

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Turismo y percepción visual en redes sociales, análisis neurocognitivo de las publicaciones gráficas de Riobamba

Tourism and visual perception on social networks, neurocognitive
analysis of graphic publications from Riobamba

María Fernanda Soto Ayala

maria.soto@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3754-7427>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ecuador

Jaime Ernesto Oleas Lara

jaime.oleas@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5542-3121>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5211>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 17 de septiembre de 2025.
Aceptado para publicación: 19 de enero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5211>

Turismo y percepción visual en redes sociales, análisis neurocognitivo de las publicaciones gráficas de Riobamba

Tourism and visual perception on social networks, neurocognitive analysis of graphic publications from Riobamba

María Fernanda Soto Ayala

maria.soto@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3754-7427>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ecuador

Jaime Ernesto Oleas Lara

jaime.oleas@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5542-3121>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ecuador

Artículo recibido: 17 de septiembre de 2025. Aceptado para publicación: 19 de enero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las redes sociales se han enfocado en promocionar marcas, productos, lugares y otros aspectos que son comercializados en plataformas digitales. En un contexto de turismo digital, al vender destinos se requiere un análisis visual inmediato, emocional y que el concepto comunicacional sea entendido en el público objetivo. También la demanda turística exige creatividad y que esta sea traducida en la decisión de viajar. Por lo tanto, los mecanismos perceptivos y emocionales inciden en la atracción y comprensión del mensaje. El presente artículo aborda el estudio de las publicaciones turísticas digitales de la ciudad de Riobamba desde un enfoque neurocognitivo, con el objetivo de comprender la relación entre el diseño gráfico, la percepción visual y la construcción de identidad territorial. La investigación se sustenta en aportes del neurodiseño y el diseño emocional, considerando la forma en que los estímulos gráficos median la atención, la emoción y la intención de visita en contextos digitales. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto que combina matrices de análisis visual, instrumentos de evaluación afectiva y métricas de participación en redes sociales, lo que permite articular la percepción subjetiva de los usuarios con indicadores objetivos de interacción digital. El estudio se inscribe en el debate contemporáneo sobre la comunicación turística en entornos digitales, aportando a la comprensión de cómo las experiencias mediadas por imágenes contribuyen a la competitividad y sostenibilidad de los destinos en un escenario global dinámico.

Palabras clave: turismo digital, neurodiseño, percepción visual, neuromarketing, engagement, Riobamba

Abstract

Social media has become a focus for promoting brands, products, places, and other aspects marketed on digital platforms. In the context of digital tourism, selling destinations requires immediate visual and emotional analysis, ensuring the communication concept is understood by the target audience. Tourist demand also demands creativity that translates into the decision to travel. Therefore, perceptual and emotional mechanisms influence the attraction and comprehension of the message.

This article addresses the study of digital tourism publications in the city of Riobamba from a neurocognitive perspective, aiming to understand the relationship between graphic design, visual perception, and the construction of territorial identity. The research is based on contributions from neurodesign and emotional design, considering how graphic stimuli mediate attention, emotion, and the intention to visit in digital contexts. Methodologically, a mixed-methods approach was applied, combining visual analysis matrices, affective evaluation instruments, and social media engagement metrics. This allows for the articulation of users' subjective perceptions with objective indicators of digital interaction. This study contributes to the contemporary debate on tourism communication in digital environments, helping us understand how image-mediated experiences contribute to the competitiveness and sustainability of destinations in a dynamic global landscape.

Keywords: digital tourism, neurodesign, visual perception, neuromarketing, engagement, Riobamba

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Soto Ayala, M. F., & Oleas Lara, J. E. (2026). Turismo y percepción visual en redes sociales, análisis neurocognitivo de las publicaciones gráficas de Riobamba. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 32 – 47.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5211>

INTRODUCCIÓN

Para Centenero y Faria (2022) el turismo es un "complejo sistema cultural formado por imágenes, percepciones y representaciones construidas y compartidas por quienes viajan y, en la mayoría de las veces, se formaliza como un constructo social, económico y cultural que comienza incluso antes de la experiencia del viaje." (p.37). Esto permite comprender que el turismo contemporáneo no solo es una actividad económica o de ocio, sino más bien son las prácticas sociocultural medidas por impactos de imagen, narrativa y experiencia anticipada, ya sea escuchada o vivenciada. Diferentes autores corroboran que el turismo requiere de una construcción simbólica del territorio (Urry, 1990; Salazar, 2012), explican que las personas al evidenciar lugares previamente admirados o configurados por relatos y estéticas del lugar.

Es importante mencionar que la gestión turística requiere de la participación de actores públicos, empresa privada y entes sociales; además de la gestión gubernamental, promueve beneficios compartidos que favorecen al desarrollo local. Por lo tanto, el turismo se considera una herramienta legítima que impulsa la economía territorial de forma autónoma, sin la dependencia de factores externos (Leal et al., 2023, p.170). De esta manera, al no depender exclusivamente de factores externos, esta articulación permite la consolidación de procesos sostenibles que fortalecen la identidad cultural, protegen el patrimonio natural e incrementan el desempleo de los destinos en un entorno turístico caracterizado por altos niveles de competitividad.

METODOLOGÍA

El análisis se enmarca en un enfoque mixto orientado a la investigación cuantitativa, pues combina el estudio estructurado de elementos visuales en posts digitales con mediación estadística de resultados emocionales y de comportamiento. Desde el enfoque metodológico, se establece como un estudio de carácter descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y transversal, dado que la recolección de datos se ejecuta en un solo punto en el tiempo y sin la manipulación de variables independientes.

La población que participa en el estudio está conformada por los seguidores de redes sociales (especialmente Facebook) con interés en contenidos de lugares turísticos de Riobamba. La muestra se compone de dos grupos: el primero corresponde a la muestra constituida por cincuenta publicaciones seleccionadas intencionalmente de la red social turismo en Riobamba. Por otro lado, una muestra de usuarios compuesta por 120 participantes, con edades entre 18 y 50 años, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, quienes fueron expuestos a las publicaciones seleccionadas y encuestados, posteriormente para evaluar su percepción visual y emocional.

