


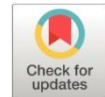


Análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes

Analysis of the emotional effect of tourist audiovisual content of the Latacunga canton on its visitors

- ¹ Ana Lucia Gancino Lloacana  <https://orcid.org/0009-0007-4474-6823>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Mercadotecnia
ana.gancino6117@utc.edu.ec
- ² Bryan Vidal Moposita Tenelema  <https://orcid.org/0009-0001-9551-5028>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Mercadotecnia
bryan.moposita1516@utc.edu.ec
- ³ Milton Marcelo Merino Zurita  <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Master en Mercadotecnia
milton.merino@utc.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 13/11/2025

Revisado: 10/12/2025

Aceptado: 23/01/2026

Publicado: 09/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3604>

Cítese: Gancino Lloacana, A. L., Moposita Tenelema, B. V., & Merino Zurita, M. M. (2026). Análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes. *Visionario Digital*, 10(1), 43-66. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3604>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



Palabras clave:

Neuromarketing,
emociones,
contenido
audiovisual,
turismo,
promoción
turística,
FaceReader,
experiencia
turística.

Resumen

Introducción: Este artículo analiza el efecto emocional que los contenidos audiovisuales del cantón Latacunga generan en sus visitantes. Se considera el neuromarketing como una herramienta que permite entender, de forma objetiva, cómo reaccionan los turistas frente a los estímulos visuales utilizados para promocionar el destino. En el marketing turístico actual, estudiar estas emociones se convierte en un elemento clave para que los viajeros vivan una mejor experiencia y para que las campañas de promoción sean más efectivas. **Objetivo:** Analizar el efecto emocional que produce la comunicación audiovisual turística del cantón Latacunga en sus visitantes, mediante el uso de herramientas de biométricas de neuromarketing. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, se utilizó un video promocional oficial del cantón Latacunga, estructurado en seis dimensiones turísticas: arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, festividades, artesanía y gastronomía, la muestra estuvo conformada por 50 participantes, cuyas respuestas emocionales fueron registradas a través del software FaceReader, el análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial, aplicando el análisis de varianza (ANOVA) para identificar diferencias significativas entre las dimensiones evaluadas. **Resultados:** Los resultados evidencian un predominio de estados emocionales neutrales durante la exposición al estímulo audiovisual, acompañado de activaciones emocionales de baja intensidad, además, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en la emoción neutral y en la emoción susto según las dimensiones analizadas, destacándose la dimensión naturaleza como la que generó mayor activación emocional en los participantes. **Conclusión:** El estudio concluye que el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga genera principalmente procesos de atención y procesamiento cognitivo en los visitantes, lo que aporta información relevante para el diseño y fortalecimiento de estrategias de marketing turístico orientadas a mejorar la experiencia y la conexión emocional con el destino. **Área de estudio general:** Ciencias administrativas y económicas. **Área de estudio específica:** Marketing turístico y Neuromarketing. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:

Neuromarketing,
emotions,
audiovisual
content,
tourism,
tourism promotion,
tourism experience,
FaceReader.

Abstract

Introduction: This article analyzes the emotional effect that audiovisual content from the canton of Latacunga generates on its visitors. Neuromarketing is considered a tool that makes it possible to objectively understand how tourists react to the visual stimuli used to promote the destination. In contemporary tourism marketing, studying these emotions becomes a key element for ensuring that travelers have a better experience and that promotional campaigns are more effective. **Objective:** To analyze the emotional effect produced by the tourist audiovisual communication of the canton of Latacunga on its visitors, using biometric neuromarketing tools. **Methodology:** The research was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. An official promotional video of the canton of Latacunga was used, structured into six tourism dimensions: architecture, nature, adventure and recreation, festivities, handicrafts, and gastronomy. The sample consisted of 50 participants, whose emotional responses were recorded using FaceReader software. Data analysis was conducted through descriptive and inferential statistics, applying analysis of variance (ANOVA) to identify significant differences among the evaluated dimensions. **Results:** The results show a predominance of neutral emotional states during exposure to the audiovisual stimulus, accompanied by low-intensity emotional activations. In addition, statistically significant differences were identified in the neutral emotion and the emotion of fear across the analyzed dimensions, with the nature dimension standing out as the one that generated the highest emotional activation among participants. **Conclusion:** The study concludes that the tourist audiovisual content of the canton of Latacunga primarily generates processes of attention and cognitive processing in visitors, providing relevant information for the design and strengthening of tourism marketing strategies aimed at improving the experience and emotional connection with the destination. **General Area of Study:** Administrative and Economic Sciences. **Specific area of study:** Tourism Marketing and Neuromarketing. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

El turismo se consolidó y se fortaleció como un sector estratégico para mejorar el desarrollo económico social y cultural de un determinado sector, principalmente en puntos estratégicos, con lugares o destinos con alto valor patrimonial, cultural y natural. Considerando este aspecto importante, la promoción de los destinos turísticos cambió significativamente, para hacer uso de las herramientas digitales en la actualidad, donde los contenidos audiovisuales forman parte esencial y fundamental para construir una buena imagen como destino turístico, y capaz de generar conexiones emocionales con turistas. Esto da paso al presente estudio, se centra en esta transformación, al analizar los efectos emocionales que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, enmarcada desde el contexto macro, meso y micro, teniendo en cuenta el desarrollo turístico, la mercadotecnia digital y el valor representativo de la identidad cultural.

En América Latina el turismo contribuye al crecimiento económico regional, al generar empleo, ingresos económicos de extranjeros como divisas que fortalecen la economía local y la ayuda mutua entre sectores productivos como servicios, la industria y la agricultura. El estudio del turismo y el crecimiento económico manifiesta que existe un vínculo sólido y de largo plazo entre el impulso al sector turístico y la mejora del bienestar económico de los ciudadanos, incluso influyendo a turistas locales y nacionales su visita y mejorar el desempeño económico mediante un destino atractivo y de calidad en toda la región (Delgado, 2023). Por lo tanto, se da a entender que el turismo impulsa y dinamiza la economía regional, para realizar planes a futuro que permita construir un desarrollo sostenible y justo para todos.

