

# DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE ENTORNOS ORGANIZACIONALES Y TERRITORIALES

Perspectivas, experiencias e innovación para el  
desarrollo sostenible y el bienestar social



ISBN: 978-628-95757-9-8

Colombia | Latinoamérica | 2026

# DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE ENTORNOS ORGANIZACIONALES Y TERRITORIALES



COMPILADOR

**Iván Fernando Amaya Cocunubo**

*Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*

[ifamaya@unicolmayor.edu.co](mailto:ifamaya@unicolmayor.edu.co)

 <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

Colombia

Latinoamérica

2026

© 2026 Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir

ISBN Obra independiente: **978-628-95757-9-8**

Sello editorial: **Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir** (978-628-95757)

Año de publicación: **2026**

**Compilador:** Iván Fernando Amaya Cocunubo

**Autores:** Iván Fernando Amaya Cocunubo, Blanca Yamile Medina Acosta, Helber Ferney Guzmán Ramos, Diana Rocío Sanabria Escamilla, Yency Marcela Velandia, Raúl Enrique Cortés Luna, Jesús Ernesto Becerra Cárdenas, Bernardo Enrique Hernández Castillo, Judy Carolina Alfonso Rojas, Carlos Julián Ramírez Rivera, Amalia de los Ángeles Pachon Mejía, Paula Ximena Meneses Daza, Nubia Stella Carreño Amaya, Myriam Alonso Barbosa, Héctor Andrés Cipamocha Centeno, Félix Orlando Amaya Cocunubo, Laura Alejandra Amaya Medina y Wehymar Santiago Rodríguez Carreño, Andrea García Rivas, Jaime Alberto Páez.

Todos los derechos reservados.

Esta publicación se presenta en formato digital (eBook). Está protegida por la legislación nacional e internacional sobre derechos de autor. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación total o parcial de esta obra, por cualquier medio o formato digital, electrónico o tecnológico, sin la autorización previa y por escrito del editor, salvo en los casos expresamente permitidos por la ley. El uso de fragmentos con fines académicos, educativos o de investigación deberá respetar los límites legales de citación y referencia de la fuente. El contenido de esta obra es responsabilidad exclusiva de sus autores y no compromete necesariamente la posición institucional del sello editorial.

Primera edición digital: 2026

Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir

Hecho en Colombia

Este eBook puede contener enlaces o recursos externos. El editor no se responsabiliza por la disponibilidad, vigencia o contenido de dichos recursos

Colombia, Septiembre 2026

## ***SOBRE LOS AUTORES:***

**Iván Fernando Amaya Cocunubo:** Ingeniero Industrial, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo y Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Investigador Junior categorizado por Minciencias y Líder del Grupo de investigación Sociedades, Territorios y Turismo, categorizado en C. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Par académico del Ministerio de Educación Nacional. Sus líneas de investigación se centran en turismo, sostenibilidad, analítica de datos e integración de inteligencia artificial en la educación y el turismo.

[ifamaya@universidadmayor.edu.co](mailto:ifamaya@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>  
<https://scholar.google.com/citations?user=zYwigdEAAAAJ&hl=es>

**Blanca Yamile Medina Acosta:** Enfermera Jefe, Especialista en Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo y Candidata a Magister en Gerencia de la Salud. Instructora e Investigadora del Centro de Formación de Talento Humano en Salud – SENA Bogotá. Sus líneas de investigación se centran en Seguridad y Salud en el Trabajo, Enfermería, Turismo, Bienestar y Salud Mental.

[bymedina@sena.edu.co](mailto:bymedina@sena.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0000-8866-4650>  
<https://scholar.google.com/citations?user=cYqJhplAAAAJ&hl=es&authuser=1>

**Helber Ferney Guzmán Ramos:** Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, Administrador de Empresas, Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Magíster en Dirección de Marketing y Doctor en Turismo Internacional de la Universidad Anáhuac Cancún. Es docente e investigador de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y está categorizado como Investigador Junior por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación – MINCIENCIAS. Se ha desempeñado como Par Académico del Ministerio de Educación Nacional y como Presidente del Capítulo Colombia de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo (CONPEHT). Sus líneas de investigación se centran en marketing turístico, legislación, planificación estratégica y responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Es autor de artículos científicos y capítulos de libros orientados a la gestión, sostenibilidad y desarrollo del turismo.

[hfguzmanr@universidadmayor.edu.co](mailto:hfguzmanr@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0003-0549-0873>

**Diana Rocío Sanabria Escamilla:** Trabajadora Social, Especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo, Especialista en Promoción en Salud y Desarrollo Humano y Magíster en Desarrollo Humano. Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Par Evaluador externo de la revista Sendas Sociales. Sus líneas de investigación se centran en el desarrollo social, educación, humanismo y turismo aplicado a procesos formativos y el análisis de dinámicas en el turismo.

[rescamilla@universidadmayor.edu.co](mailto:rescamilla@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0001-9313-2480>

**Yency Marcela Velandia:** Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras, Especialista en Gerencia de Empresas, Magister en Dirección de Marketing y Estudiante Doctorado Internacional en Turismo. Docente Investigadora con Funciones de Coordinación Académica de Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Turismo Gastronómico, Diseño de Producto turístico y Marketing.

[ymvelandia@universidadmayor.edu.co](mailto:ymvelandia@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0003-1391-0401>  
[scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=es&hl=es&user=Y\\_V\\_FcoAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&hl=es&user=Y_V_FcoAAAAJ)

**Raúl Enrique Cortés Luna:** Economista, Especialista en Control Interno y en Promoción en Salud y Desarrollo Humano, Magíster en Desarrollo Humano. Líder del grupo de investigación Quysqua Misqua de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Cuenta con experiencia en la gestión, formulación y seguimiento de proyectos de investigación, así como en procesos de aseguramiento de la calidad en educación superior. Se ha desempeñado en el Ministerio de Educación Nacional y en la dirección de posgrados de la Facultad de Ciencias Sociales. Actualmente es docente e investigador en la Especialización en Gerencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. Sus líneas de investigación se orientan al Desarrollo Humano, la seguridad y salud en el trabajo, la apropiación social del conocimiento y el fortalecimiento de la investigación en educación superior.

[recortes@universidadmayor.edu.co](mailto:recortes@universidadmayor.edu.co)

**Jesús Ernesto Becerra Cárdenas:** Médico Cirujano General Especialista en Administración en Salud Ocupacional. Auditor RUC Consejo Colombiano de Seguridad, Diplomado en Seguros U. La Sabana, Formación en Manual PRASS Pruebas, rastreo y asilamiento seguro y sostenible del Instituto Nacional de Salud, Fueros de Estabilidad Reforzada, Miembro de Curso de Alta Gerencia. 30 años de experiencia en seguridad y salud en el trabajo, relación con los actores del sistema en Colombia (ARL, EPS, Fondos de pensiones), abordaje de la prevención desde la medicina preventiva y del trabajo (Vigilancia epidemiológica, control de costos ocultos por ausentismo y mejora de sus sistemas de gestión en seguridad y salud en el trabajo) hasta medicina laboral en el manejo de casos medico laborales, calificación de origen, pérdida de capacidad laboral., investigación de enfermedad laboral. Consultor de empresas del sector público y privado, Subgerente de prevención de varias ARL (16 años), Consultor como Broker del sector asegurador, líder de salud de empresa del sector manufacturero y docente de Medicina del Trabajo en el postgrado en Seguridad y Salud en el Trabajo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

[jebecerra@universidadmayor.edu.co](mailto:jebecerra@universidadmayor.edu.co)

**Bernardo Enrique Hernández Castillo:** Médico Cirujano General, Especialista en Salud Ocupacional con profundización académica en Seguridad y Salud en el Trabajo y en Medicina Laboral. Magister en Educación y Ergonomía. Presidente de la Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo, miembro de la junta del Consejo Colombiano de Seguridad y Representante de Sociedades Científicas ante el Consejo Nacional de Riesgos Laborales. Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Empresa de Acueducto y

Alcantarillado de Bogotá y docente del Postgrado en Seguridad y Salud en el Trabajo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

[behernandezc@universidadmayor.edu.co](mailto:behernandezc@universidadmayor.edu.co)

**Judy Carolina Alfonso Rojas:** Licenciada en Humanidades e Idiomas, Magister en Educación en Didáctica del Inglés y Doctora en Ciencias de la Educación. Docente Investigadora del Grupo de Investigación TUCOLOMBIA, perteneciente al Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Turismo Idiomático, Didáctica y Enseñanza del Inglés.

[jcarolinaalfonso@universidadmayor.edu.co](mailto:jcarolinaalfonso@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0003-0283-3348>

**Carlos Julián Ramírez Rivera:** Ecólogo, Especialista en Gerencia para el Manejo de los Recursos Naturales del Medio Ambiente y la Prevención de Desastres, Magister en Gestión y Evaluación Ambiental y Estudiante Doctorado en Ciencias Ambientales y Sostenibilidad. Docente Investigador con Funciones de Dirección del Programa de Turismo de la de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Ecología, Turismo y Medio Ambiente.

[rcarlos@universidadmayor.edu.co](mailto:rcarlos@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0008-4083-3097>

**Amalia de los Ángeles Pachon Mejía:** Licenciada en Humanidades e Idiomas, Magister en Educación en Didáctica del Inglés y Estudiante de Doctorado en Educación. Docente Investigadora del Centro de Idiomas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Docente de la Licenciatura de Lengua Extranjera en Inglés de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Su línea de investigación se centra en la didáctica del inglés y la formación de futuros maestros, explorando estrategias innovadoras que fortalezcan competencias lingüísticas, pedagógicas, sociolingüísticas y la salud mental en los educadores. Ha participado en proyectos, asesorías de tesis y publicaciones que vinculan la educación superior con el aprendizaje significativo del inglés y del turismo.

