de destinos de viaje (Gonzalo, 2014).

Las imágenes actúan como facilitadores de compra de los viajeros ya que es a través de dicho estímulo que tienen la posibilidad de identificar si las características y en general, el perfil del destino turístico cumple con los criterios de su búsqueda; en este orden de ideas, existe un vínculo entre la decisión y la elección del destino turístico (Son, 2005). Facilitar el entendimiento de los consumidores, proporcionar razones de compra y desarrollar sentimientos positivos hacia la marca son algunas de las funciones principales de las imágenes de los destinos (Aaker, 1991). De acuerdo con un estudio realizado acerca de Brasil como destino turístico, se encontró que, mediante la promoción de una imagen atractiva, es posible mitigar asociaciones negativas y reforzar las asociaciones positivas de un destino (Gondim et al., 2012).

La imagen de un destino turístico esta permeada de manera importante por el subjetivismo, pues es el resultado de la interiorización de las percepciones del turista, de manera que cada persona realizará una evaluación distinta en función de su percepción (Gallarza et al., 2002). Sin embargo, los componentes cognitivos y afectivos son básicos en la concepción de la imagen de los destinos; el primero de ellos hace referencia a la forma en la que el viajero distingue los atributos físicos del lugar como lo son el paisaje, naturaleza, entorno construido, entre otros (Beerly & Martín, 2004) y el segundo corresponde a los sentimientos que tiene el individuo por el lugar (Chen & Uysal, 2002).

A través de diferentes canales de comunicación las personas desarrollan una imagen proyectada del destino y esta desempeña un factor determinante de atracción que influye en el momento de elegir un destino turístico (Bigné et al., 2000). La elección del destino es realizada en búsqueda de una serie de beneficios que, quien elige, espera satisfacer tras adquirir un servicio que cumpla con sus expectativas y así, le permita experimentar emociones positivas como resultado.

### **Papel de las Emociones en la Elección de Destinos Turísticos**

Las emociones son eventos de carácter fisiológico (James, 1890) y cognitivo experimentados por el individuo en contextos o términos sociales. Pueden calificarse como positivas al estar asociadas a sentimientos placenteros o beneficiosos, o negativas cuando estos son desagradables o involucran amenaza (García, 2012). Se caracterizan por ser fenómenos multicausales de carácter transitorio que se presentan como respuesta a situaciones de emergencia o estímulos dotados de carácter sorpresivo (Bericat, 2012).

La evaluación de las implicaciones de situaciones o eventos son una consecuencia de los factores subjetivos a los que están directamente ligadas las emociones (Pérez & Redondo, 2006),

dicha evaluación tiene un rol orientador en la toma de decisiones. En lo que respecta al consumidor, las emociones generan una serie de consecuencias en el comportamiento; dentro de estas, se destacan el efecto en el proceso de decisión debido a que los aspectos emocionales y de experiencia del consumo son determinantes en la elección del consumidor; y los efectos sobre el comportamiento después de la compra que pueden ser positivas generando satisfacción y haciendo más probable la recompra o negativas asociadas al arrepentimiento y desilusión (Andreu, 2003).

### ***Anticipación Emocional***

El efecto anticipatorio hace referencia a aquellos estados emocionales experimentados por las personas al anticiparse a resultados que son significativos para los mismos (Knutson et al, 2008). De acuerdo con Wu et al, (2012), el modelo del efecto anticipatorio establece que un efecto positivo de la emoción a experimentar favorece la aproximación; mientras que, por el contrario, un efecto negativo provocará evasión.

Considerando que la toma de decisiones implica anticipar las consecuencias de las opciones disponibles y las reacciones afectivas de dichas consecuencias (Pfister, 2008), la anticipación emocional o pronóstico afectivo hace referencia a las creencias sobre las propias respuestas emocionales a los resultados futuros (Loewenstein & Lerner, 2003), e impacta el proceso de toma de decisión de manera directa. Por su parte, los influenciadores como agentes de cambio en plataformas digitales son protagonistas en las dinámicas de la comunicación en un medio audiovisual en Instagram. De acuerdo con Sartori (1998), los estímulos visuales tienen una alta autoridad cognitiva y es por esta razón que resulta pertinente hacer una revisión del contenido visual, como principal componente del contenido de Instagram.

### ***Priming Emocional***

Provocar en las personas emociones positivas o negativas y que las asocien a un estímulo con el objetivo de influir sobre las decisiones de los consumidores, resulta posible a través del priming (Melamed, 2016); este término pertenece a la psicología cognitiva y carece de una traducción precisa al español. Hace referencia a un efecto de la memoria implícita; es decir, sobre la recuperación no intencional de una experiencia previa (Tulving et al, 1990). Dicho efecto radica en que la exposición a un estímulo previo tiene influencia significativa en la respuesta a la exposición de un estímulo posterior (García, 2014).