La promoción del turismo en la actualidad se realiza mediante contenidos audiovisuales en entornos digitales, esto permite mostrar destinos de manera atractiva y realista a diferencia de los métodos tradicionales. El video se convirtió en el formato más importante de redes sociales, produciendo los mejores niveles de alcance e interactividad gracias a su poder persuasivo y emocional (Gómez-Piñeiro & Corbacho-Valencia, 2025). Los formatos de corta duración como los Shorts Form Travel Videos (STVs), tienen alta relevancia, porque permiten plasmar experiencias impactantes, cargadas de emociones evocadoras como inspiración, nostalgia y motivación por viajar, lo que tiene un impacto directo en la interacción de visitar y en los comportamientos de difusión (Zhu et al., 2024). El potencial de estos formatos se basa en la buena articulación de estímulos visuales y sonoros donde elementos como la narrativa audiovisual y el sonido empujan hacia una resonancia emocional y hacia la imagen del destino.

El modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR) sostiene que los paisajes y sonidos de una pieza audiovisual actúan como un estímulo que activan estados emocionales internos, determinando sin un usuario decidirá visitar o recomendar un lugar (Huang & Zeng,

2024). Pese a su relevancia, este enfoque aún se explora poco el contexto Latinoamericano. Es una brecha importante, especialmente ahora que el comportamiento del consumidor dio un giro, el turista ya no solo busca ver un destino, sino vivir emociones personalizadas y auténticas que dejen una huella más allá de una simple observación (Nieto-Ferrando et al., 2024).

En Ecuador el turismo dejó de ser solo una actividad económica para convertirse en un pilar de nuestra identidad y desarrollo, apoyándose en videos y piezas audiovisuales para presentarse ante el mundo. Campañas memorables como “Todo lo que necesitas es Ecuador”, demostraron que una buena imagen puede ponernos en el mapa global y atraer viajeros; sin embargo, ese impacto se diluyó por falta de consistencia y por no medir lo más importante, que sienten las personas al ver nuestra esencia como destino (Villena, 2022). Experiencias en Quito y Guaranda confirman que una historia bien contada despierta el deseo de visitarnos, todavía tenemos la tarea pendiente de estudiar a fondo el impacto emocional para que la imagen no sea algo pasajero, sino una conexión que perdure (Paredes et al., 2024; Amangandi, 2024).

Al medir las emociones, se identifica el impacto emocional de los contenidos audiovisuales que perciben los turistas, estos resultados ayudan a medir el éxito de las estrategias de promoción turística. Las emociones influyen con fuerza al decidir a dónde viajar, ya que permite identificar, qué elementos logra conectar mejor con las personas y despierta el deseo de volver a visitar el destino (Antonov et al., 2024). De esta manera, el uso de herramientas de neuromarketing permite convertir las sensaciones personales en datos reales y concretos, facilitando la creación de mensajes muchos más precisos y eficaces, que resulta clave para diseñar estrategias clave para diseñar campañas que logren un impacto verdadero.

El cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi, se distingue por su patrimonio cultural y natural, el cual se manifiesta a través de tradiciones emblemáticas como la Fiesta de la Mama Negra, el Parque Nacional Cotopaxi y una esencia cultural andina que define su identidad. Pese a este gran potencial, la llegada de los turistas es aún limitada, debido a las carencias en la planificación y la falta de campañas que logren conectar emocionalmente con las personas (Viracocha et al., 2023). La promoción audiovisual del cantón se limitó a contenidos rígidos y campañas aisladas, sin un plan que priorice la vinculación afectiva con el espectador, esto termina frenando el deseo de viajar y reduce la posibilidad de que los turistas prolonguen su estancia en el destino (García-Zambonino et al., 2023).

La presente investigación se inserta en la línea emergente de estudios sobre mercadotecnia emocional o turismo experiencial, aportando evidencia empírica mediante el uso de herramientas de neuromarketing en un contexto local poco explorado y con alto potencial de desarrollo turístico. Por este motivo, surge la necesidad de analizar el efecto

emocional que genera los contenidos audiovisuales del cantón Latacunga a sus visitantes, el éxito aquí no se trata únicamente de tener imágenes bonitas, sino lograr que este material despierte estos sentimientos positivos que incitan a conocer y disfrutar del destino.

El estudio pretende analizar el efecto emocional que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, en turistas locales y nacionales mediante la herramienta de neuromarketing FaceReader, para determinar las emociones que más predominan en base a las distintas dimensiones establecidas del material audiovisual.

El estudio se centra en analizar los contenidos audiovisuales turísticos disponibles en la Dirección de Turismo del Municipio de Latacunga, proporcionados por el Tecnólogo Iván Guerrero a cargo de la dirección de turismo. Los materiales audiovisuales fueron solicitados de manera formal y en respuesta se entregó videos promocionales, en los cuales se destacan atractivos culturales y naturales del cantón, como es el Parque Nacional de Cotopaxi, fiesta de la Mama Negra y su cultura andina. Para el estudio se seleccionó un video de todos los proporcionados, que más represente todo lo que posee el cantón Latacunga, desde la arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, artesanía, festividades y gastronomía, elementos icónicos representativos del cantón como oferta turística, que construye a los estímulos analizados. Esta investigación mediante la herramienta de neuromarketing genera evidencia empírica, para conocer respuestas emocionales que estos producen cuando se proyectan a turistas locales y nacionales, ayudando a la institución pública optimizar estrategias futuras mediante contenidos audiovisuales que generan conexión emocional (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, 2025).

2. Metodología

El turismo actualmente se desarrolla mediante aspectos relevantes como son los contenidos audiovisuales, para promocionar lugares turísticos que busca influir de forma directa a los turistas, este material visual y auditivo busca proyectar aspectos identificativos de un lugar. El turismo evoluciona para centrarse en la dimensión experiencial, donde un destino se caracteriza por evocar estímulos multisensoriales en estados afectivos positivos (Rivera & Ortigosa, 2022). En base a este aspecto se considera que la efectividad emocional del contenido audiovisual aún no es estudiada o comprendida desde el ámbito científico. El entorno turístico, es cada vez más competitivo, centrado en generar experiencias, que van más allá de la exhibición de atractivos, capaces de generar respuestas emocionales a los visitantes, ya que los estímulos visuales y sonoros, no solo deben informar, sino causar emociones que impulse la satisfacción, lealtad y la intención de visita hacia un destino (Starc et al., 2022). Esta situación resulta crítica, especialmente en destinos con bastantes elementos culturales representativos en

el Ecuador, donde aún no existen estudios que evaluaran empíricamente los efectos emocionales que generan los contenidos audiovisuales turísticos.

Al no existir estudios, se presenta el riesgo de comunicar una oferta turística poco diferenciada al no tener una base teórica empírica como apoyo, que limita la capacidad de generar impacto memorable e interés para visitar un determinado lugar a los turistas tanto locales y nacionales. Esto representa un aspecto relevante para llevar a cabo un estudio empírico acerca de las emociones que genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en turistas que lo visitan, al contar con importante patrimonio cultural y natural. La ausencia de este tipo de estudios limita el diseño de estrategias comunicacionales y la toma de decisiones efectivas en la optimización de materiales promocionales, para el posicionamiento del destino, identificando un problema de investigación relevante.