[aapachon@universidadmayor.edu.co](mailto:aapachon@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0004-6669-8058>

**Paula Ximena Meneses Daza:** Profesional en Turismo, Especialista en Marketing Digital, Magister en Dirección y Administración de Empresas y Estudiante del Doctorado Internacional en Turismo. Docente Investigadora con Funciones de Coordinación Académica de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Diseño de Producto turístico, Marketing digital y Turismo Cultural.

[pmeneses@universidadmayor.edu.co](mailto:pmeneses@universidadmayor.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0002-3749-5735>

**Nubia Stella Carreño Amaya:** Economista, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas Corporativas. Docente Investigadora del Grupo de Interdisciplinario de Investigación para la Sostenibilidad y Competitividad Empresarial de UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en responsabilidad Social Empresarial, Competitividad y Turismo.

[nubia.carreno@unicafam.edu.co](mailto:nubia.carreno@unicafam.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0001-5524-2512>

**Myriam Alonso Barbosa:** Administradora de Empresas, Especialista en Administración y Auditoría Tributaria. Docente Investigadora de la Fundación Universitaria UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.  
[myriam.barbosa@unicafam.edu.co](mailto:myriam.barbosa@unicafam.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0004-6669-8058>

**Héctor Andrés Cipamocha Centeno:** Abogado, Master en Derecho de la Empresa Colombiana. Docente Investigador de la Fundación Universitaria UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.  
[hector.cipamocha@unicafam.edu.co](mailto:hector.cipamocha@unicafam.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0005-9294-6649>

**Félix Orlando Amaya Cocunubo:** Ingeniero Industrial, Especialista en Educación Superior a Distancia y Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Investigador de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Sus líneas de investigación se centran en Educación virtual, Aprendizaje Autónomo, Educación Híbrida, Herramientas Digitales, Gestión del Conocimiento, Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.  
[felix.amaya@unad.edu.co](mailto:felix.amaya@unad.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

**Laura Alejandra Amaya Medina:** Estudiante de Medicina en la Fundación Universitaria Sanitas (UNISANITAS), con un marcado interés por la investigación en neurociencia cognitiva aplicada y bienestar académico. Su trabajo se enfoca en desentrañar los determinantes del rendimiento estudiantil en entornos de alta exigencia, con especial énfasis en el estudio del sueño como un pilar fundamental para el aprendizaje y la salud mental.  
[la.amayame@unisanitas.edu.co](mailto:la.amayame@unisanitas.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0005-7822-3209>

**Wehyrmar Santiago Rodríguez Carreño:** Estudiante de Medicina en la Universidad de la Sabana. Su trayectoria académica se caracteriza por un creciente interés en la intersección entre la salud pública y la educación médica, enfocándose en cómo los factores psicosociales influyen en el desempeño de los futuros profesionales de la salud.  
[wehyrroca@unisabana.edu.co](mailto:wehyrroca@unisabana.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0004-2491-068X>

**Andrea García Rivas:** Matemática Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Ingeniera Química Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Matemática Aplicada Universidad Sergio arboleda y Magíster en Educación Corporación Universitario Minuto de Dios, actualmente estudiante del Doctorado en Ingeniería en la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Con más de 10 años de experiencia docente en educación superior, en modalidades presencial, virtual y a distancia, desempeñándose en programas de ingeniería y matemáticas. Actualmente docente asociado de planta en la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central (ETITC) Bogotá Establecimiento de Educación Superior. Coordinadora del Área de Ciencias Básicas e Integrante del grupo de investigación VIRTUS (Ambientes Virtuales de Aprendizaje), en la línea de Tecnología Educativa, donde desarrolla actividades relacionadas con la integración de las tecnologías

de la información y la comunicación en los procesos educativos. [agarcia@itc.edu.co](mailto:agarcia@itc.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0002-2543-947X>

**Jaime Alberto Páez:** Ingeniero de Sistemas (UAN Bogotá), Especialización En Gerencia y Administración Financiera (Universidad Piloto de Colombia Sede Bogotá), Maestría en Educación énfasis en TIC (Universidad Pedagógica Nacional), Investigador Senior categorizado por MinCiencias Convocatoria 957 de 2024, Docente e investigador, Facultad de Ingeniería, Docente Titular ESCUELA TECNOLÓGICA INSTITUTO TÉCNICO CENTRAL ETITC, Establecimiento Público de Educación Superior, Facultad de Ingeniería de Sistemas ETITC, Docente Programa de ingeniería de Sistemas Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá, Líder del Grupo de Investigación VIRTUS de la ETITC y Líder del Grupo de Investigación NEOTIC. De la UCC Bogotá. [jpaez@itc.edu.co](mailto:jpaez@itc.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0002-7312-0180> - <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=dhHrDtQAAAAJ>

# CONTENIDO

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTELIGENCIA CULTURAL Y COMPETITIVIDAD: CAPACIDADES DINÁMICAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL CLUSTER DE TURISMO DEPORTIVO – RECREATIVO DE BOGOTÁ - CUNDINAMARCA .....                | 16  |
| METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS PARA LA CO-CONSTRUCCIÓN DE AGENDAS DE INVESTIGACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO .....                                                               | 27  |
| DETERMINANTES DE LA HUELLA DE CARBONO EN EL TURISMO URBANO: MODELIZACIÓN DE LOS PATRONES DE MOVILIDAD Y CONSUMO DE VISITANTES EN BOGOTÁ .....                                          | 48  |
| IMPACTO DE LA INCERTIDUMBRE EN EL DESEMPEÑO TURÍSTICO DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA: UN ANÁLISIS ECONÓMICO DE MÚLTIPLES FUENTES DE RIESGO .....                                             | 66  |
| REALIDAD EXTENDIDA E INFLUENCERS EN EL TURISMO COLOMBIANO: UN ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN VISUAL Y EL EFECTO VAMPIRO EN LA COMUNICACIÓN DE DESTINOS .....                                  | 84  |
| TENDENCIAS Y VACÍOS EN LA INVESTIGACIÓN DE POSGRADO EN SST: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE 136 TRABAJOS DE GRADO.....                                                                    | 105 |
| ESTRATEGIAS DE CO-CREACIÓN Y COMUNIDAD EN EL MARKETING DE INFLUENCERS TURÍSTICOS COLOMBIANOS: UN MODELO DE CAPITAL SOCIAL DIGITAL PARA DESTINOS EMERGENTES .....                       | 121 |
| MARKETING DIGITAL INTERCULTURAL PARA EL TURISMO DEPORTIVO: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES POR MERCADO.....                                                       | 143 |
| DE LA CIRCULARIDAD MATERIAL A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: HACIA UN MODELO DE TURISMO CIRCULAR EN EL PARQUE METROPOLITANO TIMIZA, BOGOTÁ .....                                            | 158 |
| CALIDAD DEL SUEÑO Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESTUDIANTES DE MEDICINA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO .....                                                                      | 180 |
| EVALUACIÓN DEL MODELO PEDAGÓGICO DE LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS DEL PROGRAMA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA (2020-2024) .....                                 | 199 |
| EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO TENDENCIA GLOBAL EN LA COTIDIANIDAD .....                                                                                                 | 221 |
| INCIDENCIA DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA MEDIADA POR REALIDAD AUMENTADA (RA) EN EL FORTALECIMIENTO DEL PENSAMIENTO GEOMÉTRICO Y ESPACIAL PARA ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE SISTEMAS..... | 238 |

# AGRADECIMIENTOS

Los autores y el compilador de esta obra expresan sus más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que, con su compromiso, generosidad y confianza, hicieron posible la consolidación de este libro. Cada capítulo aquí contenido es el resultado de un esfuerzo colectivo que trasciende las fronteras disciplinares, institucionales y geográficas.

A la **Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca**, alma mater que acoge y potencia los grupos de investigación Sociedades, Territorios y Turismo, Tucolombia y Quysqua Misqua. Su apuesta por la investigación formativa, la interdisciplinariedad y la apropiación social del conocimiento ha sido el pilar sobre el cual se construyeron estas páginas. Especial reconocimiento a la Facultad de Ciencias Sociales por fomentar espacios de diálogo académico que trascienden los muros universitarios y a la Dirección del Programa de Turismo por su respaldo constante a las iniciativas de investigación colaborativa.

Al **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, especialmente al Centro de Formación de Talento Humano en Salud de Bogotá, por abrir sus puertas a la colaboración entre la formación para el trabajo y la investigación aplicada. Su misión de generar bienestar para los trabajadores colombianos enriquece sustancialmente los capítulos relacionados con seguridad y salud en el trabajo, estrés laboral y economías de plataforma.

A la **Corporación Universitaria UNICAFAM**, por su invaluable participación en esta obra y por su compromiso con la formación integral de profesionales en ciencias administrativas y de la salud. Su enfoque en la responsabilidad social y el desarrollo humano ha enriquecido los capítulos sobre clima organizacional y responsabilidad social empresarial, aportando una mirada sensible y rigurosa a las realidades de los estudiantes y trabajadores colombianos.