El priming emocional es un procedimiento que pretende provocar estimulación emocional previa a la presentación de una serie de estímulos decisorios con el objetivo de disponer la activación de la valencia (Winkielman, et al, 1997). Tras una evaluación afectiva generada de forma automática, la evaluación de los estímulos es comprendida en dicotomías como bueno-malo, positivo-negativo, entre otras, sin mediadores como la intencionalidad (Bargh et al., 1992).

Una de las formas de emplear el priming en el paradigma experimental se hace a través de la fase de estudio y consiste en presentar durante esta, además de los estímulos estudiados, una serie de tareas distractoras y así operacionalizar el tiempo. Posteriormente, en la fase de prueba, presentar nuevamente los estímulos estudiados junto con los nuevos y hacer una comparación del procesamiento cognitivo (Razumiejczyk, 2008).

Las variaciones implementadas en lo que respecta a la modalidad en la que son presentados los estímulos de priming, repercute sobre el resultado de las pruebas implícitas perceptuales; es decir, sobre las propiedades físicas de los estímulos (Gardner & Vanderstell, 1984). Por su parte, el tratamiento a nivel del procesamiento y la organización afectan el priming semántico (Gulan & Valerjev, 2010), el cual hace referencia al procesamiento conceptual de los

estímulos. En lo que respecta a la parte experimental, intramodal e intermodal son dos de las distinciones que se hacen del priming. En la primera de ellas los estímulos tanto en la fase de estudio como en la fase de prueba son presentados en la misma modalidad perceptiva; mientras que, en la segunda, dicha presentación es diferente en las dos fases (Razumiejczyk et al, 2008).

Para efectos de uso experimental, desde diferentes Universidades y centros de investigación se realizan estudios que tienen como objetivo principal la validación de estímulos; esto con el fin de generar herramientas validadas para que otros investigadores puedan utilizar y de esta forma, llevar a cabo sus estudios investigativos. Como resultado de ello, existe algunas baterías de imágenes que funcionan como material de investigación para el uso experimental como por ejemplo Nencki Affective Picture System (Marchewka, et al.,2014), EmoMadrid emotional pictures database (CEACO, 2019), Conjunto de imágenes emocionales EmoPics (Wessa, et al., 2010), a las que es posible acceder de manera gratuita online, en la mayoría de los casos a través del contacto con un representante de la institución responsable del material investigativo. Es indispensable mencionar que, en todos los casos dicho material está a disposición para uso no comercial sino puramente académico.

Por su parte, la Universidad de Ginebra (Université of Genève) tiene un importante enfoque investigativo y ha estado activa en la investigación interdisciplinaria y multidisciplinaria desde hace varios años. Como resultado de ello, entre muchas otras, ha desarrollado la base de datos de imágenes afectivas de Ginebra GAPED (Dan-Glouser & Scherer, 2011), esta cuenta con 730 imágenes que buscan inducir emociones negativas, neutras y positivas. Dichas imágenes fueron clasificadas de acuerdo al arousal, entendido como el grado de activación simpática experimentado durante la experiencia emocional y la valencia, que es el componente

motivacional de la emoción, bajo la cual se construye la experiencia emocional (Gantiva & Camacho, 2016).

Las campañas publicitarias que pretenden influenciar al consumidor guardan una estrecha relación de dependencia con el estado afectivo en el momento en que son captadas (Gantiva & Camacho, 2016). De acuerdo con esto, los individuos responden más favorablemente cuando tienen estados afectivos positivos (Zhao et al., 2014). Es por esta razón, que herramientas como GAPED (Dan-Glouster & Scherer, 2011) son utilizadas en estudios que buscan comprender las dinámicas subyacentes de los procesos emocionales.

### **Decisión y Elección de Destinos Turísticos En Redes Sociales**

Las emociones son de naturaleza involuntaria y al igual que los procesos superiores, se reflejan en la conducta manifiesta evidenciada de manera directa en las decisiones tomadas por los individuos (Casassus, 2007), lo que ratifica el papel de los componentes emocionales en el proceso decisorio y capacidad optimizadora en la anticipación de posibles consecuencias obtenidas de las mismas (Damasio, 1994). Tanto los atributos sociales, los antecedentes culturales y características demográficas como la edad o el sexo tienen un papel importante en el comportamiento y la toma de decisiones (Hudson, 2008).

La naturaleza intangible en la oferta de servicios convierte a la toma de decisión y planificación de un viaje en un proceso complejo de alto riesgo que implica un alto involucramiento en el proceso decisorio por parte de los viajeros debido a las importantes sumas de dinero que deben invertir (Swarbrooke & Horner, 2007).

Existen cinco etapas en el proceso de toma de decisión: reconocimiento del problema o identificación de necesidades, recopilación de la información, evaluación de las alternativas, toma de decisión y elección y comportamiento posterior a la compra (Kotler & Keller, 2016).