Para la recolección se emplean tres técnicas principales. La primera constituye una matriz de análisis neurovisual estructurada con base en principios de diseño y neurociencia. La cual permitió la codificación de variables como el color, simetría, tipografía, impacto emocional, inclusión de figuras humanas y neuroinsights de maquetación. Además, se empleó una encuesta de percepción estructurada en tres secciones: la primera sección correspondiente a datos demográficos y el uso de redes sociales de los participantes de la investigación.

La sección B evaluó la respuesta afectiva mediante la escala SAM (Self Assessment Manikin), instrumento para medir el nivel de emocional luego de la exposición a cada publicación, se categorizó en cuatro grupos de publicaciones la primera corresponde a deportes, la siguiente a fiestas, también como categoría está la gastronomía y finalmente lugares de Chimborazo. Para la sección C se levantaron indicadores de participación en redes sociales (likes y comentarios), en las publicaciones de fines de semana, debido a que los eventos turísticos, culturales y deportivos se programan en esos

días; por lo tanto, el estudio comprende desde el mes de septiembre hasta noviembre con la finalidad de vincular de forma visual la influencia en las respuestas conductuales de los seguidores.

Tabla 1

Instrumentos y dimensiones

Dimensión	Variable	Indicadores	Valores de análisis
Neurovisual	Color	Presencia de gamas cálidas / frías	1 = presente / 0 = ausente
	Simetría	Equilibrio compositivo	Alta / Media / Baja
	Tipografía	Legibilidad y coherencia	Legible / Poco legible
	Impacto emocional	Intensidad percibida	Alta / Media / Baja
	Figuras humanas	Inclusión de personas	1 = presente / 0 = ausente
	Maquetación	Equilibrio de los elementos gráficos	Alta / Media / Baja
Percepción afectiva (SAM)	Placer (valencia)	Nivel de agrado/desagrado	Escala 1–9
	Arousal (activación)	Nivel de excitación/calma	Escala 1–9
	Dominancia	Sensación de control/sometimiento	Escala 1–9
Engagement digital	Likes	Promedio por publicación	N° absoluto
	Comentarios	Promedio por publicación	N° absoluto
	Compartidos	Promedio por publicación	N° absoluto

Fuente: elaboración propia.

DESARROLLO

Turismo Riobamba

Riobamba, ubicada en el corazón de los Andes del Ecuador, resguardada por el volcán Chimborazo, se ha convertido en un nodo estratégico del turismo, cultura y patrimonio. Estudios corroboran que los atractivos únicos de Riobamba sostienen la competitividad del destino y expanden la economía local cuando se integran con las iniciativas turísticas de base comunitaria y con los recorridos de alta montaña, potencializando el valor territorial y socioeconómico. (Samaniego, 2023)

Riobamba al tener recursos naturales, culturales y geográficos de alto valor, por ejemplo, el volcán Chimborazo, la ruta del tren, arquitectura patrimonial, rutas gastronómicas y leyendas que motivan a su descubrimiento, visita y estadía. Estos elementos, combinados, convierten a la ciudad en un espacio con múltiples motivaciones, generando oportunidades para consolidar su posicionamiento en el turismo nacional e internacional. En conjunto, estos elementos consolidan a Riobamba como un espacio capaz de ofrecer experiencias integrales que combinan naturaleza, cultura, historia y gastronomía, abriendo oportunidades para proyectar un posicionamiento sólido en el mercado turístico y para impulsar el desarrollo local sostenible.

En un ámbito turístico, Riobamba ha diversificado y sofisticado su oferta de experiencias y productos turísticos por medio de las actividades que integran el turismo comunitario, ascensos de alta montaña, actividades deportivas y una gastronomía con tradición local. Este contexto, ha dado lugar a un modelo de desarrollo que armoniza la sostenibilidad ambiental con la competitividad económica, generando beneficios tangibles para la población riobambeña. Por ejemplo, una articulación entre las

comunidades y rutas turísticas incluye accesos emblemáticos al Chimborazo y sitios representativos; esto ha fortalecido la economía regional, fomentando los procesos de conservación de los ecosistemas andinos. Asimismo, su ubicación estratégica favorece la conectividad con otros destinos de alto valor turístico, consolidando a Riobamba como un eje articulador en las ofertas turísticas del Ecuador.

Turismo Digital

Restrepo et al. (2023) evidencian que "el turismo virtual puede atraer la atención del turista, aunque puede que no reproduzca completamente la experiencia de una visita real, Por lo tanto, los espacios virtuales deben desarrollar más funcionalidades y valor añadido para satisfacer a los turistas. futuro" (p.12). En este mismo contexto, Tussyadiah et al. (2018) enfatizan que el uso de entornos digitales y experiencias virtuales, como las publicaciones inmersivas en redes sociales, impactan positivamente en la intención de visita a un destino. Sin embargo, para que el contenido digital genere una respuesta real, implica la incorporación de la identidad del lugar e información que estimule la conexión sensorial y simbólica de los interesados del destino. En otras palabras, el turismo en redes sociales tiene como función clave promover la visibilidad del destino, pero hoy en día actúa como un factor persuasivo que configura y orienta a la toma de decisiones.

Es ineludible, mencionar la multimedia y su consolidación como una estrategia clave para el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales, pues permite articular el contenido visual, sonoro y audiovisual que enriquece las experiencias; presentados mediante videos, música y diseños relacionados, provocando una mayor cantidad de personas que optan por interpretar y decidir por un destino específico (Chinchay et al., 2020). Un estudio de (Gutiérrez et.al, 2018) evidencia que la red social Facebook es la plataforma más utilizada y con un alto número de seguidores para la promoción turística de un lugar. A diferencia de Instagram, que es considerada en el estudio como el canal clave para generar engagement, así también X se emplea para fines informativos y YouTube facilita difundir el destino mediante contenidos audiovisuales. Por lo tanto, sugiere que, al definir objetivos para cada red social, se orienta a la potencialización del contenido visual y fortaleciendo la difusión de parajes turísticos.