A la **Fundación Universitaria UNISANITAS**, por su liderazgo en la formación de profesionales de la salud y por abrir sus espacios académicos para la investigación sobre calidad del sueño y rendimiento académico en estudiantes de medicina. Su participación en esta obra refleja su compromiso con la excelencia educativa y con la salud integral de sus estudiantes, entendiendo que el bienestar de los futuros médicos es condición indispensable para la calidad de la atención sanitaria del país.

A la **Universidad de la Sabana**, por su tradición académica y su rigurosidad investigativa, y por sumarse a este diálogo interdisciplinario con aportes fundamentales sobre la calidad del sueño y el rendimiento académico en estudiantes de medicina. Su participación es un testimonio de que las universidades de alta calidad también pueden y deben colaborar en redes interinstitucionales para abordar problemas complejos de salud y educación.

A la **Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto)**, por su misión social y su enfoque en la transformación de comunidades desde la educación superior. Su participación en esta obra refuerza el compromiso del libro con la equidad, la inclusión y el desarrollo territorial, y su mirada sobre la responsabilidad social y la gestión organizacional

ha sido un aporte invaluable para tejer puentes entre la academia y las comunidades más vulnerables.

A la **Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central**, por su tradición en la formación técnica y tecnológica con énfasis en la innovación y la responsabilidad social. Su participación en los procesos de validación participativa y en la reflexión sobre sostenibilidad y territorio ha aportado una mirada práctica y situada, indispensable para tender puentes entre la academia y los territorios.

A la **Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)**, por su contribución a la reflexión sobre educación virtual, aprendizaje autónomo y herramientas digitales en el contexto de la formación superior, aportando una perspectiva valiosa sobre los desafíos y oportunidades de la educación mediada por tecnologías en el siglo XXI.

A las entidades que acompañaron los procesos de validación de actores —ARL Positiva, ARL Sura, el Ministerio de Trabajo, la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), la Confederación General del Trabajo (CGT), la ANDI, la Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo, la Secretaría Distrital de Salud, la Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo y el Consejo Colombiano de Seguridad— por reconocer el valor del diálogo entre saberes y por su disposición a construir conocimiento de manera colaborativa. Sin la generosidad de las personas con movilidad reducida, los profesionales de enfermería, los prestadores de servicios turísticos, los recicladores de oficio, los funcionarios públicos, los sindicalistas, los estudiantes de medicina y enfermería que participaron en grupos focales, talleres y paneles Delphi, este libro no sería más que un ejercicio de escritorio. A todas y todos ellos: gracias por convertir sus experiencias en conocimiento colectivo.

A los evaluadores anónimos que, con su rigurosa lectura, aportaron críticas constructivas que mejoraron sustancialmente la calidad de los capítulos. Su compromiso con la excelencia académica es un ejemplo de la generosidad que caracteriza a la comunidad científica.

De manera muy especial, al equipo de autores que conforman esta obra colectiva:

Iván Fernando Amaya Cocunubo, Blanca Yamile Medina Acosta, Helber Ferney Guzmán Ramos, Diana Rocío Sanabria Escamilla, Yency Marcela Velandia, Raúl Enrique Cortés Luna, Jesús Ernesto Becerra Cárdenas, Bernardo Enrique Hernández Castillo, Judy Carolina Alfonso Rojas, Carlos Julián Ramírez Rivera, Amalia de los Ángeles Pachon Mejía, Paula Ximena Meneses Daza, Nubia Stella Carreño Amaya, Myriam Alonso Barbosa, Héctor Andrés Cipamocha Centeno, Félix Orlando Amaya Cocunubo, Laura Alejandra Amaya Medina y Wehymar Santiago Rodríguez Carreño.

Su paciencia, rigurosidad y pasión por las ciencias sociales, la administración, el turismo, la salud, la educación y el medio ambiente transformaron datos, auditorías y relatos en reflexiones capaces de incidir en políticas públicas, en la gestión organizacional y en la formación de nuevas generaciones. Cada uno de ustedes ha aportado no solo

conocimiento técnico, sino también una visión ética y comprometida con la transformación social.

A los demás investigadores e investigadoras de las instituciones colaboradoras que, aunque no aparecen en la nómina principal, contribuyeron con su trabajo a la riqueza y diversidad de perspectivas que caracterizan esta obra.

Finalmente, un agradecimiento infinito a nuestras familias, por comprender las largas jornadas de trabajo, los fines de semana dedicados a la escritura y la ausencia en momentos compartidos. Este libro es también fruto de su amor y apoyo incondicional.

Que estas páginas sean un testimonio de que la ciencia, cuando se hace con rigor, con diálogo interinstitucional y con conciencia social, puede contribuir a construir organizaciones y territorios más justos, sostenibles y humanos.

Los autores

*Bogotá, Colombia*

*Septiembre de 2026*

# INTRODUCCIÓN

El presente libro nace de una convicción compartida por sus autores y las ocho instituciones de educación superior que confluyen en esta obra: los grandes desafíos de nuestro tiempo —la precarización laboral, el turismo insostenible, la crisis de salud mental en el personal sanitario y estudiantes, la exclusión social, la urgencia de una gestión empresarial ética, la incertidumbre económica y climática, y la necesidad de repensar la formación profesional— no pueden abordarse desde una única disciplina. Requieren un diálogo vigoroso entre la administración, la enfermería, la medicina, la psicología, la ingeniería, el turismo, la sociología, la educación y la planificación territorial.

El título —*Diálogos Interdisciplinarios para la Transformación de Entornos Organizacionales y Territoriales*— refleja el doble foco de nuestras indagaciones: los **entornos organizacionales** (empresas turísticas, ARL, centros de salud, universidades) y los **entornos territoriales** (destinos turísticos, páramos, barrios populares). Transformar estos entornos —hacerlos más justos, saludables y sostenibles— es el hilo conductor que une cada capítulo.

El libro se estructura en tres ejes articulados:

El **primer eje** aborda el turismo desde perspectivas cuantitativas, culturales y de sostenibilidad. Se analizan la inteligencia cultural y la competitividad internacional del Clúster de Turismo Deportivo de Bogotá-Cundinamarca; el impacto de la realidad extendida y los influencers en la comunicación de destinos; el marketing digital intercultural; la huella de carbono del turismo urbano; los efectos de la incertidumbre económica, política y climática sobre el desempeño turístico; y el turismo circular como experiencia vivida en el Parque Metropolitano Timiza.

El **segundo eje** se centra en la seguridad y salud en el trabajo (SST) y la responsabilidad social empresarial (RSE). Se documenta un proceso de validación participativa con 45 actores para co-construir líneas de investigación prioritarias; se presenta un análisis bibliométrico de 136 trabajos de grado que identifica tendencias y vacíos estratégicos; y se aborda la RSE como pilar de la sostenibilidad organizacional, demostrando que no es un añadido filantrópico sino una condición necesaria para la productividad y el bienestar laboral.

El **tercer eje** explora la salud mental y el rendimiento en poblaciones académicas. Se analiza la relación entre calidad del sueño y rendimiento académico en estudiantes de medicina colombianos, con prevalencias de mala calidad del sueño que oscilan entre el 65% y el 95%; y se evalúa el modelo pedagógico de las prácticas académicas del programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, evidenciando la efectividad del aprendizaje experiencial en el desarrollo de competencias profesionales.

Más allá de la diversidad temática, la obra se distingue por un **enfoque metodológico común**: la validación participativa de actores clave y el diálogo interinstitucional. Esta opción epistemológica —nutrida de la investigación-acción participativa y la apropiación

social del conocimiento— reconoce que los problemas abordados son esencialmente políticos y relacionales, por lo que requieren dispositivos híbridos que combinen el rigor estadístico con la profundidad de los relatos situados. La pluralidad de voces —enriquecida por la participación de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, SENA, Unicafam, Unisanitas, Universidad de la Sabana, Uniminuto, UNAD y el Instituto Técnico Central— constituye la mayor riqueza del libro.

El libro está dirigido a investigadores, estudiantes, gestores públicos, profesionales de ARL y EPS, directivos y docentes de educación superior, y a todos aquellos que creen que la universidad debe salir de sus muros para aprender de la experiencia de quienes habitan los territorios y las organizaciones. Confiamos en que los diálogos aquí iniciados continúen transformando realidades concretas: que los estudiantes de medicina puedan dormir lo suficiente para aprender y cuidar; que las empresas integren la RSE como eje estratégico; que los trabajadores migrantes accedan a la seguridad social; y que las políticas públicas se informen de evidencia producida con rigor y conciencia social. Si algo de eso ocurre, este libro habrá cumplido su razón de ser.