Dentro de la etapa de elección, Hudson (2008) identifica seis fases: concientización, búsqueda de información, desarrollo de actitudes, evaluación, comportamiento de compra y poscompra. En este orden de ideas, el individuo hace un reconocimiento de la necesidad a través de plantearse un problema u objetivo, compara su estado actual de insatisfacción con el ideal que desea conseguir, razón por la que recurre a la búsqueda de información pasiva limitándose a recibir información o indagando de manera activa con el fin de conocer más del producto de interés. A partir de la información obtenida, procede a realizar un balance de los beneficios que le brinda cada una de las alternativas y valoración de sus principales características de interés para ejecutar la compra tras decidir; finalmente, si luego de usar el producto, este se encuentra al nivel de las expectativas el consumidor, volverá o no a comprarlo (Jiménez & Jiménez, 2012). Para dicha valoración, las diferentes marcas han utilizado estrategias como las escalas de calificación de satisfacción, probabilidad de recompra, entre otras, para su medición. Por su parte, la elección resulta ser una conducta observable y medible, pues es una conducta observable que impacta de manera directa en cifras como la compra de los productos y servicios.

### *Elección de Destinos Turísticos y Medios Digitales*

De acuerdo con el estudio realizado por Axon Marketing & Communications (2018) en el que se indagaron las oportunidades existentes en lo que respecta al marketing de influenciadores en el sector del turismo, se identificó que, en el proceso de toma de decisión dentro de las etapas de recopilación de información y evaluación de las alternativas, los viajeros realizan búsqueda de la información en redes sociales para tomar decisiones de compra. Dentro de los hallazgos resulta pertinente mencionar que más del 85% de los usuarios cuenta dentro de su red con un mínimo a 3 influencers de viaje, moda y/o lifestyle, el 80% de los encuestados considera que el alcance en la incidencia de los influencers en su decisión de compra para el destino turístico es

alto, así como 75% de ellos lo considera de igual forma para los hoteles y aerolíneas y el 71% para la elección de agencia de viaje.

Hoy en día los turistas requieren información del destino a visitar, lo que impacta de manera directa sobre su anticipación para dicha experiencia y razón por la que se valen de herramientas como publicaciones y recomendaciones en medio digitales al momento de elegir (Caro et al, 2014). Un estudio en el que se realizó un análisis de los influenciadores para la promoción de destinos turísticos encontró que los influenciadores de destinos turísticos reportan que el 76% de su audiencia manifiesta estar interesado en datos de interés turístico (Gómez, 2017), por lo que resulta pertinente inferir que los usuarios de Instagram utilizan esta red social como herramienta para elegir qué destinos visitar.

Al momento de elegir en qué hotel hospedarse, las personas se valen principalmente de herramientas digitales y con base en las recomendaciones y en general el contenido publicado para reservar y comprar servicios hoteleros (Leitinho, et al., 2015)

### **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.

### **Problema de investigación**

Considerando los cambios en las dinámicas de consumo que ha traído consigo la globalización y a partir de ella, el alcance que han tomado las redes sociales, en especial

Instagram, de acuerdo a su alcance y crecimiento de cuentas activas; el marketing de destinos turísticos ha optado por incluir influenciadores para la promoción del sector; sin embargo, considerando algunos elementos adicionales que están inmersos en las publicaciones de Instagram, y con el fin de identificar su efecto en la decisión del consumidor, resulta pertinente indagar ¿Cuál es el efecto del influenciador, el escenario visual y la anticipación emocional sobre la valoración y elección de destinos turísticos en usuarios de Instagram?

### **Objetivo general**

Establecer el efecto del influenciador, escenario visual y la anticipación emocional sobre la valoración y elección de destinos turísticos en usuarios de Instagram

### **Objetivos específicos**

Analizar el efecto del influenciador sobre la valoración del destino turístico.

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

Analizar el efecto de la preexposición a priming emocional positivo, neutro y negativo sobre la valoración de los destinos turísticos.

Analizar el efecto del influenciador sobre la elección de destino turístico.

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

### **Hipótesis**

La presencia del influenciador afecta la valoración que le otorga por el respondiente al escenario visual.

La preexposición a priming emocional afecta la valoración que hace el respondiente del escenario visual.

El tipo de paisaje tiene un efecto sobre la valoración que otorgan los respondientes al escenario visual.

La presencia del influenciador afecta la elección del escenario visual del respondiente.

La preexposición a priming emocional tiene un efecto sobre el escenario visual que elige el respondiente.

## **Método**

### **Participantes**

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.

### **Instrumentos y materiales**

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.

### Tipo de estudio

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*

Priming (VI)	Presencia Influenciador				Ausencia Influenciador			
	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.

### Procedimiento

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-Glouster & 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.

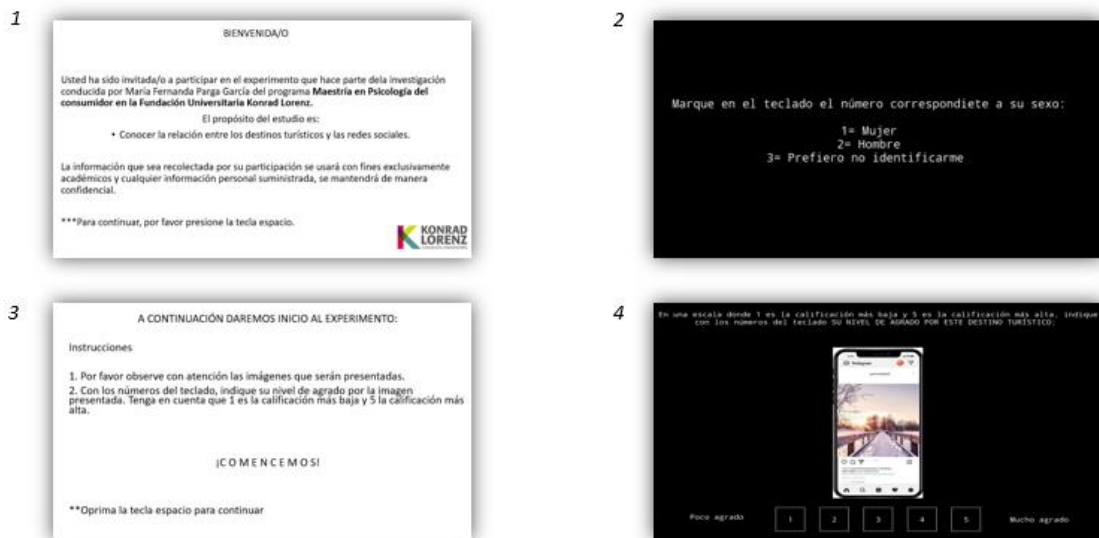
Cuando estaban listas las 6 versiones del experimento (dos para la emoción positiva, dos para la emoción neutra y dos para la negativa para aleatorizar el orden de las dos etapas de elección y valoración), fueron convertidas a versión web y cargadas en JATOS. Se generaron los links para la correspondiente 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.

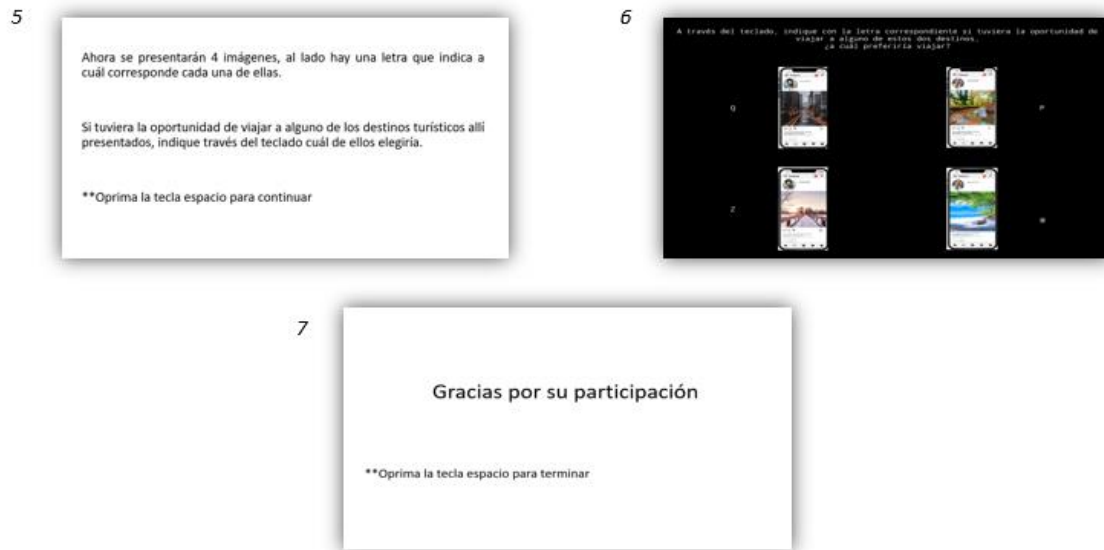
Al ingresar al experimento, el procedimiento inició con darle un mensaje de bienvenida al participante, indicarle el objetivo del estudio, presentarle el consentimiento informado y solicitar su aceptación, este fue construido tomando como guía el formato empleado en la Universidad (ver anexo B). Después, 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 (ver Figura 1).

## Figura 1

### *Procedimiento del Experimento*





*Nota.* En la figura se observan las pantallas que vio el participante, primero el consentimiento informado (1), después respondía a las variables sociodemográficas (2), seguido de las instrucciones para la valoración (3), posteriormente realizaba la valoración de los elementos escenarios (4), después se le presentaban las instrucciones para la fase de elección (5), la persona procedía a realizar la correspondiente elección (6) y finalmente, se presentaba un mensaje de agradecimiento por la participación (7). Es importante que todas las pantallas tenían un tiempo ilimitado (cambiaban una vez el participante respondía) pero que antes de la fase de valoración y elección (4 y 6), se presentaba un punto de fijación con una duración de 200 milisegundos y el priming emocional con una duración de 500 milisegundos. De igual manera el orden de dichas fases se intercambió para la mitad de los participantes y el priming cambiaba de acuerdo al grupo.



## **Definición de variables**

### ***Variables dependientes***

**Elección de Destino Turístico.** La preferencia hace referencia a que, tras ser expuesto a dos o más opciones, los individuos desde su percepción tenderán a inclinarse por aquella que le genera mayores niveles de agrado. Para efectos del experimento, se les solicitó a los participantes que tras ser presentados los cuatro escenarios en ausencia del influenciador y luego en presencia del mismo, eligieran cuál escogerían si tuviesen la oportunidad de viajar a alguno de ellos.

**Valoración destino turístico.** Desde la perspectiva cognitiva, la activación de una respuesta emocional está directamente relacionada a los procesos de valoración a través de evaluaciones subjetivas (Pérez y Redondo, 2006). Para la evaluación de esta variable, el participante otorgó un valor calificativo de los destinos turísticos presentes en cada uno de los escenarios visuales a través de una escala ordinal con valores de 1 a 5 mediante la cual indicó su nivel de agrado por cada escenario visual cada uno con presencia y ausencia del influenciador.

### ***Variables independientes***

**Priming Emocional.** Hace referencia a imágenes con contenido emocional que provocan estados emocionales de acuerdo con su valencia (Winkielman et al, 1997). Para el caso de este estudio, sometió a los participantes a la preexposición de ocho estímulos visuales por valencia del grupo asignado que podía ser positiva, neutra y negativa. Estas fueron seleccionadas del repositorio de imágenes de la base GAPED (Dan-Glouster & Scherer, 2011) para garantizar su estandarización. Como criterio de selección, fueron elegidas aquellas imágenes con puntajes inferiores a 40.000 con el objetivo de no provocar ningún tipo de riesgo físico ni psicológico en los participantes (Dan-Glouster & Scherer, 2011). Dicha preexposición se realizó con el objetivo de provocar un efecto de anticipación emocional en el participante y hace referencia a aquellos

estados emocionales experimentados por las personas al anticiparse a resultados que son significativos para los mismos (Knutson et al., 2008).

**Escenario Visual.** El escenario visual hace referencia a las características y paisaje de las imágenes del destino turístico que será presentado (Tuckman, 2012). En este caso, los escenarios seleccionados fueron playa, bosque, nieve y ciudad debido a que caracterizan los principales destinos turísticos que son tendencia o prefieren visitar las personas (Moreno & Coromoto, 2011). Todos contaron con las mismas dimensiones y fueron seleccionadas a través de un proceso de validación mediante un formulario de Google Drive (ver Anexo A) en el que se presentaron dos opciones por cada escenario y se eligió la imagen que de acuerdo a los resultados representaba mejor cada escenario.

**Influenciador.** Los influenciadores son aquellas personas que en las redes sociales tienen una presencia superior y gozan de credibilidad, su opinión es reconocida y altamente valorada debido a su trayectoria y experiencia sobre productos, marcas, estilos de vida, viajes, entre otros (Villajero, s.f). Para el experimento, esta variable contó con dos niveles, presencia y ausencia del influenciador. Es decir, en algunas de las imágenes de destinos turísticos tuvieron presencia de un influenciador y otras no. Los influenciadores que están presentes en los estímulos fueron seleccionados mediante un proceso de validación que se realizó a través de un formulario de Google Drive (ver Anexo A), en este se tuvieron en cuenta influenciadores colombianos de la categoría celebridad con la cuenta verificada. Posteriormente, fueron seleccionados aquellos cuyos obtuvieron los puntajes de reconocimiento fueron más altos en el formulario de Google Drive.

### **Consideraciones éticas**

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 2º, párrafo 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.

### **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, a continuación, se presenta en la tabla 2 la caracterización de la muestra con 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.

**Tabla 2**

*Caracterización de la Muestra.*

Características	N	N (%)
Sexo	72	100%
Mujeres	47	65%
Hombres	25	35%
Edad	72	100%
18-20	1	1%
21-23	6	8%
24-26	33	46%
27-29	25	35%
30-32	5	7%
33-35	2	3%
Estado civil	72	100%
Soltera/o	58	81%
Unión libre	9	13%