Redes Sociales

Las redes sociales han reconfigurado de forma radical la forma en que los destinos se promocionan y han incidido en la decisión de compra y visita. Plataformas como Facebook se ha convertido en un espacio activo cargado de estrategias gráficas que conducen a la emocionalidad y sobre todo convencer a la participación de eventos o recorrido de sitios. A través de imágenes, videos, transmisiones en vivo y campañas interactivas, no sólo se difunden atractivos y eventos, sino que se fomenta la participación en recorridos, festivales y actividades culturales, generando un vínculo cercano entre el turista y el destino. Este entorno digital ha potenciado la competitividad de los territorios, obligándolos a innovar constantemente en sus estrategias comunicacionales para diferenciarse en un mercado turístico global cada vez más dinámico y exigente.

En el ámbito turístico, las redes sociales se proyectan como un medio inicial de motivación para promover la visita presencial a los atractivos de la ciudad (Sánchez y Moscoso, 2020). Su influencia radica en la capacidad de generar experiencias previas a través de imágenes, videos y narrativas digitales que despiertan emociones, construyen expectativas y fortalecen la identidad del lugar. De esta manera, funcionan como una antesala que impulsa al visitante a transformar la experiencia virtual en una vivencia real, incrementando la probabilidad de visita presencial y favoreciendo la dinamización del turismo local.

Exclusivamente en la red social Facebook, los mensajes de turismo se articulan en un contexto que converge imagen, texto y comunicación pública, lo que se convierte en un canal estratégico para visibilizar el destino y decidir como un destino. También esta red social permite a las páginas la creación de seguidores, promover grupos de eventos o de sociedades con características comunes o intereses. Así también, mediante transmisiones en vivo se genera una información más real, lo que favorece la confianza social, el boca a boca digital y la creación de contenidos por parte de viajeros y residentes. De esta manera, afianzar lineamientos de gestión sostenible, mediante la valorización patrimonial y la participación protagónica de los actores locales (Chinchay et al., 2020)

Altamirano, et al. (2018), en sus hallazgos, determinan que los comportamientos de los usuarios son variantes según la red social, a pesar de que se han identificado patrones reiterantes. La participación no se amplifica por la frecuencia de contenido actualizado, sino más bien se determina la importancia y la calidad del contenido compartido. Así también, los periodos de inactividad producen riesgos en la interacción, lo que enfatiza la necesidad de generar producción continua y con estrategias de planificación del post.

Percepción visual

La percepción visual en redes sociales desempeña un papel fundamental en la manera en que los usuarios procesan y responden a los contenidos digitales. Las imágenes, colores, tipografías y composiciones gráficas activan procesos cognitivos y emocionales inmediatos que influyen en la atención, la memoria y la toma de decisiones. En el ámbito turístico, esta capacidad perceptiva es clave, pues las publicaciones visuales no solo transmiten información, sino que también generan sensaciones de deseo, pertenencia o fascinación que motivan la interacción y la visita presencial. Así, la percepción visual se convierte en un recurso estratégico para diseñar experiencias digitales persuasivas que fortalezcan la identidad de los destinos y aumenten su atractivo en un mercado altamente competitivo.

Según Álvarez (2015) establece: "La percepción es una operación mental simple, histórica, no es innata. Las operaciones preceptuales se desarrollan de acuerdo al nivel cognitivo de las personas." En un contexto de turismo digital y redes sociales, esta perspectiva es clave, porque las publicaciones no son neutras, sino más bien activan mecanismos de percepción que integran la emocionalidad y la cognición. Por ejemplo, un usuario de Facebook al ver un contenido de su interés procesa de manera instantánea formas, mensajes textuales, fotos, animaciones, videos cortos generando unas sensaciones como admiración, nostalgia o deseo de comprar el producto o servicio que predisponen la decisión de consumo.

Ahora bien, desde un enfoque neurocognitivo, García (2020) menciona que los estímulos emocionales no son innatos, sino construcciones sociales aprendidas, lo que convierte a la percepción en un proceso clave para comprender cómo se construye la realidad. Advierte que un análisis limitado únicamente a lo biológico o solo a lo social deja incompleto el fenómeno, por lo que se requiere un enfoque interdisciplinario entre neurociencias y ciencias sociales. Así, se reconoce que las emociones tienen un fundamento tanto corporal como cognitivo-social y, en consecuencia, pueden modificarse. Esta visión permite entender cómo los estímulos gráficos no solo generan respuestas biológicas inmediatas, sino que también activan marcos culturales y aprendizajes sociales que orientan la emoción y la decisión de viaje.

Publicidad en Facebook

La web se ha consolidado no solo como una fuente de información, sino también como una herramienta estratégica para el marketing moderno, especialmente útil para las MiPymes de comercio y servicios. Sin embargo, muchas de estas empresas aún conciben su presencia en redes sociales,

como Facebook, más como una obligación que como parte de una estrategia de comunicación planificada.