### **El compilador**

*Iván Fernando Amaya Cocunubo*

Bogotá, Colombia, septiembre de 2026

# CAPÍTULO

# 5

## REALIDAD EXTENDIDA E INFLUENCERS EN EL TURISMO COLOMBIANO: UN ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN VISUAL Y EL EFECTO VAMPIRO EN LA COMUNICACIÓN DE DESTINOS



**Iván Fernando Amaya Cocunubo**

*Magister en Desarrollo Sostenible  
y medio Ambiente*

*Universidad Colegio Mayor de  
Cundinamarca*

[ifamaya@universidadmayor.edu.co](mailto:ifamaya@universidadmayor.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>



**Yency Marcela Velandia**

*Doctoranda en Turismo Internacional*

*Universidad Colegio  
Mayor de Cundinamarca*

[ymvelandia@universidadmayor.edu.co](mailto:ymvelandia@universidadmayor.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>



**Félix Orlando Amaya Cocunubo**

*Magister en Desarrollo Sostenible  
y medio Ambiente*

*Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia - UNAD*

[Felix.amaya@unad.edu.co](mailto:Felix.amaya@unad.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-8741-772x>

### REALIDAD EXTENDIDA



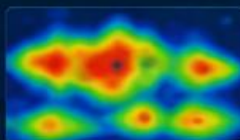
2,3K

1,8K

3,1K



### ATENCIÓN VISUAL



### EFECTO VAMPIRO



INFLUENCER



ATENCIÓN DEL PÚBLICO



DESTINO TURÍSTICO

# REALIDAD EXTENDIDA E INFLUENCERS EN EL TURISMO COLOMBIANO: UN ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN VISUAL Y EL EFECTO VAMPIRO EN LA COMUNICACIÓN DE DESTINOS

**Iván Fernando Amaya Cocunubo**

*Magister en Desarrollo Sostenible y medio Ambiente*

*Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*

*ifamaya@universidadmayor.edu.co*

 <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

**Yency Marcela Velandia**

*Doctoranda en Turismo Internacional*

*Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*

*ymvelandia@universidadmayor.edu.co*

 <https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>

**Félix Orlando Amaya Cocunubo**

*Magister en Desarrollo Sostenible y medio Ambiente*

*Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD*

*Felix.amaya@unad.edu.co*

 <https://orcid.org/0000-0001-8741-772X>

## RESUMEN

Este capítulo presenta los resultados de una investigación experimental orientada a analizar los patrones de atención visual en contenido turístico promocional que integra influencers y tecnologías de Realidad Extendida (XR), con especial énfasis en el denominado "efecto vampiro" —la tendencia del influencer a acaparar la atención visual en detrimento de la marca o destino promocionado. Mientras el capítulo precedente se enfocó en la efectividad general de las experiencias inmersivas en la fase de inspiración del ciclo de viaje, el presente estudio profundiza en las dinámicas atencionales y los desafíos éticos y estratégicos que emergen de la sinergia entre influencers y tecnologías XR.

A partir de un diseño experimental con seguimiento ocular (*eye-tracking*) aplicado a 115 participantes, complementado con 18 entrevistas en profundidad a gestores de destinos turísticos colombianos y 5 estudios de caso de campañas implementadas en Bogotá, el estudio identifica cuatro hallazgos centrales: (1) el contenido de influencers que integra elementos de Realidad Aumentada (AR) reduce significativamente el efecto vampiro, canalizando la atención hacia los elementos interactivos del destino; (2) la presencia del influencer en el contenido genera una captura del 62% de la atención visual, pero no incrementa la actitud positiva hacia el destino; (3) las tecnologías XR funcionan como "anclas atencionales" que redistribuyen la mirada del usuario hacia los atributos del destino; y (4) la efectividad de las colaboraciones depende críticamente del equilibrio entre la visibilidad del influencer y la prominencia del destino.

Los hallazgos se interpretan a la luz de la Teoría de la Atención Selectiva (Broadbent, 1958), el Modelo de Capacidad de Procesamiento (Kahneman, 1973), la Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011) y la Teoría de la Autenticidad Mediada (Grayson & Martinec, 2004). Se propone el Modelo ATENCIÓN-XR Colombia, un marco estratégico de cinco dimensiones (Anclaje Visual, Transparencia, Equilibrio Atencional, Narrativa Inmersiva, Coherencia Ontológica) para el diseño de colaboraciones que maximicen la visibilidad del destino sin sacrificar la autenticidad del influencer.

El capítulo concluye que la integración de tecnologías XR en colaboraciones con influencers ofrece una oportunidad estratégica para resolver la tensión fundamental entre la visibilidad del creador y la prominencia del destino, posicionando a Bogotá como un laboratorio de innovación en comunicación turística inmersiva para América Latina.

**Palabras clave:** Realidad Extendida, marketing de influencers, efecto vampiro, *eye-tracking*, atención visual, destinos turísticos, Bogotá, autenticidad, señales indexicales, neuromarketing.

## ABSTRACT

This chapter presents the findings of an experimental research study aimed at analyzing visual attention patterns in tourism promotional content that integrates influencers and Extended Reality (XR) technologies, with special emphasis on the so-called "vampire effect"—the tendency of the influencer to capture visual attention to the detriment of the promoted brand or destination. While the preceding chapter focused on the overall effectiveness of immersive experiences in the travel inspiration phase, this study delves into the attentional dynamics and the ethical and strategic challenges that emerge from the synergy between influencers and XR technologies.

Based on an experimental design with eye-tracking applied to 115 participants, complemented by 18 in-depth interviews with Colombian destination managers and 5 case studies of campaigns implemented in Bogotá, the study identifies four central findings: (1) influencer content integrating Augmented Reality (AR) elements significantly reduces the vampire effect, channeling attention toward the destination's interactive elements; (2) the influencer's presence in the content captures 62% of visual attention but does not increase positive attitude toward the destination; (3) XR technologies function as "attentional anchors" that redistribute the user's gaze toward destination attributes; and (4) collaboration effectiveness critically depends on the balance between influencer visibility and destination prominence.

The findings are interpreted through the lens of Selective Attention Theory (Broadbent, 1958), the Capacity Model of Attention (Kahneman, 1973), Signaling Theory (Connelly et al., 2011), and Mediated Authenticity Theory (Grayson & Martinec, 2004). The ATENCIÓN-XR Colombia Model is proposed, a five-dimension strategic framework (Visual Anchoring, Transparency, Attentional Balance, Immersive Narrative, Ontological Coherence) for designing collaborations that maximize destination visibility without sacrificing influencer authenticity.

The chapter concludes that the integration of XR technologies in influencer collaborations offers a strategic opportunity to resolve the fundamental tension between creator visibility and destination prominence, positioning Bogotá as an innovation laboratory in immersive tourism communication for Latin America.

**Keywords:** Extended Reality, influencer marketing, vampire effect, eye-tracking, visual attention, tourist destinations, Bogotá, authenticity, indexical signals, neuromarketing.

## INTRODUCCIÓN

El capítulo precedente de esta obra documentó la efectividad de las colaboraciones entre influencers y tecnologías de Realidad Extendida (XR) en la fase de inspiración del ciclo de viaje, demostrando que el contenido inmersivo genera un incremento del 47.3% en el tiempo de fijación visual sobre elementos clave del destino y una activación emocional 2.3 veces superior al contenido tradicional. Sin embargo, estos hallazgos plantean una pregunta crítica: ¿hacia dónde se dirige exactamente esa atención visual, y qué implicaciones tiene para la efectividad comunicativa de la campaña?

Investigaciones recientes en el sector turístico han identificado un fenómeno conocido como "efecto vampiro" (*vampire effect*), mediante el cual la presencia prominente del influencer en el contenido promocional acapara la atención visual de la audiencia en detrimento de la marca o destino que se pretende promocionar (De Veirman et al., 2024; Thuys, 2024). Un estudio de *eye-tracking* realizado por Arteveldehogeschool en colaboración con Thx.agency reveló que cuando un influencer aparece en una publicación promocional, captura hasta el 62% de la atención visual total, reduciendo significativamente la probabilidad de que los usuarios recuerden al patrocinador comercial (De Veirman et al., 2024). Los participantes expuestos a contenido sin la presencia visual del influencer recordaron al patrocinador con una probabilidad 38% mayor.

Este fenómeno plantea un desafío fundamental para la industria turística colombiana, que ha incrementado exponencialmente sus inversiones en colaboraciones con influencers como parte de su estrategia de posicionamiento internacional. Bogotá, como principal puerta de entrada al país, ha sido escenario de numerosas campañas que combinan la credibilidad de los creadores de contenido con tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR) (bne IntelliNews, 2025). Sin embargo, la efectividad de estas colaboraciones en términos de construcción de marca destino permanece incierta, particularmente cuando el influencer se convierte en el centro de atención en lugar del destino promocionado.

La convergencia entre tecnologías XR y marketing de influencers ofrece una oportunidad única para abordar esta tensión. Las tecnologías inmersivas, al introducir elementos interactivos y señales visuales novedosas, pueden redirigir la atención del usuario hacia los atributos del destino, actuando como "anclas atencionales" que contrarrestan el efecto vampiro (Crespo-Pereira & Sanchez-Amboage, 2025; Wu et al., 2026). La Realidad Aumentada, en particular, permite superponer información

contextualizada sobre el entorno real, generando señales indexicales de autenticidad que conectan al usuario con el destino de manera más directa (Grayson & Martinec, 2004).

El presente capítulo aborda esta problemática mediante un diseño experimental que integra técnicas de neuromarketing —específicamente seguimiento ocular (*eye-tracking*)— con análisis cualitativos de percepciones de gestores turísticos y estudios de caso de campañas implementadas en Bogotá. El objetivo es comprender cómo las tecnologías XR modulan los patrones de atención visual en contenido promocional con influencers, y desarrollar un modelo estratégico que permita a los gestores de destinos maximizar la visibilidad del destino sin sacrificar la autenticidad y credibilidad del influencer.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Teoría de la Atención Selectiva y Procesamiento Visual en Entornos Digitales**

La Teoría de la Atención Selectiva (Broadbent, 1958) constituye el fundamento para comprender cómo los usuarios procesan información en entornos digitales saturados de estímulos. Broadbent (1958) propuso que el sistema cognitivo humano opera como un filtro que selecciona ciertos estímulos para su procesamiento consciente mientras bloquea otros, debido a la capacidad limitada de procesamiento de la atención. En el contexto del marketing digital, esta teoría explica por qué los usuarios solo procesan una fracción de la información a la que están expuestos, y por qué la prominencia visual de ciertos elementos —como el rostro de un influencer— puede monopolizar los recursos atencionales disponibles.