En base a la problemática planteada, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué efectos emocionales genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en los turistas locales y nacionales, y qué elementos audiovisuales impactan más en dichas respuestas emocionales?

2.1. Objetivo de la investigación

Analizar los efectos emocionales generados por el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en turistas locales y nacionales, mediante el uso de la herramienta de neuromarketing FaceReader, con el fin de identificar qué elementos generan más interés a los visitantes.

Objetivos específicos:

- Determinar qué expresiones emocionales básicas predominan en los turistas, al visualizar el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, a través del estudio de sus gestos faciales.
- Analizar el patrón emocional que causa interés en el espectador, en base a los elementos representativos dentro del contenido audiovisual del cantón Latacunga.

2.2. Modalidad o enfoque de la investigación

Este estudio estableció como propósito una medición objetiva que permitió cuantificar las respuestas emocionales generadas por el material audiovisual turístico del cantón en los turistas locales y nacionales. Se acogió una investigación de enfoque cuantitativo ya que es aplicable para este estudio, porque las emociones fueron observadas y detectadas en el programa FaceReader, que proporciona datos medibles para el procesamiento automático de la expresión facial al usar herramienta de neuromarketing biométrico. Este

tipo de instrumento permite medir variables de emoción de manera continua, durante la exposición a un estímulo audiovisual, reduciendo sesgos que se vincularon al uso de métodos de autoinforme (Landmann, 2023).

2.3. Nivel de investigación

El estudio tiene un nivel descriptivo, porque se examinaron los datos basándose en el propósito original de observar, medir y describir las respuestas emocionales generadas por el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, por parte de turistas locales y nacionales. Los estudios descriptivos se definen típicamente como “investigación descriptiva”, donde se describen las propiedades, características y perfiles relevantes de individuos, grupos o fenómenos sin proporcionar relaciones causales directas entre las variables analizadas (Hernández & Mendoza, 2018). En este sentido el estudio intentó identificar qué emociones básicas fueron desencadenadas junto a su identidad con diferentes dimensiones del contenido turístico.

2.4. Tipo de investigación

Esta investigación se considera de diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas directamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. En los diseños no experimentales, los fenómenos se estudian sin manipulación lo que significa que existe una descripción y análisis directo de la realidad (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso se mostró a los participantes el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en su forma original, sin modificarse su estructura visual y sonora, con el fin de evaluar su reacción emocional desarrollada espontáneamente. Esta condición metodológica permitió mantener la conexión con la realidad del estudio, al reproducir una experiencia de consumo audiovisual similar a la que enfrentan los turistas en entornos de promoción digital.

De igual manera, se adoptó un corte transversal, ya que los datos del estudio se recopilan en un único momento, durante una sesión experimental en el laboratorio de neuromarketing. Los estudios transversales permiten la exploración de elementos en un momento particular y son apropiados para expresar o comparar respuestas emocionales en ciertos estímulos (Tarrillo et al., 2024). La combinación del diseño no experimental y el corte transversal fue de particular relevancia para la investigación de neuromarketing en turismo, ya que permite la identificación bajo la cual se realiza la exposición. Este diseño nos dio la oportunidad de evaluar el impacto del contenido audiovisual turístico del cantón de manera objetiva, controlada y repetible, proporcionado así evidencia empírica para el comportamiento del consumidor turístico.

2.5. Población y muestra

En lo que respecta la población se emplearon los datos del Informe de Rendición de Cuentas 2024 de la Dirección del Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, mismo que indican que anualmente el flujo turístico de este cantón fue alrededor de 102,000 visitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, 2025). Para la determinación del tamaño de la muestra se consideró esta población y se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada del 0,5, como resultado se obtuvo una muestra representativa de 383 turistas. No obstante, debido a las características metodológicas del estudio y a las limitaciones operativas al uso de técnicas de medición, se trabajó con una muestra efectiva de 50 participantes seleccionados, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad de los turistas y las condiciones técnicas del laboratorio de neuromarketing.

El tamaño de muestra es adecuado para estudios basados en herramientas biométricas y de neuromarketing, dado que cada participante genera múltiples registros emocionales de manera continua durante la visualización del contenido audiovisual. Considerando a que los estudios neurocientíficos como Branding de destinos en ciudades intermedias del Ecuador, determinaron que una muestra de entre 30 a 60 participantes, es suficiente para el análisis biométrico, esta investigación se apoya en precedentes del contexto nacional, como el estudio aplicado a la marca de destino Riobamba, donde el uso de muestras equivalentes permitió obtener resultados emocional y cognitivamente válidos (Manzano, 2025).

2.6. Criterios de inclusión

- Persona mayor de 18 años.
- Ser turista residente o no del cantón Latacunga.

2.7. Criterios de exclusión

- Personas que no hablen o comprendan el idioma español.

2.8. Estímulos audiovisuales

La investigación consistió en presentar a los objetos un video promocional oficial de turismo del cantón Latacunga, realizado por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, esto sirvió como estímulo audiovisual para la investigación. El contenido audiovisual tenía una duración total de 1 minuto y 57 segundos, se presentó de manera continua y de la misma forma a todos los participantes en una sesión experimental en el laboratorio de neuromarketing. El contenido del video estaba organizado en un orden secuencial y contenía 6 dimensiones

representativas del cantón: arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, festividades, artesanía y gastronomía. Cada una de estas dimensiones se transmite utilizando imágenes, características, tomas y transiciones en un paquete de lenguaje audiovisual promocional, apoyado por música de fondo y elementos narrativos visuales, con el fin de resaltar la experiencia sensorial y emocional del espectador.

El estímulo audiovisual permitió estandarizar la exposición al experimentar y garantizar que todos los sujetos recibieron la misma combinación de estímulos visuales y auditivos. Esta condición metodológica se centra en los estudios de neuromarketing ya que reduce la variabilidad externa y permite una comparación objetiva de las respuestas emocionales registradas (Hernández & Mendoza, 2018). De esta manera el uso de un solo video de apoyó el análisis de la variación en las respuestas emocionales como resultado de las diferentes dimensiones del contenido turístico que se presentan secuencialmente, sin el riesgo de introducir sesgos debido a múltiples materiales o versiones del mensaje promocional. Así, el estímulo audiovisual seleccionado se volvió apropiado para la evaluación del efecto emocional de los contenidos turísticos del cantón Latacunga de manera controlada y replicable.