Los estudios evidencian que las MiPymes han dado los primeros pasos en el uso de esta plataforma, aunque todavía sin aprovechar plenamente su potencial. Para lograr un verdadero impacto, se requiere contar con personal especializado que gestione de manera profesional los contenidos, la escritura y la interacción, garantizando calidad y oportunidad en la comunicación. De este modo, el uso estratégico de Facebook puede convertirse en un factor clave para fortalecer la relación con los clientes, aumentar la lealtad y generar información valiosa que oriente las decisiones empresariales a nivel local, regional y global. (Baca et al., 2021)

Otro estudio revela que Facebook es la red social más utilizada por los GAD municipales del Ecuador, con apenas un 1% que no la emplea, siendo el canal principal para difundir obras, actividades culturales, deportivas, solidarias, de turismo e incluso condolencias, destacando casos como "Quito Turismo" y "Guayaquil es mi Destino", creados exclusivamente para la promoción turística. En segundo lugar, se encuentra Instagram, utilizada por 136 municipios, aunque un 38% aún no la implementa; en la mayoría de los casos, sus contenidos son réplica de lo publicado en Facebook. Por su parte, X (Twitter) apenas es usada por el 31% de los GAD, pese a ser una red con alta influencia política y capacidad de generar interacción; sin embargo, su aprovechamiento es limitado, pues muchas cuentas oficiales carecen de publicaciones constantes o relevantes, desaprovechando así el potencial de alcance, posicionamiento y cercanía con la ciudadanía. (Lasso et al., 2023, p.102)

Neurociencia

Proal et al. (2013) definen al cerebro humano como una red altamente interconectada y esto se demuestra en su estructura y funcionamiento. También establecen, que existen estudios neurocientíficos que muestran que la comunicación entre sus regiones resulta esencial para los procesos cognitivos complejos. De allí que la integración de información en distintas áreas cerebrales hace que las investigaciones sean un eje central para comprender la organización y dinámica del cerebro humano (p.145).

Un estudio de la neurociencia y el comportamiento del consumidor en sus hallazgos menciona que, en los últimos años, la neurociencia del consumidor se ha consolidado como un campo emergente de estudio, con un crecimiento sostenido desde sus inicios y un punto álgido en 2019, cuando alcanzó el 18% de las publicaciones registradas. El análisis bibliométrico y la metáfora del árbol de la ciencia permitieron identificar tres líneas centrales de investigación: la publicidad y su efecto emocional, las marcas como agentes persuasivos y la influencia de las emociones en la actividad cerebral y el comportamiento del consumidor. Los estudios fundamentales resaltan la necesidad de combinar técnicas tradicionales con tecnologías avanzadas, reconociendo que la publicidad emocional es uno de los medios más eficaces para generar afinidad y recordación, especialmente cuando los productos se vinculan con estímulos afectivos, recompensas o celebridades. (Barrera et al., 2022, p. 12)

Otro estudio confirmó que el recuerdo de los mensajes publicitarios está mediado por la activación de distintas regiones cerebrales de acuerdo con la carga emocional de los estímulos. Los anuncios positivos se asociaron con mayor actividad en regiones fronto-parietal cingulares, la corteza prefrontal medial (CPFM) y la corteza orbitofrontal (COF), áreas vinculadas a experiencias gratificantes y relevantes. Asimismo, los autores comprueban que la afinidad entre el marco del mensaje y las creencias del espectador potencia la persuasión y la memoria. (Gómez et al., 2022, p. 20)

En este sentido, desde la neurociencia se ha demostrado que los estímulos visuales activan regiones cerebrales vinculadas a la atención y la memoria, consolidando la influencia de lo emocional en los

procesos de decisión. Por lo que, las redes sociales se han enfocado en promocionar marcas, productos, lugares y otros aspectos que son comercializados en plataformas digitales.

Neurociencia en la publicidad

El enfoque neurocognitivo aporta una comprensión profunda de cómo los procesos cerebrales relacionados con la atención, la emoción y la memoria influyen en la percepción y asimilación de mensajes. Lo mencionado, favorece el análisis de los estímulos visuales y comunicacionales que impactan en la toma de decisiones, estableciendo una relación directa entre la respuesta cerebral y las conductas del consumidor. En consecuencia, integrar la perspectiva neurocognitiva en el ámbito del diseño y la comunicación estratégica resulta clave para comprender cómo se construyen experiencias significativas y cómo estas inciden en la recordación de marca y en la decisión de compra. Así también, la creatividad se configura como un eje fundamental en la generación de valor, dado que constituye la base para el desarrollo de procesos de innovación en múltiples dimensiones. Su impacto se ha ido manifestando en la concepción de nuevos productos y servicios que muevan la aguja emocional del consumidor.

Aunado a lo anterior, la creatividad se configura como un eje fundamental en la generación de valor, dado que constituye la base para el desarrollo de procesos de innovación en múltiples dimensiones. Su impacto se manifiesta en la concepción de nuevos productos y servicios, en el diseño estratégico, en la formulación de mensajes comunicacionales diferenciadores y en la implementación de medios y canales capaces de generar experiencias memorables en los puntos de contacto con el público objetivo. De igual manera, adquiere relevancia en la creación de experiencias en entornos físicos y digitales, particularmente en el comercio electrónico y en la gestión integral de la experiencia del cliente, con énfasis en los denominados “momentos de la verdad”, instancias decisivas en la interacción con la marca. En este marco, la creatividad puede entenderse como la capacidad de producir ideas originales y disruptivas, mientras que la innovación representa la concreción de dichas ideas en productos, servicios y experiencias que aportan diferenciación y competitividad en contextos cada vez más dinámicos y exigentes. (Martínez, 2021)

En este sentido, la creatividad y la innovación no solo se expresan en el ámbito económico y comunicacional, sino que también se articulan con las capacidades cognitivas que sustentan el desarrollo tecnológico. Dichas facultades humanas posibilitan la emergencia de inteligencias digitales que amplifican los procesos creativos en entornos virtuales. Así lo establece López (2025) “Las neuronas cerebrales que contienen las inteligencias digitales, son las capacidades cognitivas que los seres humanos desarrollan para crear, inventar y producir las herramientas digitales las cuales nos permiten una comunicación haciendo uso de medios digitales y virtuales.” De este modo, la creatividad, la innovación y las inteligencias digitales conforman un entramado inseparable que redefine las formas de interacción social y cultural. Esta convergencia no solo potencia la comunicación digital, sino que también impulsa la construcción de nuevos escenarios de conocimiento y transformación tecnológica.