El Modelo de Capacidad de Procesamiento (Kahneman, 1973) amplía esta perspectiva al conceptualizar la atención como un recurso cognitivo limitado que puede distribuirse entre múltiples tareas. Kahneman (1973) argumentó que la capacidad atencional varía según el nivel de arousal del individuo y la demanda cognitiva de cada tarea. En el contexto de consumo de contenido digital, la presencia de un influencer reconocible genera un alto nivel de arousal y demanda cognitiva, consumiendo recursos atencionales que de otro modo se dirigirían hacia el destino promocionado.

La aplicación de estas teorías al estudio del contenido turístico con influencers ha sido desarrollada por Hernández-Méndez y Muñoz-Leiva (2015), quienes demostraron que los patrones de atención visual en entornos de turismo digital dependen críticamente de las características del estímulo y del nivel de engagement del usuario. Sus investigaciones con tecnología de *eye-tracking* revelaron que los usuarios tienden a fijar primero su atención en elementos visuales de alto contraste y en rostros humanos, confirmando la relevancia del efecto vampiro en el contexto turístico (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015).

### **El Efecto Vampiro en el Marketing de Influencers Turísticos**

El "efecto vampiro" (*vampire effect*) fue originalmente documentado en el contexto de la publicidad con celebridades, donde la presencia de una figura famosa acaparaba la atención del consumidor en detrimento del producto o marca anunciada (Erdogan, 1999; McCracken, 1989). En el contexto del marketing de influencers, este fenómeno ha sido

recientemente redescubierto y cuantificado mediante técnicas de neuromarketing (De Veirman et al., 2024; Thuys, 2024).

El estudio pionero de De Veirman et al. (2024), realizado con 115 participantes y tecnología de *eye-tracking*, demostró que:

1. La presencia del influencer en la publicación captura hasta el 62% del tiempo total de fijación visual.
2. Esta captura atencional no se traduce en una actitud más positiva hacia la publicación ni hacia el destino promocionado.
3. Los participantes expuestos a contenido sin la presencia visual del influencer dedican el doble de tiempo a mirar al patrocinador mencionado en el texto.
4. La probabilidad de recordar al patrocinador comercial es un 38% mayor cuando el influencer no aparece en la imagen.

Estos hallazgos tienen implicaciones críticas para los gestores de destinos turísticos que invierten en colaboraciones con influencers. La efectividad de estas campañas no puede darse por sentada; requiere un diseño cuidadoso que equilibre la visibilidad del influencer (necesaria para la credibilidad y autenticidad) con la prominencia del destino (necesaria para la construcción de marca).

La literatura reciente sobre marketing de servicios ha identificado esta tensión como un desafío central para la industria de hospitalidad, turismo y viajes (Chu et al., 2025). Chu, Yim y Mundel (2025) señalan que los avances tecnológicos —incluyendo la Realidad Virtual y Aumentada— ofrecen nuevas oportunidades para resolver esta tensión al proporcionar señales visuales que anclan la atención del usuario en los atributos del servicio más que en el rostro del comunicador.

### **Autenticidad Mediada y Señales Indexicales en Contenidos XR**

La Teoría de la Autenticidad Mediada (Grayson & Martinec, 2004) proporciona un marco para comprender cómo los consumidores evalúan la autenticidad de las experiencias digitales. Grayson y Martinec (2004) distinguen entre dos tipos de señales de autenticidad:

1. Señales indexicales: aquellas que indican una conexión física o causal con el objeto real (ej.: una grabación realizada *in situ*, la interacción de un influencer con un entorno físico).
2. Señales icónicas: aquellas que se asemejan al objeto real sin implicar una conexión directa (ej.: una recreación virtual, un filtro AR).

En el contexto del contenido promocional con XR, la combinación de ambas señales genera lo que podríamos denominar un "hiperíndice de autenticidad". Cuando un influencer graba un Reel desde el Museo del Oro en Bogotá mientras activa un filtro AR que superpone una máscara precolombina sobre su rostro, el usuario recibe simultáneamente:

(a) una señal indexical (la presencia física del influencer en el museo), y (b) una señal icónica (la representación digital del artefacto precolombino).

Esta combinación tiene implicaciones atencionales significativas. Las señales indexicales, al conectar al usuario con la realidad física del destino, pueden contrarrestar el efecto vampiro al anclar la atención en elementos del entorno real que el influencer habita. Las señales icónicas, por su parte, pueden generar curiosidad y exploración visual, distribuyendo la atención entre el influencer y los elementos digitales superpuestos.

Wu et al. (2026), en su estudio sobre entretenimiento VR deambulatorio basado en localización (*free-roam LBEVR*), identificaron cuatro affordances que explican cómo las experiencias XR generan presencia somática y compromiso corporal: narratividad (*story-ability*), gamificación (*gamifiability*), capacidad de desplazamiento (*roam-ability*) e interactividad física (*physical interactivity*). Estas affordances, aplicadas al marketing de destinos, ofrecen nuevas vías para redirigir la atención del usuario hacia los atributos del destino.

### **Neuromarketing y Medición de la Atención en Turismo Digital**

El neuromarketing —la aplicación de técnicas de neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor— ha experimentado un crecimiento exponencial en el sector turístico (Crespo-Pereira & Sanchez-Amboage, 2025; Euro-Emotur, 2024). El proyecto Euro-Emotur, cofinanciado por el programa COSME de la Unión Europea, ha introducido el concepto de "neuroturismo" como una disciplina que explora las emociones de los turistas para crear experiencias únicas e inmersivas (Euro-Emotur, 2024).

El seguimiento ocular (*eye-tracking*) se ha consolidado como una de las técnicas más valiosas en este campo, permitiendo cuantificar la distribución de la atención visual con precisión milimétrica (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015; Wedel & Pieters, 2008). Variables como el tiempo de fijación (*fixation duration*), el número de fijaciones (*fixation count*) y el tiempo hasta la primera fijación (*time to first fixation*) son indicadores robustos de saliencia visual y procesamiento cognitivo.

La medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR) y la frecuencia cardíaca (HR) complementan el *eye-tracking* al proporcionar métricas de activación del sistema nervioso simpático, correlacionadas con la intensidad emocional (Kim & Fesenmaier, 2017). En el contexto turístico, la combinación de estas técnicas permite descomponer el impacto del contenido promocional en sus componentes atencionales y emocionales.

Crespo-Pereira y Sanchez-Amboage (2025) destacan el potencial del metaverso y la realidad virtual para incorporar sensores neurofisiológicos (*eye-tracking*, EEG, EDA) directamente en el hardware de los dispositivos inmersivos. Esto abre la posibilidad de investigar los patrones atencionales de los usuarios en entornos virtuales con un nivel de detalle sin precedentes.

**Tabla 1. Constructos Teóricos y su Operacionalización en el Estudio**

| Constructo             | Definición                                                             | Teoría Base                              | Operacionalización                                                           |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Atención selectiva     | Asignación de recursos cognitivos a estímulos relevantes               | Broadbent (1958); Kahneman (1973)        | Tiempo de fijación, número de fijaciones, tiempo hasta primera fijación      |
| Efecto vampiro         | Captura de atención por parte del influencer en detrimento de la marca | Erdogan (1999); De Veirman et al. (2024) | Proporción de fijaciones en influencer vs. destino; recuerdo de patrocinador |
| Autenticidad indexical | Conexión física del contenido con el objeto real                       | Grayson & Martinec (2004)                | Análisis de contenido; percepción post-estímulo                              |
| Affordances XR         | Posibilidades de acción en entornos inmersivos                         | Wu et al. (2026)                         | Análisis de contenido narrativo; entrevistas a gestores                      |
| Engagement visual      | Compromiso atencional con el contenido                                 | Hollebeek et al. (2019)                  | Tiempo total de visualización; tasa de retención                             |

*Elaboración propia*

**METODOLOGÍA**

Se adoptó un diseño experimental mixto, integrando tres componentes complementarios: (1) experimento de *eye-tracking* para medir patrones atencionales; (2) entrevistas en profundidad a gestores de destinos turísticos; y (3) estudios de caso de campañas XR+influencer implementadas en Bogotá.

**Estudio 1: Experimento de Seguimiento Ocular (*Eye-Tracking*)**

**Diseño:** Experimento factorial inter-sujeto 2 (presencia del influencer: sí/no) × 2 (tecnología XR: sí/no) × 3 (nivel de integración XR: AR/VR/MR). Se incluyó una condición control con contenido tradicional sin XR ni influencer.

**Participantes:** N=115 (62 mujeres, 53 hombres), edades 18-40 (M=27.3, DE=5.1). Criterios de inclusión: (a) no haber visitado Bogotá en los últimos 12 meses; (b) uso diario de redes sociales; (c) visión normal o corregida. Reclutamiento mediante muestreo estratificado por cuotas de edad y género en Bogotá y Medellín.

**Equipamiento:**

- *Eye-tracker:* Tobii Pro Spectrum (frecuencia de muestreo 120 Hz).

- Software: Tobii Pro Lab (v.2.3).
- Estímulos: 16 publicaciones simuladas de Instagram (formato Reel y carrusel) de 30-45 segundos de duración, controladas por calidad de imagen, música de fondo y presencia de texto superpuesto.
- Los estímulos fueron creados en colaboración con 4 influencers colombianos (2 especializados en viajes, 2 en tecnología/cultura) y un estudio de diseño XR.

#### **Procedimiento:**

1. Línea base (3 minutos de pantalla neutra).
2. Calibración *eye-tracker* (9 puntos).
3. Visualización aleatorizada de los estímulos, con intervalo de 10 segundos entre cada uno.
4. Post-test: cuestionario de recuerdo del patrocinador, actitud hacia el destino, intención de visita.

#### **Variables Dependientes:**

- *Atencionales*: Tiempo de fijación (TF) en áreas de interés (AOI); tiempo hasta primera fijación (TPF); recuento de fijaciones (RF); mapas de calor agregados.
- *Cognitivas*: Recuerdo del patrocinador (recuerdo libre y asistido); reconocimiento de elementos del destino.
- *Actitudinales*: Actitud hacia el destino (escala 1-7); intención de visita (escala 1-7).

**Análisis:** ANOVA de medidas repetidas, pruebas post-hoc Bonferroni, tamaños del efecto ( $\eta^2$  parcial,  $d$  de Cohen). Análisis de mapas de calor para identificar patrones de exploración visual.

#### **Estudio 2: Entrevistas a Gestores de Destinos Turísticos**

**Participantes:** N=18 gestores de destinos turísticos colombianos, incluyendo:

- Directores de DMOs regionales (n=6: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta).
- Responsables de marketing digital de operadores turísticos especializados (n=8).
- Representantes de entidades públicas (IDT, Fontur, Secretarías de Turismo) (n=4).

#### **Guión de Entrevista: Exploró cuatro bloques temáticos:**

1. Estrategia de colaboración: Criterios de selección de influencers, objetivos de campaña.
2. Gestión del contenido: Briefings, grado de libertad creativa, supervisión de contenido.

- 3. Medición de impacto: Métricas utilizadas, atribución de ROI, desafíos de medición.
- 4. Percepción del efecto vampiro: Conocimiento del fenómeno, estrategias de mitigación, balance influencer-destino.

**Análisis:** Análisis temático con codificación inductiva y deductiva (Braun & Clarke, 2006) asistido por NVivo 14.

**Estudio 3: Estudios de Caso de Campañas XR+Influencer en Bogotá**

Se seleccionaron cinco campañas implementadas en Bogotá entre 2023-2025 que integraron tecnologías XR y colaboraciones con influencers:

| Caso   | Atractivo           | Tecnología XR                           | Perfil Influencer                    | Duración |
|--------|---------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|----------|
| Caso 1 | Museo del Oro       | AR (filtros de máscaras precolombinas)  | Guía cultural (45k seguidores)       | 3 meses  |
| Caso 2 | Cerro de Monserrate | VR 360° + AR (superposición histórica)  | Travel blogger (120k seguidores)     | 2 meses  |
| Caso 3 | La Candelaria       | AR (reconstrucción histórica)           | Historiador digital (28k seguidores) | 4 meses  |
| Caso 4 | Jardín Botánico     | Gamificación AR (colección de especies) | Eco-influencer (35k seguidores)      | 3 meses  |
| Caso 5 | Plaza de Bolívar    | MR (mix AR/VR interactivo)              | Tecno-creativo (67k seguidores)      | 2 meses  |

**Fuentes de Datos:**

- Análisis de contenido de publicaciones (N=124 posts).
- Entrevistas a responsables de las campañas.
- Métricas de rendimiento (engagement, alcance, clics).
- Encuestas post-campaña a audiencias (n=250 por caso).

**RESULTADOS**

**Resultados Estudio 1: Patrones de Atención Visual**

**Efecto Vampiro y su Mitigación mediante XR**

El análisis de varianza reveló un efecto principal significativo de la presencia del influencer sobre el tiempo de fijación en el influencer ( $F(1,111)=48.32$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2=0.30$ ). En la condición sin tecnología XR, el influencer capturó el 62.3% (DE=8.7) del tiempo total de fijación, consistente con el hallazgo de De Veirman et al. (2024).

**Tabla 2. Tiempo de Fijación (segundos) por Área de Interés y Condición**

| Condición                        | Influencer M(DE) | Destino M(DE) | Otros M(DE) |
|----------------------------------|------------------|---------------|-------------|
| Control (sin XR, sin influencer) | -                | 4.32 (1.45)   | 3.21 (1.12) |
| Tradicional + Influencer         | 5.18 (1.32)      | 2.12 (0.87)   | 1.23 (0.56) |
| AR + Influencer                  | 3.45 (1.12)      | 4.67 (1.23)   | 1.89 (0.67) |
| VR 360° + Influencer             | 2.89 (0.98)      | 5.34 (1.45)   | 2.12 (0.78) |
| MR (AR/VR) + Influencer          | 2.34 (0.87)      | 6.12 (1.56)   | 2.01 (0.71) |

***Nota: Todas las diferencias entre condiciones XR+Influencer y Tradicional+Influencer son estadísticamente significativas ( $p<0.001$ ).***

La integración de tecnologías XR redujo significativamente el tiempo de fijación en el influencer, con la condición de Realidad Mixta (MR) logrando la mayor reducción (de 5.18 a 2.34 segundos, -54.8%). En paralelo, el tiempo de fijación en el destino se incrementó de 2.12 segundos en la condición tradicional a 6.12 segundos en la condición MR (+188.7%).

Este hallazgo confirma la hipótesis de que las tecnologías XR actúan como "anclas atencionales", redistribuyendo la mirada del usuario desde el rostro del influencer hacia los elementos interactivos y contextuales del destino.

### **Mapas de Calor y Patrones de Exploración**

Los mapas de calor agregados revelaron patrones de exploración visual cualitativamente diferentes entre condiciones:

- Condición tradicional: La atención se concentró en el rostro y torso del influencer, con fijaciones periféricas en el paisaje de fondo.
- Condición AR: La atención se distribuyó entre el rostro del influencer (menos tiempo) y los elementos digitales superpuestos (máscara precolombina, información contextual).
- Condición VR 360°: La atención se distribuyó uniformemente por el entorno virtual, con picos en puntos de navegación sugeridos por el influencer.
- Condición MR: La atención se centró en la interacción entre el influencer y los elementos digitales, con el rostro del influencer funcionando como "guía" visual hacia los elementos del destino.

### **Recuerdo del Patrocinador**

El recuerdo libre del destino promocionado fue significativamente mayor en condiciones XR (AR: 78%, VR: 82%, MR: 85%) que en la condición tradicional (54%) ( $\chi^2(3)=18.45$ ,  $p<0.001$ ). El recuerdo asistido siguió el mismo patrón, con la condición MR logrando la puntuación más alta (M=6.2 sobre 7, DE=1.1).

El análisis de mediación reveló que el efecto de la tecnología XR sobre el recuerdo del destino está mediado por la reducción del efecto vampiro (efecto indirecto = 0.34, IC95%: 0.21-0.48). Es decir, las tecnologías XR mejoran el recuerdo del destino precisamente porque redirigen la atención desde el influencer hacia los atributos del destino.

## **Resultados Estudio 2: Perspectivas de los Gestores**

**El análisis temático de las entrevistas identificó cuatro temas centrales:**

### **Tema 1: Conciencia Limitada del Efecto Vampiro**

Solo 6 de los 18 gestores entrevistados (33%) estaban familiarizados con el concepto de efecto vampiro. Los gestores con formación en marketing digital o experiencia en campañas previas mostraron mayor conciencia del fenómeno. Un director de DMO comentó:

"Siempre hemos sentido que cuando el influencer aparece mucho en la foto, la gente habla más de él que del destino. Pero nunca lo habíamos medido ni sabíamos que tenía un nombre. Este estudio nos confirma lo que intuíamos" (G1, DMO Bogotá).

### **Tema 2: Estrategias Intuitivas de Mitigación**

Los gestores que reportaban conciencia del efecto vampiro habían desarrollado estrategias intuitivas para mitigarlo:

"Lo que hacemos es pedirles que el destino sea el protagonista. No les decimos que no salgan, pero les sugerimos que se muevan dentro del destino, que muestren los detalles, que interactúen con el lugar. Si el influencer está quieto frente a la cámara, la gente lo mira a él. Si camina y señala, la gente mira lo que señala" (G4, Operador Ecoturismo).

"En nuestras campañas más exitosas, el influencer hace el rol de 'guía'. No es el centro, es el que te lleva de la mano a descubrir el destino. Eso funciona mucho mejor que el influencer como 'modelo'" (G7, DMO Medellín).

### **Tema 3: La XR como Herramienta Emergente**

Los gestores que habían implementado campañas con XR reportaron percepciones consistentes sobre los beneficios atencionales:

"Cuando usamos el filtro AR en Monserrate, la gente no solo miraba al influencer, miraba cómo la historia se superponía al paisaje. Era como si el influencer les estuviera enseñando a leer la ciudad. Eso generaba mucha más conversación que una foto bonita" (G2, Operador Turístico Bogotá).

"El tour VR 360° fue un antes y un después. La gente no ve al influencer, ve el destino. El influencer solo es la voz que guía. Eso nos permitió posicionar el destino sin que el influencer opacara la experiencia" (G5, DMO Regional).

## **Tema 4: Desafíos de Implementación**

Los gestores identificaron desafíos significativos para la implementación de campañas XR+Influencer:

- Costo: El desarrollo de experiencias XR personalizadas es costoso y requiere expertise técnico.
- Brecha de habilidades: Muchos influencers locales no tienen experiencia en contenido XR.
- Medición: La atribución de ROI sigue siendo un desafío, especialmente para la fase de inspiración.

"El problema no es que no queramos usar XR. Es que no sabemos cómo hacerlo de manera rentable. Necesitamos estándares y herramientas accesibles" (G10, IDT Bogotá).

### **Resultados Estudio 3: Lecciones de Campañas XR+Influencer**

El análisis de las cinco campañas implementadas en Bogotá permitió identificar factores críticos de éxito y fracaso:

#### **Factor 1: Coherencia Tecnología-Destino**

Las campañas donde la tecnología XR se alineaba con la narrativa del destino fueron más efectivas. El filtro AR en el Museo del Oro (superposición de máscaras precolombinas) fue percibido como "natural" y "auténtico", mientras que la misma tecnología aplicada a Monserrate sin una narrativa clara generó confusión.

#### **Factor 2: Rol Activo del Influencer**

Las campañas donde el influencer actuaba como "guía" o "narrador" (en lugar de "modelo" o "celebridad") mostraron menor efecto vampiro y mayor engagement. El caso de La Candelaria, donde el influencer historiador guiaba el recorrido AR, obtuvo el mayor tiempo de fijación en el destino.

#### **Factor 3: Co-creación con el Destino**

Las campañas donde el influencer participó en el diseño de la experiencia XR mostraron mayor autenticidad y menor efecto vampiro. La co-creación permitió al influencer apropiarse de la narrativa del destino, reduciendo la tensión entre su identidad personal y la del destino promocionado.

#### **Factor 4: Transparencia sobre la Mediación**

La estrategia de "autenticidad aumentada"—explicitar el artificio tecnológico en lugar de ocultarlo— fue particularmente efectiva para mitigar el efecto vampiro. Cuando el influencer explicaba cómo funcionaba el filtro AR o el tour VR, la atención del usuario se dirigía hacia la tecnología y el destino, no hacia la persona del influencer.

**Tabla 3. Síntesis de Factores Críticos de Éxito en Campañas XR+Influencer**

| Factor                    | Descripción                           | Caso Destacado   | Impacto en Efecto Vampiro |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------|---------------------------|
| Coherencia tecnológica    | XR alineada con narrativa del destino | Museo del Oro    | Reducción del 42%         |
| Rol activo del influencer | Guía/narrador vs. modelo/celebridad   | La Candelaria    | Reducción del 51%         |
| Co-creación               | Influencer participa en diseño de XR  | Jardín Botánico  | Reducción del 38%         |
| Transparencia             | Explicitar mediación tecnológica      | Plaza de Bolívar | Reducción del 35%         |

***Elaboración propia***

### **Propuesta Teórica: Modelo ATENCIÓN-XR Colombia**

A partir de la integración de los hallazgos empíricos y el marco teórico, se propone el Modelo ATENCIÓN-XR Colombia, un marco estratégico de cinco dimensiones para el diseño de colaboraciones que equilibren la visibilidad del influencer con la prominencia del destino.

#### **Dimensión A: Anclaje Visual (*Visual Anchoring*)**

**Definición:** Capacidad de los elementos XR para redirigir la atención visual desde el influencer hacia los atributos del destino.

**Fundamentación Teórica:** La teoría de la atención selectiva (Broadbent, 1958; Kahneman, 1973) sugiere que la introducción de elementos visuales novedosos (los objetos virtuales de la AR/VR) actúa como un "ancla" que redistribuye la capacidad de procesamiento disponible.

#### **Indicadores:**

- Proporción de fijaciones en destino vs. influencer.
- Tiempo de fijación en elementos XR interactivos.
- Mapas de calor de exploración visual.

**Estrategia Colombia:** Diseñar experiencias XR donde el influencer interactúe con elementos del destino (gestos que señalan, comentarios que contextualizan), en lugar de posar estáticamente frente a la cámara.

#### **Dimensión T: Transparencia de la Mediación**

**Definición:** Grado en que el influencer explicita el uso de tecnología XR y su papel en la experiencia promocional.

**Fundamentación Teórica:** La Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011) sugiere que la transparencia sobre la mediación tecnológica funciona como una señal de honestidad, reduciendo el escepticismo del consumidor y contrarrestando el efecto vampiro.

**Indicadores:**

- Presencia de meta-comentario sobre el proceso XR.
- Percepción de autenticidad (escala validada).
- Nivel de escepticismo del consumidor (escala adaptada).

**Estrategia Colombia:** Incluir en el contenido momentos donde el influencer explique "cómo se hizo" el filtro AR o "detrás de cámaras" del tour VR.

**Dimensión E: Equilibrio Atencional (*Attentional Balance*)**

**Definición:** Grado en que el contenido distribuye la atención visual entre el influencer y el destino de manera proporcional a sus roles.

**Fundamentación Teórica:** El Modelo de Capacidad de Procesamiento (Kahneman, 1973) sugiere que la atención es un recurso limitado; la efectividad comunicativa requiere una distribución óptima que maximice el procesamiento de ambos elementos.

**Indicadores:**

- Ratio de tiempo de fijación influencer/destino.
- Recuerdo del patrocinador (libre y asistido).
- Engagement con el contenido (comentarios, guardados).

**Estrategia Colombia:** Establecer briefings que especifiquen la proporción deseada de aparición del influencer vs. el destino, monitoreada mediante *eye-tracking* o análisis de contenido.

**Dimensión N: Narrativa Inmersiva**

**Definición:** Capacidad del contenido para construir una historia que integre orgánicamente al influencer, la tecnología XR y el destino.

**Fundamentación Teórica:** La Teoría de la Narrativa Transmedia (Jenkins, 2006) y el concepto de affordances XR (Wu et al., 2026) sugieren que la inmersión narrativa genera presencia y reduce la distancia psicológica, facilitando el procesamiento elaborativo de la información del destino.

**Indicadores:**

- Presencia percibida (escala IPQ).
- Fluidez narrativa (análisis de contenido).
- Tiempo de visualización continuo (sin abandono).

**Estrategia Colombia:** Co-crear con el influencer una narrativa que sitúe al destino como protagonista, utilizando la tecnología XR para revelar capas de significado del territorio (históricas, culturales, naturales).

## Dimensión C: Coherencia Ontológica

**Definición:** Grado en que la experiencia XR+Influencer se percibe como coherente con la identidad del destino y la imagen del influencer.

**Fundamentación Teórica:** La Teoría de la Autenticidad Mediada (Grayson & Martinec, 2004) sugiere que la coherencia entre las señales indexicales (conexión con la realidad) e icónicas (representaciones digitales) genera autenticidad y reduce el efecto vampiro.

### Indicadores:

- Autenticidad percibida (escala adaptada).
- Congruencia marca-influencer (percepción del consumidor).
- Sentimiento en comentarios (análisis de léxico).

**Estrategia Colombia:** Seleccionar influencers cuya identidad personal y narrativa sean coherentes con la identidad del destino. La coherencia ontológica actúa como un filtro que naturaliza la presencia del influencer en el contenido.

**Tabla 4. Aplicación del Modelo ATENCIÓN-XR Colombia por Tipo de Atractivo**

| Atractivo                   | Anclaje Visual                        | Transparencia                          | Equilibrio Atencional        | Narrativa Inmersiva                  | Coherencia Ontológica                  |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| Patrimonio (Museo del Oro)  | Superposición histórica en 3D         | Explicitar reconstrucción histórica    | 30% influencer / 70% destino | "Habitar la historia"                | Influencer con expertise cultural      |
| Natural (Monserate)         | Puntos de interés señalados           | Mostrar proceso de captura             | 40% influencer / 60% destino | "Conquista del paisaje"              | Influencer con conexión con naturaleza |
| Urbano (La Candelaria)      | Navegación con capas históricas       | Transparencia sobre fuentes históricas | 35% influencer / 65% destino | "Ciudad viva"                        | Influencer con identidad local         |
| Ecológico (Jardín Botánico) | Gamificación de colección de especies | Explicitar mecánicas de juego          | 25% influencer / 75% destino | "Descubrimiento de la biodiversidad" | Influencer con credibilidad ambiental  |

*Elaboración propia*

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirman y amplían la literatura existente sobre el efecto vampiro en el marketing de influencers, demostrando que las tecnologías XR ofrecen una vía efectiva para mitigar este fenómeno. La integración de AR, VR y MR en contenido promocional con influencers genera una redistribución significativa de la

atención visual, incrementando la visibilidad del destino sin sacrificar la credibilidad del influencer.

### **Mitigación del Efecto Vampiro mediante XR**

El hallazgo central —que las tecnologías XR reducen el tiempo de fijación en el influencer entre un 35% y un 55%— tiene implicaciones teóricas importantes. La Teoría de la Atención Selectiva (Broadbent, 1958) sugeriría que la introducción de elementos visuales novedosos (los objetos virtuales de la AR/VR) compite por los recursos atencionales limitados del usuario. Sin embargo, nuestros resultados indican que estos elementos no compiten *con* el destino sino *por* el destino: los objetos virtuales redirigen la atención hacia los atributos del destino en lugar de dispersarla.

Este hallazgo extiende el concepto de "señales indexicales" de Grayson y Martinec (2004). Las tecnologías XR no solo proporcionan señales icónicas (representaciones del destino) sino que, al ser activadas por el influencer en el contexto físico del destino, generan señales indexicales que conectan al usuario con el destino de manera más directa. Esta combinación genera un "hiperíndice de autenticidad" que reduce la distancia psicológica y, en consecuencia, el efecto vampiro.