2.9. Instrumento de medición

El instrumento de medición para el estudio fue el software FaceReader versión 8.1, que fue introducido por *Noldus Information Technology* como una tecnología biométrica para el reconocimiento automático de expresiones faciales. Utilizando tecnología de visión por computadora y algoritmos de aprendizaje automático, este software detecta los patrones emocionales faciales de 7 estados emocionales básicos: neutral, feliz, triste, enojo, sorprendido, susto y disgusto. FaceReader proporciona un registro objetivo de principio a fin de las variables de respuesta emocional, incluyendo la valencia emocional, la intensidad de la respuesta afectiva y la frecuencia de activación emocional durante la exposición a estímulos audiovisuales. El estudio se realiza evitando perturbar la experiencia de los participantes, donde los datos obtenidos son reales, obtenidos reacciones emocionales inconscientes, evitando sesgos asociados con metodologías típicas basadas en autoinformes (Landmann, 2023).

Para el estudio actual, el software FaceReader capturó las respuestas afectivas de los participantes mientras veían el estímulo audiovisual turístico del cantón Latacunga, lo que condujo a datos cuantitativos continuos que posteriormente fueron sometidos a análisis estadístico. Este instrumento permitió identificar respuestas emocionales diferenciadas, asociadas con los diferentes componentes del contenido audiovisual, proporcionando información objetiva sobre el comportamiento emocional del consumidor, superando limitaciones de los métodos declarativos y perceptivos. Al implementar esta herramienta, otros investigadores pueden llegar al mismo resultado, promoviendo la validez del estudio y la confianza de los resultados.

2.10. Procedimiento experimental

El procedimiento experimental se llevó a cabo en el laboratorio de neuromarketing de la Universidad Técnica de Cotopaxi, bajo condiciones controladas de iluminación, ruido y temperatura, con el objetivo de minimizar interferencias externas durante el registro de las respuestas emocionales. La participación de los turistas fue de carácter voluntario y se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Previo al inicio de la sesión experimental, a cada participante se le explicó el propósito general del estudio. Posteriormente, los participantes fueron ubicados frente al monitor de proyección, manteniendo una distancia y posición adecuada para asegurar la correcta captura de las expresiones faciales por parte del software FaceReader.

Cada participante visualiza el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga con una duración total de 1 minuto y 57 segundos, presentado de manera continua y sin interrupciones. Durante la visualización, el software FaceReader registró en tiempo real las expresiones faciales asociadas a las emociones básicas generadas por el contenido audiovisual. Con el fin de evitar la fatiga visual y garantizar la calidad del registro biométrico, el experimento se desarrolló en una única sesión por participante. Posterior a ello, los datos se almacenan de forma segura para su análisis estadístico, respetando en todo momento la privacidad de los participantes.

2.11. Análisis estadístico

El análisis estadístico de los datos se construyó en dos fases paralelas. Para la primera etapa, los datos de FaceReader se exportaron a formato de Microsoft Excel y se determinaron los valores promedios de las 7 emociones básicas (feliz, sorprendido, neutral, triste, susto, enojo y disgusto), entre las dimensiones del contenido audiovisual basándose en las respuestas de los participantes. Los resultados consolidados en promedios se procesaron y fueron analizados mediante el software *IBM SPSS Statistics*, aplicando estadística descriptiva como un mecanismo para identificar patrones generales de comportamientos emocionales, utilizando medidas de tendencia central. Este análisis permitió describir la distribución y el patrón predominante de las emociones desencadenadas en la visualización del estímulo audiovisual.

Se realizó el ANOVA de una vía con respecto a cada emoción básica para determinar si las diferencias significativas en la respuesta emocional se basaban en las dimensiones del contenido audiovisual. La significancia estadística se definió en $\alpha = .05$. Los resultados del ANOVA se interpretaron a partir de los valores de la estadística F, los grados de libertad y el nivel de significancia p (sig), para poder identificar aquellas emociones que mostraron diferencias cambios durante la visualización del contenido. Estos resultados estadísticos sustentaron la comparación de dimensiones y proporcionaron una discusión

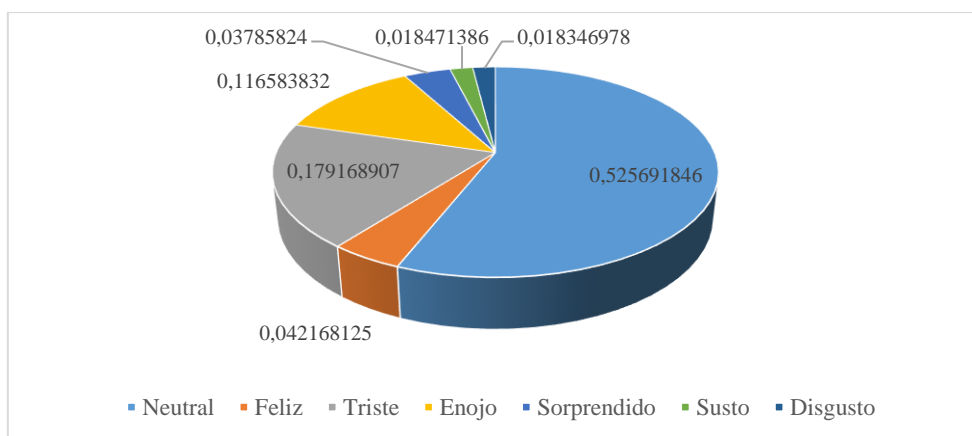
adicional de los resultados, en el contexto más amplio del neuromarketing y el marketing turístico para interpretar mejor el impacto emocional del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga.

3. Resultados

La información biométrica obtenida del presente estudio se procesó a partir de los resultados promedios de las expresiones emocionales básicas de los participantes, para identificar las reacciones emocionales, ante el contenido audiovisual, que fue expuesto en la herramienta de neuromarketing, los datos obtenidos fueron integrados y analizados estadísticamente en el programa SPSS (ANOVA). El contenido audiovisual se estructuró y segmentó en seis categorías temáticas definidas, con la finalidad de facilitar el análisis de las expresiones emocionales asociadas a cada dimensión.

Figura 1

Promedio general de emociones básicas registrado por FaceReader



Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes.

La **Figura 1** muestra los valores promedios de las 7 emociones básicas mediante FaceReader, frente al contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, considerando el total de los 50 participantes evaluados. Los resultados muestran que la emoción neutral presenta el valor promedio más alto con (0.526), evidenciando que durante la mayoría parte del tiempo de la visualización y duración del video, los participantes mantuvieron una expresión facial neutral. También se observa que la emoción triste muestra un valor promedio de (0.179), seguida por enojo, que alcanza un valor de (0.117) y la emoción feliz con (0.042), que son las que muestran activación o expresión facial mayor.

La siguiente emoción es sorprendida, tiene un valor promedio menor con (0.037), además se detecta que las emociones susto y disgusto, ambos presentan valores promedio más

bajos con (0.018), respectivamente este resultado evidencia que existe una escasa presencia de estas respuestas emocionales durante la visualización y duración del contenido audiovisual. La gráfica analizada refleja un patrón emocional caracterizado, donde destaca el predominio de la emoción más fuerte, hasta la que tiene una baja intensidad.

3.1. Efectos emocionales de los contenidos audiovisuales

La **Tabla 1** se desarrolló con la finalidad de identificar las diferencias estadísticas significativas de las respuestas emocionales generadas por las dimensiones del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, se desarrolló un análisis de varianza (ANOVA), que permitió comparar los promedios emocionales registradas por FaceReader, por cada emoción en función de cada dimensión analizada del contenido audiovisual.

Tabla 1

Resultado del análisis de varianza ANOVA

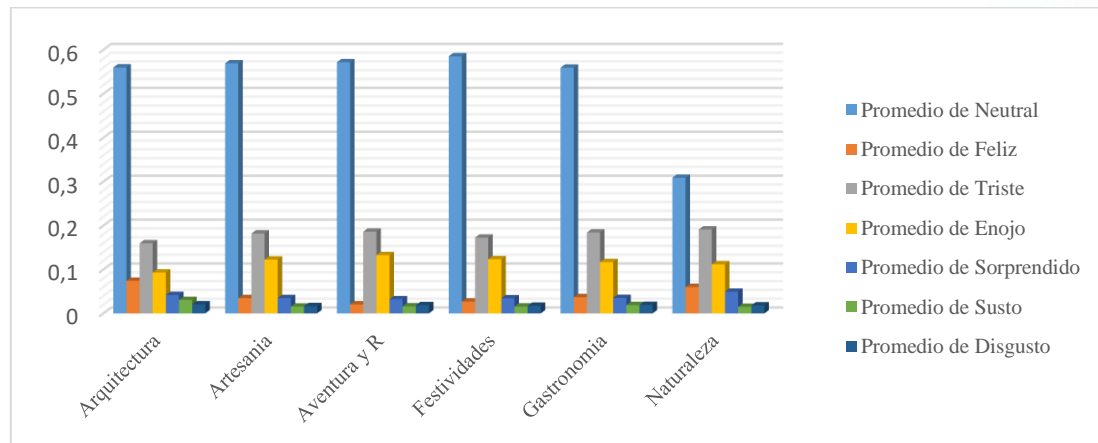
Emociones	gl	F	Sig.
Neutral	Numerador = 5	11,791	,001
	Denominador = 294		
Feliz	Numerador = 5	1,980	,081
	Denominador = 294		
Triste	Numerador = 5	,251	,939
	Denominador = 294		
Enojo	Numerador = 5	,631	,676
	Denominador = 294		
Sorprendido	Numerador = 5	,526	,757
	Denominador = 294		
Susto	Numerador = 5	2,386	,038
	Denominador 294		
Disgusto	Numerador 5	,095	,993
	Denominador = 294		

Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes, analizados mediante SPSS (ANOVA).

El valor de los resultados obtenidos se encuentra en la **Tabla 1**, tanto los valores F, grados de libertad y el nivel de significancia (Sig). Estos resultados son pertinentes dentro del neuromarketing, porque permite determinar si las variaciones emocionales observadas, muestran diferencias significativas entre las dimensiones dentro del contenido promocional turístico del cantón Latacunga, fortaleciendo el hallazgo emocional de forma estadística.

Figura 2

Promedio general de emociones básicas de acuerdo con cada dimensión



Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes, considerando promedios por dimensión.

La **Figura 2** muestra los promedios generales emocionales como también las dimensiones estudiadas, durante la visualización del contenido audiovisual, esto refleja las respuestas emocionales de forma comparativa, a partir de los resultados promedios obtenidos mediante la herramienta de FaceReader de los participantes estudiados, resultando fundamental para el análisis posterior, estableciendo un análisis objetiva mediante la prueba inferencial ANOVA, sin llegar a conclusiones emocionales supuestas, sino centrándose únicamente en resultados estadísticos reales.

3.1.1. Análisis descriptivo de emociones

Análisis de la emoción neutral: dentro de los resultados obtenidos, se presenta la distribución de promedios de la emoción neutral, esta fue la que más predominó entre las demás emociones, en base a este resultado, se encuentran las seis dimensiones establecidas dentro del estímulo audiovisual, determinando que la dimensión más alta fue la de festividades, mientras que en la arquitectura, artesanía, gastronomía, aventura y recreación, se mantenían en el mismo rango mostrando valores intermedios reflejando un patrón estable sin variaciones extremas, mientras que en la dimensión de naturaleza presenta el nivel más bajo, evidenciando una mayor interrupción del estado neutral. Por otro lado, considerando los resultados obtenidos del (ANOVA), se evidencia que si existen diferencias significativas en los niveles de neutralidad emocional de las dimensiones dentro del contenido audiovisual con el valor ($p = .000$), este afirma que ciertos segmentos del contenido audiovisual si generan impacto en los niveles de la expresión emocional neutral.

Análisis de la emoción triste: el promedio general de la emoción triste presentó como resultado del contenido audiovisual, que la dimensión naturaleza presentó el valor promedio más alto, seguida por aventura y recreación, gastronomía y artesanía, mientras que la dimensión de festividades muestra valores intermedios, pero se evidencia que la dimensión arquitectura registra el valor promedio más bajo. Este hallazgo evidencia que la emoción triste mantiene valores moderados y relativamente homogéneos de baja intensidad, entre las distintas dimensiones del contenido audiovisual. En cuanto al análisis (ANOVA) se registra el valor ($p = .939$), este resultado evidencia que no presenta diferencias significativas entre las dimensiones del estímulo audiovisual, recalando que el tamaño del efecto fue mínimo, demostrando que ningunas de las dimensiones genera una activación emocional diferente o más fuerte.

Análisis de la emoción enojo: de la emoción enojo se obtuvo valores promedios generales relativamente bajos y estables en las distintas dimensiones del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, donde se observa que en la dimensión aventura y recreación alcanza el valor promedio más alto de enojo, seguida por festividades y artesanía, mientras que gastronomía y naturaleza mantienen valores intermedios, a diferencia de la dimensión arquitectura que registró el valor promedio más bajo. Este resultado evidencia que la emoción de enojo se presenta de forma moderada entre las demás dimensiones analizadas, sin observar momentos elevados durante la visualización del contenido audiovisual ante los espectadores. Con respecto a análisis de varianza (ANOVA), se registra el valor ($p = .676$), evidenciando que no presentan diferencias significativas observadas entre el resto de las dimensiones, en base a este resultado se demuestra que la emoción enojo se presenta de forma homogénea y de baja intensidad.

Análisis de la emoción feliz: dentro de los resultados obtenidos de la emoción feliz, en base a las distintas dimensiones del contenido audiovisual turístico, muestra que la dimensión arquitectura tiene el valor promedio más alto de la emoción feliz, seguida por la dimensión de naturaleza, mientras que la gastronomía, artesanía y festividades presentan valores intermedios, por otro lado la dimensión de aventura y recreación presenta el valor promedio más bajo. El resultado muestra que la emoción feliz, tiene niveles bajos moderados en todas las dimensiones, evidenciando variaciones entre ellas. En cuanto al resultado (ANOVA) de la emoción feliz con un valor ($p = .081$), no presenta diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual, por lo tanto este resultado evidencia que la emoción feliz se manifestó de forma relativa homogénea con baja intensidad a lo largo del estímulo audiovisual, sin que ninguna de las dimensiones genera una activación emocional diferente o más fuerte.

Análisis de la emoción sorprendido: también se pudo observar que dentro de la emoción sorpresa, el registro del contenido audiovisual de las dimensiones estudiadas, la naturaleza registró el valor promedio más alto, seguida por la arquitectura, mientras que

artesanía, gastronomía y festividades presentan valores similares y cercanos, por el contrario la dimensión aventura y recreación presenta el valor promedio más bajo. Esta expresión facial presenta niveles bajos en todas las dimensiones, pero se detectó una mayor activación en la dimensión naturaleza, dentro del contenido audiovisual turístico analizado. Respecto a esta emoción, los resultados mediante el (ANOVA), no presenta diferencias significativas con el valor ($p = .757$), en base a las dimensiones dentro del estímulo audiovisual, este resultado muestra que la emoción sorprendida se manifestó de forma homogénea sin activaciones diferenciadas ante cada una de las dimensiones.

Análisis de la emoción susto: de la emoción susto, de las dimensiones estudiadas del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, se observa que la arquitectura tiende a tener valores promedio más alto, seguida por gastronomía a diferencia de las dimensiones como aventura y recreación, festividades y artesanía, proyectaron valores promedios intermedios, evidenciando variaciones ligeramente superiores en la activación de acuerdo con cada dimensión, pero la dimensión naturaleza presentó el valor promedio más bajo. Entonces esta emoción muestra niveles bajos en todas las dimensiones, aunque se detectan ligeros cambios entre ellas, la dimensión arquitectura tiene una mayor activación emocional relativa a diferencia del resto del estímulo audiovisual. El análisis (ANOVA), evidenció diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual ($p = .038$), este hallazgo evidencia que ciertas dimensiones varían de forma significativa en función de la dimensión proyectada, provocando una mayor activación emocional, diferenciándose de otras en intensidad emocional.

Análisis de la emoción disgusto: el resultado de esta expresión facial, del registro de las distintas dimensiones analizadas del contenido audiovisual del cantón Latacunga, la dimensión de arquitectura mostró el valor promedio más bajo, seguida por gastronomía, aventura y recreación, naturaleza y festividades muestran valores similares y cercanos entre sí, mientras que la artesanía presenta el valor promedio más bajo. El nivel de activación asociada al disgusto presenta niveles muy bajos y similares en todas las dimensiones analizadas, que revela una escasa activación de esta emoción durante la proyección del estímulo audiovisual turístico. En base a los resultados del (ANOVA), con un valor de ($p = .993$), no presenta diferencias significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual, evidenciando que esta emoción tuvo una respuesta homogénea de baja intensidad, sin que se encuentren activaciones diferenciadas entre cada una de las dimensiones del estímulo audiovisual estudiado.

3.2. Resultados inferenciales ANOVA

En general el análisis de varianza (ANOVA), evidencia que las respuestas emocionales que genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga seleccionado, presenta comportamientos diferenciados de acuerdo con la emoción analizada. Donde se identificó diferencias estadísticamente significativas en la expresión de emoción neutral y susto

entre las dimensiones analizadas dentro del estímulo audiovisual, indicando que estas emociones varían de forma significativa según el tipo de dimensión proyectado. Las emociones como feliz, triste, enojo, sorprendido y disgusto no presentaron diferencias significativas entre cada una de las dimensiones analizadas, que muestran respuestas emocionales relativas homogéneas. Este hallazgo evidencia que el contenido audiovisual genera activaciones emocionales diferentes en cada una de las dimensiones, incluso se observa que la mayoría de las respuestas afectivas son similares.

4. Discusión

Este estudio confirma que el contenido audiovisual logra generar respuestas emocionales claras y medibles, demostrando que este tipo de imágenes tiene el poder de conectar con el espectador mucho antes de que intervenga, desde la perspectiva del neuromarketing este hallazgo refuerza la idea de que los videos no solo informan de manera visual, sino que son motores que impulsan los estados de ánimo, estas emociones son las que termina definiendo a que se le presta atención, qué detalles se guardan en la memoria y cómo se valora el mensaje final. Esto muestra que el registro biométrico mediante FaceReader indica que el procesamiento emocional del estímulo audiovisual se relaciona con la fase de atención sostenida y la observación, pero no tanto con las reacciones emocionales intensas. Esta herramienta, muestra ser útil para generar evidencia empírica objetiva al detectar la eficacia emocional del contenido audiovisual, generando valor y aporte académico, como también para la gestión turística del cantón Latacunga.

Los resultados evidencian que la emoción neutral, seguida activaciones emocionales como triste, enojo, feliz, sorprendido, susto y disgusto, indica que el estímulo audiovisual produce estados emocionales moderados, donde los participantes no reaccionan de forma impulsiva, sino que ellos prestan atención ayudando a transmitir el mensaje audiovisual. Este resultado evidencia que la comprensión del material audiovisual es de forma simbólica y narrativa, pero que no provoca una reacción inmediata de entretenimiento o de interés.

Los resultados promedios emocionales de los participantes, demuestra que la respuesta emocional del espectador varía según el tipo de estímulo y dimensión presentado, donde las emociones se activan de forma moderada y se presenta en momentos específicos de acuerdo con cada dimensión dentro del contenido, especialmente en momentos con elementos dinámicos, cambios de ritmo o narrativas, dependiendo el interés o la atención que presta el turista estudiado. La eficacia de un contenido audiovisual no depende del tiempo de duración del contenido ya sea visual, sonoro o sus elementos narrativos, sino depende en la capacidad de generar estados emocionales que capten interés al espectador, donde cada elemento integrado dentro del estímulo audiovisual esté de forma adecuada y coherente.

El análisis inferencial mediante (ANOVA), evidencia que las respuestas emocionales generadas por el contenido audiovisual, no se manifiestan de manera homogénea, sino que varían en función de las emociones evaluadas y de las dimensiones que contienen el estímulo audiovisual. La presencia de diferencias estadísticas en la emoción neutral y susto demuestra que ciertos segmentos del video logran activar de manera diferenciada las respuestas emocionales automáticas de los espectadores, mientras que otras emociones se mantienen estables a lo largo del contenido. Este comportamiento afirma que la efectividad emocional de la comunicación audiovisual no depende únicamente de la narrativa del video, sino de cómo cada componente visual. Simbólico y secuencial del mensaje afecta en el procesamiento emocional del espectador. Desde esta perspectiva, el neuromarketing es una herramienta que permite identificar con precisión, qué emociones se activan con mayor intensidad y cuáles permanecen constantes, lo que resulta clave para poder entender la efectividad emocional de las estrategias de promoción turística en el contexto local del cantón Latacunga.

Los resultados de diferencias estadísticas significativas obtenidas en la emoción neutral en función de la dimensión del contenido audiovisual demuestran, que no todos los segmentos del mensaje turístico tienen la capacidad de generar el mismo nivel de atención y procesar emocionalmente. Además de ellos la dimensión naturaleza mostró menores niveles de neutralidad, indica la existencia de mayor activación afectiva con respecto a otras dimensiones del video. Esto explica y sustenta que los estímulos naturales generan una respuesta sensorial más intensa por su riqueza visual, por la extensión de paisaje y elementos representativos icónicos en el entorno natural presentes en el cantón Latacunga. La diferencia entre las dimensiones corrobora el elemento visual, narrativo y el estímulo presentado, determina la forma como los espectadores reaccionan emocionalmente al contenido audiovisual, resultando primordial para el diseño estratégico de materiales promocionales más efectivos.

La emoción susto se activó de forma significativa en este estudio con baja intensidad, denotando un componente relevante en la experiencia emocional generado por el contenido audiovisual turístico. El susto dentro del contexto del neuromarketing no debe interpretarse únicamente como una emoción negativa, sino como una respuesta asociada a la activación emocional o aparición en un momento de atención ante el material audiovisual que integra elementos llamativos, simbólicos o dinamismo visual. En los contenidos audiovisuales turísticos, este tipo de activación se relaciona con segmentos arquitectónicos, cambios abruptos de plano, movimientos de cámara, altura o escenas relacionadas a la aventura, que genera una reacción emocional leve donde se incrementa el interés del espectador. La presencia de emociones con niveles moderados vista desde el punto del turismo experiencial, contribuye a enriquecer la narrativa del destino, al evocar sensaciones de exploración y desafíos controlados sin generar rechazo emocional. Considerando este aspecto, juega un papel importante la emoción susto, en función del

contenido audiovisual, generando una conexión emocional con el espectador con elementos representativos del destino que evocan descubrimiento y vivencia activa.

Las emociones como feliz, triste, enojo, sorprendido y disgusto presentan diferencias estadísticamente significativas, que sugiere que el contenido audiovisual analizado tiene nivel de intensidad constante de principio a fin, presentadas al individuo, con una misma respuesta emocional en todas las dimensiones. El mensaje del video y su contenido proyectado a la audiencia, mantienen una narrativa equilibrada sin picos emocionales extremos intensos o disgustos profundos, con un tono emocional uniforme. La respuesta emocional moderada dentro del ámbito turístico resulta relevante con estrategias promocionales, que están orientadas a construir una imagen de marca segura, accesible y culturalmente armónica, evitando contenidos que generen rechazo o incomodidad al turista. Pero la baja activación de emociones negativas genera una experiencia emocional controlada, demostrando que el espectador contempla y aprecia el entorno antes de que le provoque emociones intensas.

La emoción neutral no debería ser entendida como la inexistencia de resultado emocional o ausencia de interés por parte de los espectadores, sino como prestar atención, captar y entender la información de la propuesta audiovisual, que se proyecta ante los sujetos. Pero cabe recalcar que a su vez, este contenido lo que causa a los participantes es desinterés, porque los resultados evocan expresiones faciales percibidas como negativas. En un contexto vinculado al turismo, esta respuesta es habitual cuando el contenido audiovisual quiere tratar aspectos relacionados con la contemplación de los espacios, la identidad cultural y la información representativa del destino, en lugar de provocar emociones intensas. Donde lo neutral puede entenderse como una fase previa al hecho de construir significados emocionales de los espectadores, que analizan y asimilan los elementos representativos del destino antes de consolidar emociones específicas asociadas a las experiencias de turistas que lo visitan. Los resultados obtenidos corroboraron lo indicado por algunos enfoques teóricos que enfatizan que el contenido promocional de los destinos patrimoniales y culturales que genera estados emocionales moderados genera una experiencia de visualización analítica que favorece a la identidad del cantón como una imagen de destino.

Los resultados de esta investigación tienen alta relevancia, al estar enfocado en el cantón Latacunga, al tratarse de un lugar con alta riqueza cultural, patrimonial y natural, pero que presenta desafíos en el fortalecimiento de la imagen turística a nivel local y nacional. Al tratarse del cantón Latacunga que posee elementos emblemáticos como la fiesta de la Mama Negra, la gastronomía, el Parque Nacional de Cotopaxi, elementos simbólicos y experiencias indican la necesidad de fortalecer los contenidos audiovisuales, que conecten de manera emocional y efectiva con los espectadores. Por otro lado, las bajas activaciones de emociones negativas intensas construyen una base sólida para desarrollar

estrategias de promoción turística más emocionales. Este hallazgo a base del neuromarketing permite conocer cómo los turistas perciben y procesan el mensaje del contenido audiovisual, proporcionando aspectos valiosos para mejorar la competitividad turística del cantón Latacunga, con una comunicación efectiva alineada a las expectativas y motivaciones de los turistas. Entonces esta investigación contribuye al ampliar el conocimiento sobre el impacto emocional que generan los contenidos audiovisuales en destinos turísticos para desarrollar bases estratégicas promocionales alineadas a dinámicas emocionales e intereses de los turistas.