En este sentido el presente estudio se orienta al análisis de publicaciones turísticas desde un enfoque neurocognitivo para comprender la construcción del lenguaje visual y un contexto perceptual y emocional. Es decir desde un enfoque neurocognitivo, estudiar como el cerebro percibe, procesa y responde de forma emocional ante estímulos visuales. Por medio de herramientas de diseño gráfico y marketing sensorial, se examinan elementos gráficos (colores, tipografías, maquetación y elementos compositivos) y su incidencia en la activación emocional del usuario interesado en la visita y apreciación de un lugar.

Esta aproximación sistemática permite aportar con criterios para el diseño y gestión de contenido digital con base en evidencias de diseño y neurociencia. La importancia de esta investigación responde a una necesidad que se basa en la evaluación científica de características visuales del contenido digital

mediante indicadores neurocognitivos, por otra parte la contribución al campo académico del diseño gráfico. Por consiguiente, la metodología integra un análisis semiótico, percepción visual y datos cuantificables obtenidos de la respuesta digital y la respuesta emocional de los seguidores.

Este estudio se fundamenta con bases conceptuales del neurodiseño, desarrolladas por Ávila et al. (2011), quienes lo definen como la convergencia entre neurociencia y diseño orientada a comprender el comportamiento del usuario a partir de procesos de percepción, emoción y toma de decisiones. Desde esta perspectiva, se propone que los estímulos gráficos activan respuestas neuronales automáticas que se asocian con el placer estético y condicionan elecciones futuras. Asimismo, Norman (2005) y Desmet (2002) sostienen que el diseño emocional es capaz de generar vínculos profundos entre el usuario y la experiencia, al integrar dimensiones cognitivas y afectivas. En el contexto del turismo, el neuromarketing confirma que decidir un viaje responde a una composición coherente, cargada de emociones positivas y sustentada en impactos gráficos que evocan significados inmediatos para el espectador.

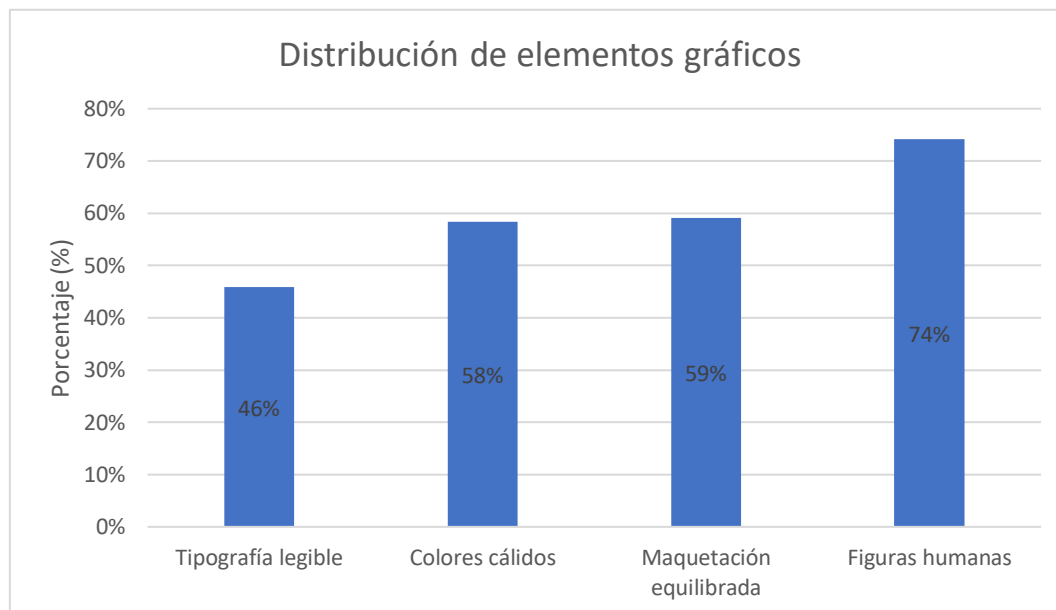
Así también la percepción visual se describe desde la psicología cognitiva y el modelo de procesamiento dual (Kahneman, 2011) que establece los estímulos gráficos impactan tanto en el sistema rápido (emocional, intuitivo) como en el lento (reflexivo, racional). Por consiguiente, se construye un enfoque teórico donde el diseño gráfico, turismo y neurociencia se articulan en una experiencia visual con alto impacto persuasivo.

RESULTADOS

El análisis de las cincuenta publicaciones seleccionadas de la página oficial Turismo Riobamba durante el periodo septiembre-noviembre 2025 permitió constatar que la estrategia gráfica se sostiene en un repertorio visual coherente con los postulados del neurodiseño. La distribución de elementos gráficos mostró una marcada preferencia por la tipografía legible (46%), seguida del uso de colores cálidos (58%) y la maquetación equilibrada (59%), mientras que la inclusión de figuras humanas alcanzó únicamente un 43%. Estos datos sugieren que la estrategia gráfica prioriza la claridad comunicativa y la estética compositiva, mientras que el componente humano aparece de forma selectiva, principalmente en actividades colectivas y comunitarias.

Gráfico 1

Resultados de la distribución de elementos gráficos



Fuente: elaboración propia.

En los resultados de la categoría de deportes, los estímulos gráficos vinculados a carreras, juegos populares y actividades deportivas generaron los niveles más altos de activación (6,3), evidenciando entusiasmo y energía entre los participantes. El placer alcanzó un promedio de 6,9, lo que refleja aceptación positiva, mientras que la dominancia se mantuvo en 5,7, indicando sensación de control moderado sobre la experiencia.

