El uso de emojis en los anuncios turísticos publicados en redes sociales los hace más eficaces y atractivos

26/03/2024

Divulgación

Investigadores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada han llevado a cabo un estudio pionero que demuestra cómo el uso de mensajes y emojis congruentes a la hora de promocionar los destinos turísticos en redes sociales provoca una mayor atención en los usuarios, les permite procesar adecuadamente la información y también realizar un esfuerzo cognitivo menor. Más concretamente, los emojis en los mensajes digitales sobre destinos turísticos facilitan el procesamiento de los usuarios y reducen la ambigüedad, sobre todo cuando los receptores se enfrentan a contenidos que presenta niveles de congruencia bajos.

Copyright© 2024 Universidad de Granada

El propósito principal de esta investigación, publicada recientemente en laprestigiosa revista Journal of Destination Marketing & Management, es entendercómo los mensajes publicados en redes sociales por las organizaciones encargadasde la gestión de los destinos turísticos (DMOs, por sus siglas en inglés) y losposteriores comentarios de otros usuarios (eWOM) influyen en la percepción y elcomportamiento de los potenciales turistas. El estudio, realizado en el Centro deInvestigación Mente, Cerebro y Comportamiento (CIMCYC) de la Universidad deGranada y financiado a través del Plan de I+D de la Junta de Andalucía (P20-01021),consistió en un experimento mediante la técnica de seguimiento ocular (eye-tracking) a 60 usuarios de la red social Facebook, a los que se les sometió a unaserie de tratamientos experimentales en los que se manipulaba el grado decongruencia entre los mensajes de quienes publican y de los usuarios, el uso o no deemojis en los contenidos y el tipo de posicionamiento adoptado por el destino en lacomunicación (naturaleza, gastronomía, hoteles, sol y playa).

Seguir leyendo

Copyright© 2024 Universidad de Granada