Hijos	Casada/o	5	7%
		72	100%
	SÍ	6	8%
	NO	66	92%
Mascotas		72	100%
	SÍ	44	61%
	NO	28	39%
Transporte propio		72	100%
	SÍ	42	58%
	NO	30	42%
Nivel de estudios		72	100%
	Bachillerato	3	4%
	Técnico	1	1%
	Tecnológico	1	1%
	Profesional	49	68%
	Especialización	14	19%
	Maestría	4	6%
Ingresos mensuales		72	100%
	\$1'014.000 o menos	9	13%
	\$1'015.000 y menos de 2'030.000	20	28%
	\$2'031.000 y menos de 3'045.000	18	25%
	\$3'046.000 y menos de 4'060.000	15	21%
	\$4'061.000 y menos de 5'075.000	6	8%
	\$5'076.000 y menos de 6'090.000	3	4%
	Más de \$6'091.000	1	1%

*Nota:* N tamaño neto de la muestra y N (%) porcentaje correspondiente

### ***Estadísticos descriptivos de las variables dependientes***

En lo que respecta a las variables dependientes (ver tabla 3), 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 3**

*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 Chi<sup>2</sup>, 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:

$$Pl\hat{a}ya = 4,326$$

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:

$$Bo\hat{s}que = 3,826$$

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:

$$Ni\hat{e}ve = 3,972$$

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:

$$Ci\hat{u}dad = 3,479$$

### 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 4).

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 4.**

*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.

### Referencias

- Aaker, A., (1992) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* by David, *Journal of Marketing*, vol. 56, n.2 pp. 125-128.
- Andreu, L., (2003) *Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de marketing*, *Estudios sobre consumo*, ISSN 0212-9469, n. 64, pp.9-26.
- Axon Marketing & Communications., (2018). *Conoce las 5 tendencias del marketing de influencers en el sector del turismo para el 2018*. <https://www.axonlatam.com/blog/conoce-las-5-tendencias-del-marketing-de-influencers-en-el-sector-turismo-para-el-2018/>
- Bargh, J., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Barón, R., Byrne, D., (1998), *Psicología Social*, Pearson Prentice Hall.
- Berli, A., Martín, J., (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.



- Beerli, A., Martín, J., (2004) Torist Characteristic and perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis, *Tourism Management*, vol.25, pp.623-636.
- Bericat, E., (2012) Emociones, *Sociopedia.isa*. <https://doi.org/10.1177/205684601261>
- Bermejo, B. (2008) Estudios experimentales, *Matronas Profesión*, vol.9, pp.15-20
- Bigné, J., Font, J., Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Ed. ESIC.
- 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>
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante. Recuperado de <https://goo.gl/euNF7c>
- Casassus, J. (2007). *La educación del ser emocional*. Editorial Cuarto Propio.
- Castaño, J., Moreno, García, S., Crego, A., (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-41
- CEACO, (2019) <https://www.psicologiauam.es/CEACO/EmoMadrid/EmoMadridImagenes.htm>
- Chen, J., Uysal, M., (2002) Market positioning analysis: a hybrid approach, *Annals of tourism research*, vol.29, pp.987-1003, ISSN 01607383
- Cialdini, R.B., & Sagarin, B.J. (2005). *Principles of interpersonal influence*. T.C. Brock, & M.C. Green (Eds.). Persuasion, Psychological Insights and Perspectives. (pp. 143-169). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chiesa de Negri, C., (2009). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Deusto S.A Ediciones
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Grosset/Putnam

- 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>
- Díaz, L., (2017). *Soy marca, quiero trabajar con influencers*, Editorial Profit
- Díez, D. Valdepèrez, A. Aragay, N. Soms, M. (2016) El trastorno de compra compulsiva, *Revista Iberoamericana de psicología*, n.117
- 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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828
- Devit, F. (2019) El uso de Instragram y Facebook como herramientas de comunicación publicitaria, (*Artículo de investigación, Universidad de Montemorelos*), Obtenido de: [https://issuu.com/faritdevit2/docs/arti\\_culo\\_de\\_investigacio\\_n\\_ceca6a2f4cf4f4](https://issuu.com/faritdevit2/docs/arti_culo_de_investigacio_n_ceca6a2f4cf4f4)
- Espí, A., (2017) Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales de 2016 en España. La convivencia de lo emocional y lo racional en la política que demuestra la supremacía del cerebro límbico, *Más del Poder Local*, (32), 42-50.
- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestion y marketing*. Pirámide.
- Facebook for Business, (2019). <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Fernandez, A., (2017) Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades, *Universidad Pompeu Fabra*

- Forbes. (2020). El 85 % de las agencias de turismo del país cerraron temporalmente por crisis del Covid-19. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/07/16/actualidad/el-85-de-las-agencias-de-turismo-del-pais-cerraron-temporalmente-por-crisis-del-covid-19/>
- Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L., (2010) Who are social Media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public relations review*, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gallarza, M., Gil, I., Calderón, H., (2002) Destination image, *Towards a conceptual framework*, *Annals of tourism research*, vol.29, pp. 56-78
- Gantiva, C., & Camacho, K. (2016). Características de la respuesta emocional generada por las palabras: un estudio experimental desde la emoción y la motivación. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 10(2), 55-62.
- García, J., (2012). La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje. *Revista Educación*, 36, 97-109
- García, L., (2014). Priming inverso: efectos contrarios en el comportamiento del consumidor, *Universidad Pontificia Bolivariana*, vol.8, n.1, pp.25-37, ISSN: 1887-8598 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2014.v8.n1.48385](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48385)
- García, N., (2018). *Destination Marketing: Posicionamiento del sector turístico (Seminario de profundización en dirección y gerencia de trabajo de grado, Universidad del Rosario)*. Repositorio Institucional. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co>

- Gardner, M., & Vandersteel, M. (1984). The consumer's mood: An important situational variable. *Advances in consumer research*, 11, 525-529
- Giles, E., Bosworth, G., Willett, J., (2013). The role of local perceptions in the marketing áreas, *Journal of destination Marketing y Management*. 2, 4-13
- Giraldo, C., Martínez, S., (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuaderno de Turismo*, (39), 239-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Goldin, P. R., McRae, K., Ramel, W., & Gross, J. J. (2008). The neural bases of emotion regulation: reappraisal and suppression of negative emotion. *Biol Psychiatry*, 63(6):577-86
- Gómez, A., (2017). Influencers para la promoción de destinos turísticos, *Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín*, 6(2):41-61. Depósito Legal: PPI2000902ZU3325 / ISSN: 2343-577
- Gómez Nieto, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gondim, F., de Moura, J., Lucirton, A., (2012) Brazil's image abroad: How can the public and private sector partnership improve marketing strategies?, *Tourism Planning & Development*, vol.10, n.1, pp.110-119
- Gonzalo, F. 2014. Photos impact bookings more than reviews. Frederic Gonzalo. <http://fredericgonzalo.com/en/2014/09/03/photos-impact-bookings-more-than-reviews-ontripadvisor/>. Accessed: 05 April 2017.

- Gulan, T., & Valerjev, P. (2010). Semantic and related types of priming as a context in Word recognition. *Review of psychology*, 17 (1), 53-58.
- Hudson, S. 2008. *Tourism and hospitality marketing*. SAGE Publications Ltd. London. Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. <https://www.instagram.com/about/faq/>
- James, W. (1890): *The Principles of Psychology*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- Jiménez, G., & Jiménez A., (2012) Algunos modelos de toma de decisiones, *Novum*, 2, 102-113
- Jiménez, M., & Parra, L., (2019) El turismo como motor de la economía colombiana, [Trabajo de fin de grado]. *Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA*.
- Junta de Castilla y León, (2012). *Marketing digital para Pymes*.  
[https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Keller, E., Berry, J., (2013) The influentials, *Soundview Executive Book Summaries*, vol.25(5), n.1.
- Kotler, P., Keller, K., 2016. *Marketing management, global edition*. 15th ed. Pearson Education Limited. Harlow
- Knutson, B. & Greer, S.M. (2008). Anticipatory affect: Neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363, pp.3771-3786
- 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.
- Lang, P., Bradley, M. & Cuthbert, B. (1997). International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings. (Tech. Rep. A-6). *Gainesville: University of Florida, NIMH Center for the Study of Emotion and Attention*

- Lang, P., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2008). International affective picture system (IAPS): affective ratings of pictures and instruction manual. *University of Florida, Gainesville. Tech Rep A-8*
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015b). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Leeffland, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12
- Leitinho Sales, R.K., Cruz de Carvalho, C., Miranda de Oliveira Arruda, D., da Silva Albuquerque, J. (2015). Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 541-550.
- Ley 1090 del 06 de septiembre de 2006, *por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones*. Ministerio de la protección social
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). *The role of affect in decision making*. In R. Davidson, K. Scherer & H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective science*, *Oxford University Press*, (pp. 619-642),
- Lupu, M. (2014). Communication Offline or Communication Online?. *Valhain Journal of Economics Studies*, 5(4), pp. 101-110
- Marchewka A., Żurawski Ł., Jednoróg K., Grabowska A. (2014) The Nencki Affective Picture System (NAPS): introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database. *Behavior Research Methods*, 46(2), 596–610. doi:10.3758/s13428-013-0379-1

- Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*, (Trabajo de grado Publicidad y relaciones públicas). Obtenido de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=11FEE5EF98556D0544DD647FB438A0FC](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=11FEE5EF98556D0544DD647FB438A0FC)
- Martínez, V., Rodríguez, M., & Rodríguez, L. (2006) Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico, *FISEC-Estrategias*, (5), 3-27.
- Márquez, A. (2011). *Análisis del consumo responsable del agua como servicio público en la ciudad de Bogotá desde la perspectiva de consumo simbólico* [Tesis inédita de maestría Fundación Universitaria Konrad Lorenz].  
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80532608005.pdf>
- Mas, L., (s.f) Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico, *Universidad Pontificia de Comillas*,  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>
- 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%20VELANDIA.pdf](file:///D:/Documents/Maestría%20Mafe/Tesis/Tesis%20guía/Tesis%20Final_JUAN%20CARLOS%20PRIETO%20VELANDIA.pdf)