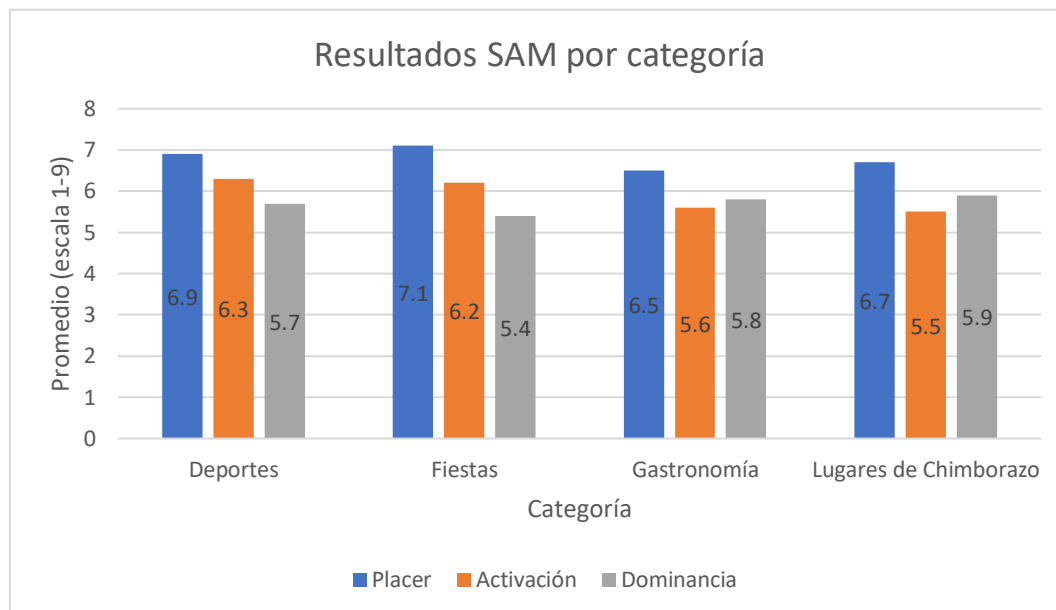
En los resultados de las publicaciones relacionadas con fiestas populares y eventos musicales, obtuvieron un promedio de placer de 7,1, constituyéndose en la categoría más alta en esta dimensión. La activación también fue elevada (6,2), asociada a la emoción de lo lúdico y festivo, aunque la dominancia (5,4) evidenció menor control del estímulo, lo que sugiere que los usuarios se dejaron llevar por la experiencia visual.

En el análisis de resultados de las piezas gráficas sobre ferias gastronómicas y productos locales, produjeron un placer medio de 6,5 y una activación moderada de 5,6, reflejando emociones positivas, aunque menos intensas que las categorías festivas o deportivas. La dominancia (5,8) fue ligeramente superior a las demás categorías, lo que indica que los participantes se sintieron más en control y reflexivos frente a este tipo de estímulos.

Finalmente, en la categoría de las publicaciones centradas en paisajes y atractivos naturales, mostraron un placer de 6,7, acompañado de activación moderada (5,5). En este caso, la dominancia (5,9) fue la más alta, lo que sugiere que las imágenes de lugares evocan apreciación estética y contemplación, favoreciendo un vínculo más racional y reflexivo que emocionalmente efusivo.

Gráfico 2

Resultados SAM



Fuente: elaboración propia.

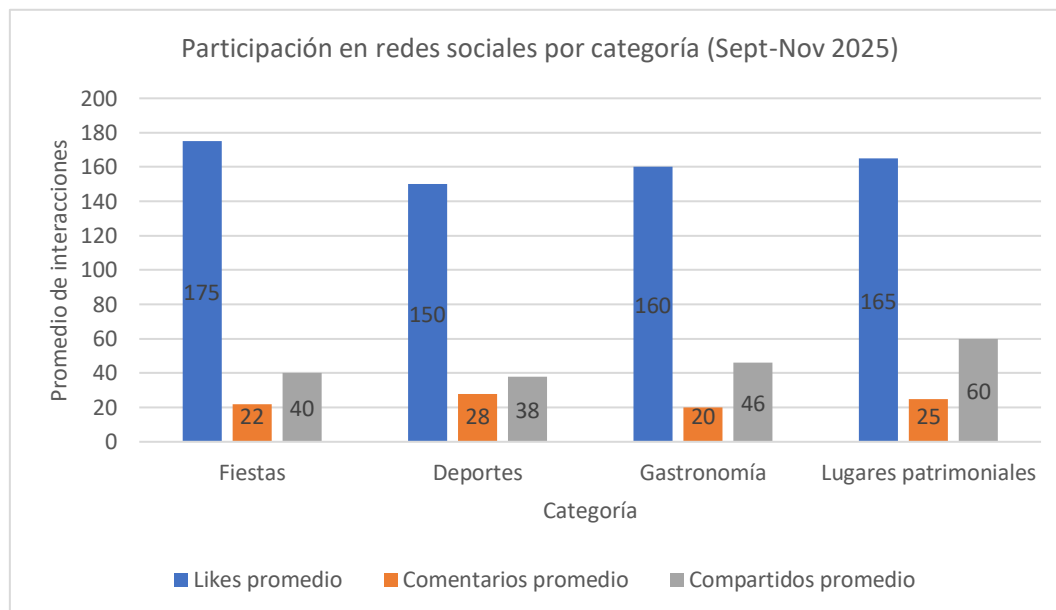
Finalmente, el análisis de las publicaciones difundidas durante los fines de semana entre septiembre y noviembre de 2025 evidenció un comportamiento diferenciado en los indicadores de participación digital. En promedio, cada publicación alcanzó 162 "likes", 25 comentarios y 44 compartidos, confirmando que la interacción social es mayor en fines de semana, en concordancia con la programación de eventos turísticos, culturales y deportivos en la ciudad.

Al segmentar por categorías, se identificó que las fiestas populares y conciertos concentraron la mayor cantidad de "likes" (175 en promedio), lo cual refleja la carga emocional positiva asociada a lo festivo. Las publicaciones deportivas, por su parte, generaron un alto nivel de comentarios (28 en promedio), destacando el interés de los usuarios en horarios, distancias y modalidades de competencia. En cuanto a la gastronomía y ferias locales, se observó un promedio de 46 compartidos, lo que indica que este tipo de contenido motiva la difusión espontánea y la recomendación entre pares. Finalmente, los lugares patrimoniales y naturales alcanzaron los mayores índices de viralización, con picos de hasta 60 compartidos, lo que confirma el valor simbólico y representativo de estos escenarios en la identidad territorial.