El resultado evidencia que el contenido audiovisual del cantón Latacunga, vista desde la perspectiva de la mercadotecnia turística, comunica una imagen de destino basada en estabilidad emocional, apreciación y coherencia narrativa, más que emociones intensas. Este hallazgo vista desde una perspectiva estratégica, representa la oportunidad de diseñar contenidos audiovisuales que integren de manera intencional estímulos emocionales diferenciados, que fortalezca el recuerdo del mensaje del contenido y potenciar la conexión emocional del destino. Esto representa a la mercadotecnia turística el beneficio de utilizar métricas emocionales objetivas desde el neuromarketing, para optimizar estrategias comunicativas desarrollando materiales promocionales alineando mejor el mensaje audiovisual, con motivaciones efectivas hacia el turismo.

5. Conclusiones

- Este estudio analiza el efecto emocional que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga mediante el software FaceReader, una herramienta de neuromarketing, este registró las emociones que más predominan durante la proyección del video, evidenciando que la emoción de neutralidad es la que más predomina en los turistas estudiados y de igual manera las emociones que menos se activaron. Reflejando que el contenido audiovisual analizado, favorece un estado de atención donde el turista está entendiendo una lógica de información donde su cerebro está trabajando, indicando que el contenido es más racional e informativo, pero no genera emociones intensas que capten mejor el interés o atención del espectador.
- El nivel emocional neutral muestra ser muy alto, donde se detectó un factor clave para llevar a cabo la gestión estratégica de los materiales audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, en este caso las emociones positivas como feliz y sorprendido, son esenciales para despertar interés en el espectador y motivar la intención de visita hacia el destino, pero se observó que la activación emocional fue moderada y poco sostenida durante la visualización del estímulo audiovisual. Esto nos dice que el contenido audiovisual del Departamento de Dirección de Turismo del cantón Latacunga, no conecta emocionalmente con los espectadores

y no son de alto impacto, reduciendo la capacidad persuasiva de convencer al espectador para visitar el destino.

- También se puede concluir que el material audiovisual, al no presentar emociones positivas altas, limita la capacidad de transmitir el mensaje turístico del cantón Latacunga y todo lo que puede ofrecer como destino, influyendo en la decisión de visita a los turistas. En este caso se considera que al no generar una activación emocional y positiva y no captar atención, dificulta la construcción de experiencias emotivas y diferenciadas frente a otras ofertas de destino turístico, mediante los contenidos audiovisuales que permitirá una mejora en las estrategias de desarrollo del material audiovisual.
- En este caso, tanto los elementos representativos del cantón, no se muestra de manera adecuada que despierte interés en los turistas y se concluye que los materiales audiovisuales realizados por la Dirección de Turismo del Cantón Latacunga, no comunican eficazmente los elementos representativos del cantón, además no se aprovecha bien estos elementos de forma estratégica y no genera conexión emocional, provocando que los turistas perciban de forma negativa su experiencia de visita hacia el destino. Entonces estos patrones emocionales sustentan la optimización de estrategias futuras, en la promoción turística del cantón Latacunga.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

9. Referencias bibliográficas

Amangandi Gavilanes, W. G. (2024). Impacto de productos audiovisuales turísticos y rol del periodista en comunicación gubernamental: estudio de caso en la ciudad de Guaranda. *Revista Pertinencia Académica*, 8(3), 58–78.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13629673>

Antonov, A., Sampath Kumar, S., Wei, J., Headley, W., Wood, O., & Montana, G. (2024). Decoding viewer emotions in video ads. *Scientific Reports*, 14, 26382.

<https://doi.org/10.1038/s41598-024-76968-9>

- Delgado Munevar, W. G. (2023). Turismo y crecimiento económico mediante cointegración de datos panel para países latinoamericanos. *Turismo y Sociedad*, XXXIII, 73–87. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576275728004/>
- García-Zambonino, M. T., Toala-Columba, E. G., & Tapia-León, J. C. (2023). Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 940–954. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga. (2025, mayo). Informe de Rendición de Cuentas 2024. Latacunga. https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe_rendicion_cuentas_2024.pdf
- Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Fernández, M. del P. (2018). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Huang, Y., & Zeng, Y. (2024). The impact of visual and auditory landscapes on coastal tourism experience: applying the stimulus-organism-response model for social development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6559. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6559>
- Landmann, E. (2023). I can see how you feel - Methodological considerations and handling of Noldus's FaceReader software for emotion measurement. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122889. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122889>
- Manzano Insuasti, P. R. (2025). Cognición y turismo: análisis neurocientífico del comportamiento del viajero en la construcción de marcas destino. Caso Riobamba, Ecuador. *RUNAS Journal of Education and Culture*, 6(13), e250304. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i13.304>
- Nieto-Ferrando, J., Alén-González, E., & Fraiz-Brea, J.-A. (2024). Efectos de los medios de comunicación vs. efectos de la ficción audiovisual en el turismo. *Profesional de la Información*, 33(2), e330201. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>
- Paredes Calderón, B. A., Centeno Rubio, B. A., & Lanas López, M. E. (2024). Impact of audiovisual content on Facebook and its relationship with charitable actions. *Data and Metadata*, 3, 213. <https://doi.org/10.56294/dm2024.213>

- Rivera Lozano, R. R., & Ortigosa Hernández, M. (2022). Impacto de los atributos emotivos de un destino en la satisfacción de los turistas. *El Periplo Sustentable*, 42, 247–278. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9706973>
- Starc Peceny, U., Ilijaš, T., Straus, M. (2022). *Digital innovation of cultural heritage: handbook for tourist destinations and cultural heritage institutions* [Proceedings of the 7th UNESCO UNITWIN Conference]. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-417-0/115-128.pdf>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C. E., Chilón Camacho, W. M., & Vélez Escobar, S. B. (2024). Metodología de la investigación: una mirada global. Ejemplos prácticos (1.ª ed.). Centro de Investigación y Desarrollo - CID. https://doi.org/10.37811/cli_w1078
- Villena Álvarez, D. T. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos”. Ñeque - *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 5(12), 465–477. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>
- Viracocha Lema, M. V., Herrera Chávez, R. H., & Samaniego Erazo, W. M. (2023). Patrimonio cultural material y demanda turística, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *Conciencia Digital*, 6(2), 115–136. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i2.2545>
- Zhu, K., Li, J., Zhou, H., & Jang, J. (2024). *Exploring the impact of music in short-form travel videos on users' emotional resonance, sharing intention and impulsive travel intention*. In: Berezina, K., K., Nixon, L., Tuomi, A. (eds), Information and communication technologies in tourism 2024. ENTER 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_46

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services