- Melamed, A. (2016) Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis de la filosofía de la mente, *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy*, (49), 13-38.
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I., (2007). *Psicología social (3a. ed.)*. Mc Graw-Hill. 918p. (ISBN 978-84-481- 5608-4)
- Moreno, M., & Coromoto, M., (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación, *Visión gerencial*, (1), 135-158, ISSN: 1317-8822
- Morse, J. (2003). Asuntos críticos en los Métodos de Investigación Cualitativa. Medellín: Universidad de Antioquia. Organización de las Naciones Unidas. (1991). Músicas del mundo. El gran mestizaje. Correo de la UNESCO, 1-52.
- Navarro, D. (2015) Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración, *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357.
- Orsini, L., (18 de diciembre de 2013). *The Triumph of the Visual Web*. Readwrite: <https://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/>
- Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”, *Universia Business Review*, (41), 18-39.
- Pérez, M., (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial, *Universidad de Alicante*.
- Pérez, M. y Redondo, M. (2006). Procesos de valoración y emoción: características, desarrollo, clasificación y estado actual. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 9 (22). [www.infocop.es/view\\_article.asp?id=1181](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=1181)



- Pike, S. (2016). Destination Marketing Organizations – Research opportunities in an era of uncertainty. Abstract of keynote speech. 6 th International Conference on Tourism. International Association for Tourism Policy (IATOUR)
- Prapotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2), pp 85-99
- Pfister, H (2008) Anticipated and experienced emotions in enviromental risk perception, *Judgment and decision making*, vo.3, n.8, pp.73-86, University of Bergn
- Quintanilla, I, Luna, R. Berenguer, G. (1998) La compra compulsiva y la compra patológica: el modelo CAC, *Facultad de psicología, Universidad de Valencia*.
- Razumiejczyk, E., López, A., Macbeth, G., (2008), El efecto de priming y sus variantes experimentales, *Universidad del Salvador*, n.18, <https://racimo.usal.edu.ar/4615/1/1295-4659-1-PB.pdf>
- Razumiejczyk, E., Macbeth, G., Adrover, F., (2008) Priming intramodal e intermodal: un estudio gustativo-visual, *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*, vol.11, n.1, pp.69-79
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18-29. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300003>
- Resolución 8430 del 04 de octubre de 1993, *por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud*. Ministerio de salud, Bogotá D.C., República de Colombia.

Rodríguez, F., (2013) Comunicación turística 2.0, *Universidad de Oviedo*:

[http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM\\_Francisco%20Tomas%20Rodriguez%20Rubio.pdf](http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM_Francisco%20Tomas%20Rodriguez%20Rubio.pdf)

Sancho, J.M. & Alonso, C. (2012). La fugacidad de las políticas, la inercia de las prácticas. *La educación y las tecnologías de la información y la comunicación. Octaedro*

Sartori, G. (1998) *Homo Videns la sociedad teledirigida*, ed. Taurus.

Satici, S.A. (2019). Facebook Addiction and Subjective Well-Being: a Study of the Mediating Role of Shyness and Loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9862-8>

Sion, B., Dodu, P., Manoliu, A.R. (2017). The impact of technology on promoting travel and leisure services in the 21 st. century. *Romanian American University in Bucharest*. 12 (1), 28-34

Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, pp.279-294.

Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. Elsevier. Oxford

Torres, M., (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile. <http://repositorio.uchilecl/handle/2250/142530>

Tuckman, B. 2012. How photography and online video influence customer purchasing behaviour. *Marketing Profs*, : <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/8088/how-photographyand-online-video-influence-customer-purchasing-behaviour>

- Trujillo, J., Aznar, I., Cáceres, P., (2015). Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada y John Moores de Liverpool. *Revista Complutense de Educación*, 26(1), pp.289-311
- Tulving, E., Schacter, D., (1990) Priming and memory human system, *Science*, vol.247, pp.301-306, DOI:10.1126/science.2296719
- Villajero, A., (s.f) Influencers ¿por qué son tan importantes para tu estrategia de social media?, *40 de fiebre blog de Marketing digital*, Obtenido de:  
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Wessa, M., Kanske, P., Neumeister, P., Bode, K., Heissler, J., & Schönfelder, S. (2010). EmoPicS: subjective and psychophysiological evaluation of new imagery for clinical biopsychological research. *Clinical Psychology & Psychotherapy*. 1, 11-77.
- Winkielman, P., Zajonc, R., & Schwarz, N. (1997). Subliminal affective priming resists attributional interventions, *Cognition and emotion*, 11(4), 433-465.
- Wu, C., Sacchet, M., & Knutson, B. (2012). Toward an affective neuroscience account of financial risk taking. *Frontiers in Neuroscience*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fnins.2012.00159>
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244–255.