



## **Las referencias al entorno natural destacan más que las relacionadas con la gastronomía en los mensajes turísticos en RRSS**

26/09/2022

Divulgación

Un estudio desarrollado por el grupo de investigación Administración de Empresas y Marketing (ADEMAR) de la Universidad de Granada (UGR) ha analizado la actividad cerebral de los usuarios al procesar mensajes turísticos que se publican en las redes sociales. El trabajo, realizado por los investigadores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Beatriz García Carrión, Salvador del Barrio García, Francisco Muñoz Leiva y Lucía Porcu, ha recibido el premio a la mejor ponencia en el 33 International Marketing Conference AEMARK 2022, celebrado en septiembre en Valencia.



[Seguir leyendo](#)