El cruce de estos indicadores con los resultados de percepción de la muestra (n=120) evidencia una relación directa: el 75% de los encuestados valoró positivamente la estética visual, mientras que el 72% manifestó intención de visita tras la exposición a las publicaciones. Esto demuestra que la interacción digital no solo constituye un registro superficial de aprobación, sino que se traduce en respuestas conductuales medibles que dinamizan la intención de visita y fortalecen la identidad de Riobamba como destino turístico.

Gráfico 3

Participación en redes sociales



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Estos hallazgos son relevantes para el ámbito turístico, pues permiten entender cómo la estimulación emocional incide en la recordación de contenidos visuales. En consecuencia, el diseño gráfico y la comunicación digital de destinos deben considerar la integración de recursos persuasivos capaces de activar procesos atencionales y de memoria. Desde esta perspectiva, el turismo en redes sociales se convierte en un escenario donde lo emocional y lo cognitivo confluyen en la construcción de experiencias significativas para el viajero.

Las redes sociales se han enfocado en promocionar marcas, productos, lugares y otros aspectos que son comercializados en plataformas digitales. En un contexto de turismo digital, al vender destinos se requiere un análisis visual inmediato, emocional y que el concepto comunicacional sea entendido en el público objetivo. También la demanda turística exige creatividad y que esta sea traducida en la decisión de viajar. Por lo tanto, los mecanismos perceptivos y emocionales inciden en la atracción y comprensión del mensaje.

Los resultados de este estudio confirman que las publicaciones turísticas difundidas en redes sociales, particularmente en fines de semana, activan procesos perceptivos y emocionales que impactan en la predisposición de los usuarios hacia la visita presencial. La elevada valoración de la tipografía legible, el uso de colores cálidos y la maquetación equilibrada evidencia la pertinencia del neurodiseño como recurso estratégico para la construcción de mensajes inmediatos y persuasivos (Ávila et al., 2011). Sin embargo, la baja presencia de figuras humanas y la ausencia de una identidad de marca uniforme revelan una debilidad estructural en la gestión comunicacional, limitando la posibilidad de consolidar un relato gráfico unificado que refuerce la imagen de Riobamba como destino diferenciado. Este hallazgo converge con lo planteado por Kavaratzis (2004), quien sostiene que la coherencia visual y narrativa es indispensable para la construcción de la marca de lugar.

En términos de respuesta emocional, los valores obtenidos en la escala SAM (placer = 6,8; activación = 5,9; dominancia = 5,5) confirman que los estímulos gráficos generan experiencias positivas, aunque de intensidad moderada. Este patrón se alinea con el diseño emocional descrito por Norman (2005) y Desmet (2002), quienes argumentan que la emoción, aun en niveles no extremos, fortalece el vínculo afectivo y predispone a la acción. Desde la psicología cognitiva, Kahneman (2011) refuerza esta lectura al explicar que los estímulos visuales actúan tanto sobre el sistema rápido (emocional e intuitivo) como sobre el sistema lento (racional y reflexivo), lo que explica por qué las imágenes de fiestas evocan placer y activación, mientras que los paisajes de Chimborazo generan dominancia y contemplación.

En la dimensión de engagement digital, los indicadores de interacción (162 likes, 25 comentarios y 44 compartidos por publicación) corroboran que las redes sociales funcionan como catalizadores de experiencias turísticas anticipadas. Como sostienen Sánchez y Moscoso (2020), las publicaciones gráficas cargadas de emociones positivas se convierten en una antesala de la vivencia real, incrementando la probabilidad de visita presencial. Este proceso puede ser interpretado a la luz de Pine y Gilmore (1999), quienes conceptualizan la “economía de la experiencia”, en la cual los consumidores buscan interacciones memorables más allá de los bienes y servicios. En este marco, la difusión de paisajes patrimoniales con altos niveles de compartidos confirma la construcción de un capital simbólico colectivo (Bourdieu, 1986), donde los usuarios actúan como co-creadores y difusores de identidad territorial.

La discusión también permite contrastar los hallazgos con el marco del turismo digital. Restrepo et al. (2023) y Tussyadiah et al. (2018) sostienen que los entornos virtuales pueden atraer la atención del turista siempre que incorporen identidad del lugar y estimulación sensorial. En el caso de Riobamba, las publicaciones de gastronomía, al generar mayor número de compartidos, revelan cómo la dimensión sensorial se convierte en un motor de recomendación social. Esto confirma que la comunicación turística no solo informa, sino que persuade al activar memorias colectivas y vínculos afectivos.

En un plano más amplio, los resultados dialogan con la concepción de turismo como constructo sociocultural propuesta por Centenero y Faria (2022), para quienes la experiencia turística comienza antes del viaje, mediante imágenes y relatos compartidos. En este sentido, la estrategia digital de Riobamba, aunque fragmentada, cumple con la función de activar imaginarios anticipados que predisponen al desplazamiento. Sin embargo, la ausencia de una identidad gráfica consolidada limita la posibilidad de transformar estas interacciones en un posicionamiento competitivo sostenido.

Finalmente, el estudio aporta al debate contemporáneo sobre la intersección entre neurociencia, comunicación digital y turismo. Desde la perspectiva de Castells (2009), las redes sociales constituyen nodos de la “sociedad red” en la que la información y las emociones circulan de manera descentralizada. En esta lógica, los resultados confirman que el diseño gráfico aplicado al turismo no solo construye narrativas visuales, sino que articula procesos cognitivos, afectivos y conductuales que redefinen la manera en que los destinos son percibidos y experimentados. En consecuencia, este trabajo contribuye al campo del diseño gráfico, la comunicación y el turismo al demostrar que el impacto emocional de las publicaciones turísticas no puede entenderse únicamente como una reacción estética, sino como un mecanismo de mediación tecnocultural (Jenkins, 2006) que influye directamente en la decisión de visita y en la construcción simbólica del territorio.