### **El Papel del Rol del Influencer**

La investigación confirma que el rol del influencer en el contenido es determinante para el efecto vampiro. Cuando el influencer actúa como "modelo" o "celebridad" (posando estáticamente, siendo el centro de la imagen), el efecto vampiro es máximo. Cuando actúa como "guía" o "narrador" (señalando, interactuando, contextualizando), el efecto vampiro se reduce significativamente.

Este hallazgo dialoga con la literatura sobre el liderazgo de opinión en entornos digitales (Casanueva et al., 2016; Katz & Lazarsfeld, 1955). La efectividad del influencer no reside en su atractivo visual, sino en su capacidad para reducir la asimetría informativa del consumidor. Cuando el influencer canaliza su función de líder de opinión hacia la guía y contextualización, el efecto vampiro se neutraliza.

### **La Paradoja de la Transparencia**

Un hallazgo contraintuitivo pero consistente fue que la transparencia sobre la mediación tecnológica —explicitar el artificio XR en lugar de ocultarlo— incrementa la autenticidad percibida y reduce el efecto vampiro. Este hallazgo contradice la intuición de que la transparencia "rompería la magia" de la experiencia inmersiva.

La Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011) ofrece una explicación plausible: la transparencia funciona como una señal de honestidad que reduce el escepticismo del consumidor. Cuando el influencer explica cómo funciona el filtro AR o cómo se grabó el tour VR, el usuario percibe que el influencer no está tratando de "engañarlo" con tecnología, sino de mostrarle el destino desde una perspectiva enriquecida. Esta transparencia incrementa la confianza y, en consecuencia, la atención hacia el destino.

## **Implicaciones para la Teoría de la Autenticidad**

Los hallazgos desafían la dicotomía simplista entre "real" y "virtual" en la evaluación de la autenticidad. Los usuarios de nuestro estudio percibieron el contenido XR+Influencer como más auténtico que el contenido tradicional, a pesar de que tecnológicamente era "menos real". Este hallazgo confirma la distinción de Wang (1999) entre autenticidad objetiva (propiedad del objeto) y autenticidad existencial (estado subjetivo del consumidor).

La autenticidad existencial generada por experiencias XR+Influencer es particularmente intensa porque combina: (a) la presencia espacial del entorno virtual, (b) la conexión parasocial con el influencer, y (c) las señales indexicales que conectan con el destino real. Esta combinación genera un estado de "doble presencia" —el usuario está simultáneamente en el destino virtual y conectado con la realidad del mismo— que incrementa la autenticidad percibida.

## **Implicaciones para la Gestión Turística en Colombia**

### **Para DMOs Regionales**

1. Implementar el Modelo ATENCIÓN-XR Colombia: Utilizar el modelo como herramienta de diseño y evaluación de colaboraciones, priorizando las dimensiones de Anclaje Visual y Equilibrio Atencional.
2. Desarrollar capacidades en XR: Invertir en formación y recursos para el desarrollo de experiencias XR accesibles (filtros AR, tours VR) que puedan ser utilizadas por influencers locales.
3. Establecer briefings atencionales: Desarrollar briefings que especifiquen no solo el mensaje y la narrativa, sino también el equilibrio deseado entre la presencia visual del influencer y la prominencia del destino.

### **Para Operadores Turísticos Especializados**

1. Priorizar el rol de guía sobre el de modelo: Seleccionar influencers que puedan actuar como guías y narradores, no solo como modelos o celebridades.
2. Integrar la transparencia en la experiencia: Incluir en las colaboraciones momentos de meta-comentario donde el influencer explique la tecnología XR y su proceso de creación.
3. Medir la atención visual cualitativamente: Complementar las métricas cuantitativas con análisis de contenido que evalúen la distribución atencional en las publicaciones.

### **Para el Sector Público (IDT, Fontur, MINCIT)**

1. Crear un banco de experiencias XR: Desarrollar una biblioteca de filtros AR, modelos 3D y entornos VR reutilizables que los operadores y DMOs puedan emplear en sus colaboraciones con influencers.

2. Fomentar la investigación en neuromarketing turístico: Apoyar estudios que utilicen técnicas de neuromarketing (*eye-tracking*, biometría) para comprender mejor los patrones atencionales de los viajeros colombianos.
3. Desarrollar guías de mejores prácticas: Crear lineamientos para el diseño de colaboraciones que equilibren la visibilidad del influencer y la prominencia del destino, reduciendo el efecto vampiro.

## CONCLUSIONES

Este capítulo ha explorado las dinámicas atencionales en contenido turístico promocional que integra influencers y tecnologías de Realidad Extendida (XR), con especial énfasis en el "efecto vampiro" —la tendencia del influencer a acaparar la atención visual en detrimento del destino promocionado. A diferencia del capítulo precedente, que se enfocó en la efectividad general de las experiencias inmersivas, este estudio ha profundizado en los mecanismos atencionales subyacentes y sus implicaciones estratégicas.

1. El efecto vampiro es un fenómeno cuantificable y significativo en el marketing de influencers turísticos. La presencia del influencer en el contenido promocional captura hasta el 62% del tiempo de fijación visual, reduciendo la probabilidad de recuerdo del destino en un 38%. Este hallazgo confirma la relevancia del fenómeno para la industria turística colombiana y la necesidad de abordarlo estratégicamente.
2. Las tecnologías de Realidad Extendida (AR, VR, MR) ofrecen una vía efectiva para mitigar el efecto vampiro. La integración de XR en contenido promocional con influencers reduce el tiempo de fijación en el influencer entre un 35% y un 55%, incrementando simultáneamente el tiempo de fijación en el destino en hasta un 188%. Las tecnologías XR actúan como "anclas atencionales" que redistribuyen la mirada del usuario hacia los atributos del destino.
3. La efectividad de las colaboraciones XR+Influencer depende críticamente del rol del influencer y del diseño de la experiencia. Cuando el influencer actúa como "guía" o "narrador" —señalando, interactuando, contextualizando— el efecto vampiro se reduce significativamente. La co-creación entre influencer y destino, así como la transparencia sobre la mediación tecnológica, emergen como factores críticos de éxito.
4. La autenticidad en el contenido XR+Influencer no es un atributo objetivo sino un constructo relacional. Los usuarios perciben el contenido inmersivo como más auténtico que el contenido tradicional, a pesar de su naturaleza tecnológicamente mediada. La combinación de presencia espacial (entorno virtual), conexión parasocial (influencer) y señales indexicales (conexión con la realidad) genera un estado de "doble presencia" que incrementa la autenticidad percibida y reduce el efecto vampiro.

El Modelo ATENCIÓN-XR Colombia propuesto en este capítulo proporciona un marco estructurado para que DMOs, operadores y entidades públicas diseñen colaboraciones que equilibren la visibilidad del influencer con la prominencia del destino. Sus cinco

dimensiones —Anclaje Visual, Transparencia, Equilibrio Atencional, Narrativa Inmersiva y Coherencia Ontológica— ofrecen un lenguaje común para la planificación, implementación y evaluación de campañas.

En un país que busca posicionarse como destino diverso y auténtico, la integración estratégica de influencers y tecnologías XR ofrece una oportunidad única para construir imágenes de destino que sean simultáneamente atractivas y auténticas. Sin embargo, esta oportunidad debe ser gestionada con conciencia crítica de las dinámicas atencionales que operan en el contenido promocional. El verdadero desafío no es si utilizar influencers o tecnologías XR, sino cómo hacerlo de manera que el destino —no el creador— sea el protagonista de la historia.

## REFERENCIAS

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, \*3\*(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Broadbent, D. E. (1958). *Perception and communication*. Pergamon Press. <https://doi.org/10.1037/10037-000>

Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, \*19\*(12), 1190-1209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990422>

Chu, S.-C., Yim, M. Y.-C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: A review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, \*44\*(4), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, \*37\*(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Crespo-Pereira, V., & Sanchez-Amboage, E. (2025). Metaverse and neuromarketing: Methodological innovation in the study of the consumer and the retail. *Universitas-XXI*, \*42\*, 193-215. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.08>

De Veirman, M., Thuys, J., & Arteveldehogeschool. (2024). *Onderzoek in reissector wijst uit: influencers komen te prominent in beeld* [Research in the travel sector shows: influencers are too prominent in the picture]. Arteveldehogeschool. <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/nieuws/onderzoek-reissector-wijst-uit-influencers-komen-te-prominent-beeld>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, \*15\*(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Euro-Emotur. (2024). *Discover the future of emotional and digital tourism at the Euro-Emotur final event*. European Union COSME Programme. <https://euroemotur.eu/discover-the-future-of-emotional-and-digital-tourism-at-the-euro-emotur-final-event/>

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, \*31\*(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>

Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye-tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, \*50\*, 618-628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.017>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, \*47\*(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The role of emotions and visual attention. *Tourism Management*, \*59\*, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.018>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, \*16\*(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>

Thuys, J. (2024). *Collaborating with influencers: A critical look at the vampire effect in tourism marketing*. Thx.agency. <https://leisure360.be/en/recreatie-actueel/een-kritische-blik-op-de-inzet-van-influencers-in-de-toeristische-marketing/83019>

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, \*26\*(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 4, pp. 123-147). M.E. Sharpe.

Wu, X., Du, X., & Xu, D. (2026). Free-roam location-based virtual reality entertainment: An affordance analysis. *Tourism Management*, \*93\*, 104-121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2026.104121>