CONCLUSIONES

Las evidencias obtenidas en este estudio permiten afirmar que las publicaciones turísticas en redes sociales, cuando son diseñadas bajo principios de neurodiseño, activan procesos cognitivos y emocionales que inciden directamente en la intención de visita y en la construcción de identidad territorial. En efecto, los resultados de la escala SAM confirman que los estímulos gráficos generan

niveles de placer, activación y dominancia moderada pero consistente, lo que respalda lo señalado por Norman (2005), Desmet (2002) y Kahneman (2011) acerca de la relevancia del diseño emocional en la predisposición a la acción. Asimismo, los hallazgos ponen en evidencia una limitación relevante: la ausencia de una identidad de marca uniforme que integre de manera coherente los distintos contenidos, situación que debilita la posibilidad de consolidar un relato gráfico unificado y sostenible en el tiempo.

De igual manera, la integración metodológica de la matriz neurovisual, la escala SAM y los indicadores de participación digital permitió articular la percepción subjetiva de los usuarios con métricas objetivas de interacción social, lo cual ratifica la pertinencia de enfoques mixtos que cruzan neurociencia, comunicación visual y análisis digital. Este procedimiento, aplicado específicamente a las publicaciones emitidas los fines de semana entre septiembre y noviembre de 2025, evidenció que la estrategia comunicacional alcanza sus niveles más altos de impacto cuando coincide con los momentos de mayor programación turística, lo que ofrece un modelo replicable en investigaciones posteriores.

Por otra parte, los resultados permiten destacar que las publicaciones asociadas a fiestas y deportes generan respuestas emocionales más intensas, mientras que los contenidos vinculados con gastronomía y lugares patrimoniales favorecen la recordación y la viralización mediante los compartidos. En consecuencia, se sugiere que los gestores turísticos equilibren la producción de mensajes altamente emocionales con la consolidación de una identidad gráfica uniforme y reconocible, capaz de fortalecer el posicionamiento de Riobamba como destino competitivo. Además, la incorporación sistemática de figuras humanas y símbolos identitarios podría incrementar la conexión empática con los usuarios, generando un vínculo más sólido entre la experiencia digital y la vivencia real.

En síntesis, la investigación confirma que la percepción visual y la emocionalidad inducida por las publicaciones turísticas en redes sociales constituyen factores decisivos en la decisión de visita, aunque persiste el desafío de institucionalizar una identidad de marca coherente que permita transformar la interacción digital en un posicionamiento territorial sostenible y diferenciado en un contexto turístico altamente competitivo.

REFERENCIAS

- Álvarez Vallejo , A. (2015). PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica. Revista Legado de Arquitectura y Diseño.
- ALTAMIRANO BENÍTEZ, V., TÚÑEZ LÓPEZ, M., & MARÍN GUTIÉRREZ, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. CIESPAL.
- Ávila Gutiérrez., M., Aguayo González, F., Lama Ruíz, J., & Córdoba Roldán, A. (2011). NEURODISEÑO Y NEUROUSABILIDAD: un nuevo enfoque del diseño desde la perspectiva de la Neurociencia. Sevilla Técnica.
- Baca Pumarej, J., Macías Villarreal , J., & Villanueva Hernández , V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia,.
- Barrera Rodríguez, A., Duque Hurtado, P., & Merchán Villegas, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1-17.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Centenero de Arce, M., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de lapublicidad de Instagram para un turismo digital. TURISMO Y PATRIMONIO.
- Chinchay Villarreyes , S., Reyes Vidal , M., Marlon Martin, M., & Seminario Sanz , R. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. Revista venezolana de gerencia, 1547-1558
- Desmet, P. (202). *Designing emotions*. Delft University of Technology. Delft University of Technolog.
- García Andrade, A. (2020). Percepción emocional: sociología neurociencia afectiva. Revista mexicana de sociología, 836-863.
- Gómez Carmona, D., Marín Dueñas, P., Muñoz Leiva, F., & Liébana Cabanillas, F. (2022). La efectividad de la publicidadmedioambiental: un análisis del recuerdopublicitario a través de la neurociencia. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 1-27.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M., & Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Leal, I., Velázquez Zaldivar, R., & Cordoví, J. (2023). Actividad turística, su contribución al desarrollo local. Análisis de productividad científica en bases de datos. Revista Universidad y Sociedad, 169-178.

Lasso Garzón, F., Rivas Andrade, I., Espinoza Muñoz, M., & Erazo Sánchez, A. (2023). Diagnóstico de la utilización de las redes sociales como medio informativo y de promoción turística a escala cantonal en el Ecuador. *Kalpana*, 88-105.

López, A. (2025). *a era digital, la neurociencia y la inteligencia digital: Del homo habilis al homo digitalis*. LATAM.

Martinez Rodriguez, P. (2021). *Neuroinsights*. Madrid: ESIC.

Norman, D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Proal, E., de la Iglesia Vaya, M., & Castellanos, F. (2013). Actividad espontánea del cerebro: bases de la conectividad funcional. *Neurociencia Cognitiva, Actividad espontánea del cerebro: bases de la conectividad funcional*.

Restrepo Sarmiento, J., Gómez Torres, P., & Londoño Cardozo, J. (2023). Digital transformation in the tourism sector: A literature review. *Revista Ean*, 1-30.

Restrepo, H., Montoya, J., & Rojas, A. (2023). Turismo digital y construcción de experiencias: un análisis de la mediación tecnológica en destinos emergentes. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(2), 145–165.

Samaniego, J., & Herrera Chávez, R. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba. *Revista Científica Reto*, 13-28.

Sánchez García, F., & Moscoso Loaiza, N. (2020). El futuro de las redes sociales en Cuenc. *Revista Cumbres*.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2018). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .