Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

ANÁLISIS DE CATÁLOGOS DE TUROPERADORES DESDE UNA PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING

(ANALYSIS OF TOUR OPERATOR BROCHURES FROM A NEUROMARKETING PERSPECTIVE)

Realizado por la Alumna Dña. Marina Blanco Tocino

Tutelado por la Profesora Dña. Aroa Costa Feito

Dña. Ana M. González Fernández

León, a 12 de julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: ■ Tribunal □ Póster

A Aroa Costa y a Ana González, por brindarme de conocimientos y hacerlo con tanto amor.

A mis padres y a mi hermano, por siempre estar ahí y apoyarme en todas las decisiones de mi vida.

A mis dos estrellas en el cielo.

Y a toda mi familia y mis amigos, por su apoyo incondicional día tras día.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN **8**

2. METODOLOGÍA **9**

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS 9

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS 9

3. MARCO TEÓRICO: NEUROMARKETING APLICADO AL TURISMO **10**

3.1. NEUROMARKETING 10

3.2. LA APLICACIÓN DEL *EYE-TRACKING* EN NEUROMARKETING 16

3.3. PUBLICIDAD Y MARCAS DESDE EL NEUROMARKETING 21

3.4. LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO 23

3.4.1. La utilización de imágenes en turismo 27

3.4.2. La utilización del texto en turismo 28

3.4.3. La utilización del precio en turismo 29

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN **30**

4.1. OBJETIVO 30

4.2. METODOLOGÍA 30

4.2.1. Pre-test 34

4.2.2. Cuestionario 36

4.2.3. Preguntas y escalas utilizadas 36

4.2.4. Experimento eye-tracking 39

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN **47**

5.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA 47

5.2. COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS SOBRE VIAJES EN GENERAL 48

5.3. RELACIÓN CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUROPERADORES 51

5.4. RESULTADOS EXPERIMENTO *EYE-TRACKER* 55

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA **79**

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN **82**

8. REFERENCIAS **83**

9. ANEXOS 86

ANEXO I: ENCUESTA..... 86

ANEXO II: ESTÍMULOS DEL EXPERIMENTO DE EYE-TRACKING Y ÁREAS DE INTERES SELECCIONADAS..... 93

ANEXO III: MÉTRICAS Y DATOS OBTENIDOS A LO LARGO DE LA INVESTIGACIÓN..... 101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura3.1 Principales regiones y funciones del cerebro en la investigación del comportamiento del consumidor 12

Figura 3.2 Modelo AIDA 26

Figura 4.1. Fases del experimento 33

Figura 4.2. Difusión del pre-test a través de WhatsApp.....35

Figura 4.3. Estímulo 1 40

Figura 4.4. Estímulo 2 41

Figura 4.5. Estímulo 3 42

Figura 4.6. Estímulo 4 43

Figura 4.7 Instrucciones primera parte del proceso de calibración 44

Figura 4.8 Instrucciones segunda parte del proceso de calibración 45

Figura 4.9 Instrucciones tercera parte del proceso de calibración.....45

Figura 4.10 Imagen intermedia entre estímulos 46

Figura 5.1: Imagen de publicidad del estímulo 1 56

Figura 5.2. Texto del programa de viaje del estímulo 1 57

Figura 5.3. Logo amarillo de la marca del estímulo 1 57

Figura 5.4 Precio del programa de viaje dele estímulo 1 57

Figura 5.5 Imagen de publicidad del estímulo 1 58

Figura 5.6 Título del programa de viaje del estímulo 1.....58

Figura 5.7 Texto publicitario del estímulo 1 58

Figura 5.8 Logo amarillo de la marca del estímulo 1 58

Figura 5.9 Imagen de publicidad del estímulo 1 60

Figura 5.10 Texto del programa de viaje del estímulo 1 60

Figura 5.11 Precio del programa de viaje del estímulo 1 61

Figura 5.12 Imagen del programa de viaje del estímulo 1 61
Figura 5.13 Texto del programa de viaje del estímulo 2 62
Figura 5.14 Imagen de publicidad del estímulo 2 62
Figura 5.15 Título general del programa de viaje del estímulo 2.....62
Figura 5.16 Título específico del itinerario de la parte derecha del estímulo 2 63
Figura 5.17 Precio del itinerario de la parte derecha del estímulo 2 63
Figura 5.18 Logo de la marca del estímulo 2 63
Figura 5.19 Imagen de publicidad del estímulo 2 64
Figura 5.20 Título específico del itinerario de la parte derecha del 64
Figura 5.21 Precio del itinerario de la parte derecha del estímulo 2 64
Figura 5.22 Imagen de publicidad de la marca del estímulo 2 66
Figura 5.23 Texto del programa de viaje del estímulo 2 66
Figura 5.24 Logo de la marca de publicidad dele estímulo 2.....67
Figura 5.25 Precio de la parte derecha del programa de viaje dele estímulo 2 67
Figura 5.26 Texto del programa de viaje de la parte izquierda del estímulo 3 68
Figura 5.27 Texto del programa de la parte derecha del estímulo 3 68
Figura 5.28 Precio del programa de viaje de la parte derecha del estímulo.....68
Figura 5.29 Título del programa de viaje de la parte izquierda del.....69
Figura 5.30 Precios de ambos programas de viajes del estímulo 3 69
Figura 5.31 Imagen del programa de viaje de la parte derecha del estímulo 3 69
Figura 5.32 Título del programa de viaje de la parte derecha del estímulo 69
Figura 5.33 Precio de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3.....71
Figura 5.34 Texto de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3 71
Figura 5.35 Texto de la parte derecha del programa de viaje del estímulo 3.....72
Figura 5.36 Precio de la parte derecha del programa de viaje del estímulo 3.....72
Figura 5.37 Imagen de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3.....72
Figura 5.38 Texto del programa de viaje del estímulo 4.....73
Figura 5.39 Texto del programa de viaje del estímulo 4.....73
Figura 5.40 Precio del programa de viaje del estímulo 4.....74
Figura 5.41 Logo de publicidad de la cadena de hoteles del estímulo 4.....74
Figura 5.42 Imagen de publicidad de la habitación del hotel del estímulo 4 74
Figura 5.43 Logo de publicidad de la marca de alquiler de coches del estímulo 4.....75
Figura 5.44 Imagen de publicidad del coche del estímulo 75
Figura 5.45 Imagen de publicidad del hotel del estímulo 4.....75

Figura 5.46 Título del programa de viaje del estímulo 4 77
Figura 5.47 Imagen de publicidad de la marca de alquiler de coches del estímulo 4 77
Figura 5.48 Texto del programa de viaje del estímulo 4 78
Figura 5.49 Precio del programa de viaje del estímulo 4 78
Figura 5.50 Logo de la marca de la cadena de hoteles del estímulo 4 78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Las principales técnicas del neuromarketing 13
Cuadro 3.2. Métricas más utilizadas en *eye-tracking* y su utilidad 19
Cuadro 4.1. Ficha técnica del pre-test 36
Cuadro 4.2. Preguntas y escalas utilizadas en el pre-test 37
Cuadro 4.3 Ficha técnica del experimento eye-tracking 47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra 48
Gráfico 5.2. Número de viajes de ocio en un año de jóvenes y adultos 49
Gráfico 5.3. Compañía de viaje de jóvenes y adultos 49
Gráfico 5.4. Destinos escogidos a la hora de viajar de jóvenes y adultos 50
Gráfico 5.5. Fuentes de información de jóvenes y adultos a la hora de viajar 51
Gráfico 5.6. Preferencias de organización del viaje de jóvenes y adultos.....52
Gráfico 5.7. elección de paquetes organizados a la hora de viajar de la muestra.....52
Gráfico 5.8. Grado de acuerdo en base a afirmaciones de agencias de viajes y turoperadores 54
Gráfico 5.9. Gasto en paquetes organizados de la muestra 55
Gráfico 5.10. *Dwell time* estímulo 1.....59
Gráfico 5.11. *First view* estímulo 1 59
Gráfico 5.12. *Dwell time* estímulo 2.....65
Gráfico 5.13. *First view* estímulo 2 65
Gráfico 5.14. *Dwell time* estímulo 3.....70
Gráfico 5.15. *First view* estímulo 3 70
Gráfico 5.16. *Dwell time* estímulo 4.....76
Gráfico 5.17. *First view* estímulo 4 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 1.....60
Tabla 5.2. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 2.....65
Tabla 5.3. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 3.....70
Tabla 5.4. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 4.....76

RESUMEN

En la actualidad, el marketing turístico ha cobrado especial importancia ya que viajar se ha convertido en una actividad sencilla y cómoda para realizar. Por ello, se lleva a cabo una investigación para poder conocer dónde se dirige la atención visual de los usuarios en los folletos de los catálogos de viaje, y poder, así, realizar una reestructuración de los tres elementos principales que se estudian: imagen, texto y precio, pudiendo mejorar la comunicación de los elementos intangibles que caracterizan al sector turístico.

Para cumplir lo anteriormente expuesto, se han utilizado fuentes de información secundarias para realizar el marco teórico, y fuentes primarias declarativas y no declarativas a fin de analizar datos y obtener información más detallada del estudio. Se ha utilizado una única fuente declarativa cuantitativa, en forma de pre-test, y no declarativa, una herramienta biométrica de neuromarketing denominada *eye-tracker*. La encuesta en ambos casos cuenta con una muestra de 40 individuos divididos en dos rangos de edad: uno de 20 a 35 años y otro de 36 a 60 años.

Se ha podido observar que la atención visual de los individuos se dirige principalmente a la publicidad que contiene imágenes y textos en los programas de viaje cuando a los usuarios les interesa el destino de viaje seleccionado, no ocurriendo así con el precio.

Palabras clave: neuromarketing, eye-tracker, publicidad, catálogos, turoperadores, marketing turístico

ABSTRACT

Nowadays, tourism marketing has gained special importance since traveling has become a simple and comfortable activity to fulfil. For this reason, this investigation is carried out to know where the visual attention of the users is directed in the travel catalogues brochures, and thus, allow to carry out a restructuration of the three main elements that are studied: image, text and price, being able to improve the communication of the intangible elements that characterize the tourism sector.

To comply with the foregoing, secondary sources of information have been used to carry out the theoretical framework, as well as declarative and non-declarative primary sources, in order to analyse data and obtain more detailed information from the study. A single declarative quantitative source has been used, in the form of a pre-test, and a non-declarative source that is a neuromarketing biometric tool called eye-tracker.

In both cases, the survey has a sample of 40 individuals divided into two age ranges: one from 20 to 35 years old and the other from 36 to 60 years old. It has been observed that the visual attention of individuals is mainly directed to advertising that contains images and texts in travel programs when users are interested in the selected travel destination, not happening the same with price.

Keywords: neuromarketing, eye-tracker, advertising, brochures, tour operators, tourism marketing

1. INTRODUCCIÓN

El material impreso como folletos o catálogos turísticos ha tenido una gran importancia en las últimas décadas, debido a su función promocional de comunicación.

Gracias a los folletos, se han podido potenciar una serie de funciones que favorecen y hacen más interesante al sector turístico que, a su vez, y de forma indirecta también benefician a otros sectores como el económico.

Algunas de estas funciones que han participado a dar a conocer el turismo han sido: tangibilizar los servicios del propio sector, distribuir los folletos de tal forma que las funciones de comunicación se potencien cada día más o hacer labores de merchandising.

Los folletos se han colocado en el punto de mira, siendo imprescindibles a la hora de elegir donde se quiere viajar. Pero todos esos folletos que se podían conseguir en agencias y hoteles, han ido desapareciendo debido a la desintermediación y el auge de Internet en este sector.

Saber usar bien estos folletos puede significar atraer la atención visual necesaria de las personas a la hora de viajar. El neuromarketing es fundamental en este proceso, aportando datos importantísimos a la hora de diseñar estos catálogos. Gracias a metodologías como el *eye-tracker*, se puede saber qué es lo primero en que se fijan los usuarios, cuánto permanecen observando cada una de las áreas de interés o qué tanto por ciento de la muestra total seleccionada ha podido visualizar dicho estimulo.

Para combatir esta desintermediación, el objetivo principal de este trabajo es mejorar el material impreso que utilizan los turoperadores para dar a conocer y distribuir sus programas de viaje. En este sentido, se hace necesario conocer como impactan los diferentes elementos que tangibilizan el servicio turístico desde una perspectiva interna del individuo.

Este tipo de investigación llevada a cabo pretende cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cómo se percibe desde la parte interna del individuo los aspectos psicológicos, como la atención visual.
- Comprobar la efectividad de la publicidad en los catálogos de turoperadores.
- Comprobar la efectividad de los elementos que componen el programa de viaje de los turoperadores (imagen, texto y precio).

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos en esta investigación, se ha acudido a la utilización tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias, las cuales se exponen a continuación.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Para poner en contexto y entender mejor la investigación que se va a desarrollar, en referencia al turismo y al neuromarketing, se ha llevado a cabo una búsqueda de información en distintas fuentes de información secundarias:

- **Bases de datos:** Se han consultado varias bases de datos, de las cuales se han obtenido artículos, en páginas como Dialnet o Science Direct.
- **Estudios actuales de instituciones:** Asociación Médica Mundial (2017), ESOMAR (2011) y NMSBA (2012).
- **Páginas web:** Se ha buscado información en webs de empresas especializadas en turismo y neuromarketing, portales de noticias, así como la web del turoperador TUI, del cual se han extraído los diferentes catálogos a analizar.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Los objetivos planteados han requerido un enfoque de investigación en los que se combinan diferentes técnicas cuantitativas declarativas, como encuestas, y no declarativas, como la neurociencia aplicada al consumidor. De esta manera, al utilizar fuentes de información variadas y de distinta procedencia, se obtiene una mayor calidad en los resultados y en las conclusiones.

En referencia a las técnicas cuantitativas declarativas, se ha realizado una encuesta a la muestra objetivo de estudio. Se trata de un cuestionario pretest llevado a cabo con anterioridad al experimento de *eye-tracking.* Previamente a dicha encuesta, se ha realizado una prueba piloto, para comprobar que, a la hora de difundir la encuesta, todas las preguntas se entendieran correctamente, siendo el muestreo no probabilístico de conveniencia y de bola de nieve.

En cuanto a la neurociencia del consumidor se ha utilizado una herramienta biométrica llamada *Gaze Recorder.* Con ella se pueden medir tres métricas que se desarrollarán a continuación: *dwell time, first view and viewed.*

El *dwell view* mide el tiempo durante el cual el individuo fija su atención en un área de interés determinada, el *first view* trata el tiempo que tarda el individuo hasta que se fija en un área de interés, y el *viewed* son las personas que han visto ese área de interés del total de la muestra que se estudia.

Una vez realizado el experimento de *eye-tracking*, se analizan los datos resultantes, partiendo de las métricas *dwell time, first view and viewed,* comparando las medias de cada una de ellas y mostrando también la información de la varianza y la desviación típica, excepto en la variable *viewed* que se ha comparado únicamente con el porcentaje.

3. MARCO TEÓRICO: NEUROMARKETING APLICADO AL TURISMO

3.1. NEUROMARKETING

Se puede definir el Neuromarketing como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales a través del cual se comprenden los patrones y pautas de comportamiento del consumidor, con el objeto de mejorar las estrategias de marketing (Cenizo, 2022).

El origen del neuromarketing se remonta en los años 60, cuando Paul Krugman es consciente del elevado nivel de consumo de prensa escrita y televisión que existía por aquel entonces. Este investigador decide estudiar los comportamientos fisiológicos del cerebro y las ondas cerebrales, siendo así la primera investigación que combina neurociencia y marketing.

No es hasta la década de los 90 cuando en Estados Unidos, en la llamada “Década del Cerebro”, comienza a desarrollarse esta metodología debido a la inversión de grandes sumas de dinero en la investigación de la neurociencia.

El neuromarketing también se puede definir como el campo de estudio que aplica las metodologías de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento del consumidor relacionado con el mercado y los intercambios económicos (Cherubino et al., 2019).

Gran parte del procesamiento mental de los seres humanos ocurre en el nivel subconsciente, incluida la decisión que se toma, como consumidores, a la hora de realizar una compra. Estos procesos subconscientes explican por qué se cometen errores a menudo al predecir la propia elección futura de los consumidores (Cherubino et al., 2019).

Las personas no son capaces de poder interpretar sus propios pensamientos y sentimientos a nivel consciente. El neuromarketing realiza una comprensión más completa y objetiva de los estados internos del consumidor, con el objetivo de poder ofrecer un producto o servicio acorde a sus necesidades.

Según Morin (2011), el ser humano utiliza tan solo un 20% de su cerebro de forma consciente para tomar decisiones a lo largo del día, y un 80% se utiliza de forma inconsciente.

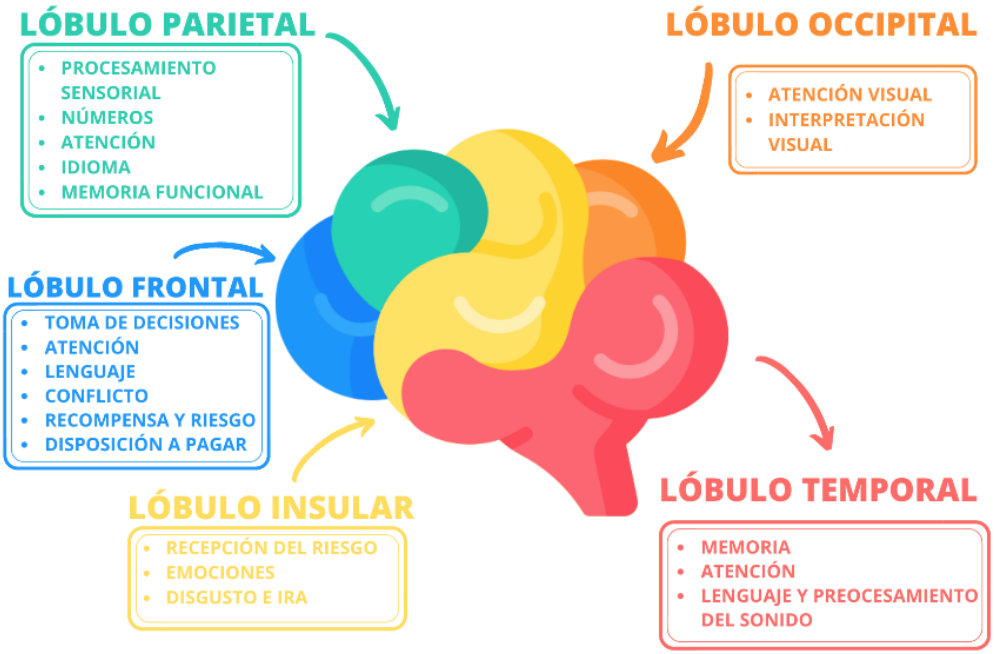
En los últimos años, se ha percibido un aumento de publicaciones científicas donde se asocia el termino neuromarketing a la Neurociencia del consumidor. A pesar de que ambos términos comparten un nexo común, su aplicación en el marketing, se hace necesaria la diferenciación entre ambos.

El objetivo de la neurociencia del consumidor es mejorar la comprensión del comportamiento del cliente utilizando conocimientos y métodos de la neurociencia, combinándola con la psicología del consumidor. La Neurociencia del consumidor es investigación, y el Neuromarketing es aplicación empresarial; para que exista el Neuromarketing es necesario que exista la Neurociencia del consumidor, dado que ambos componen la base de la disciplina de estudio (Hubert & Kenning, 2008). De hecho, la neurociencia del consumidor se refiere a la investigación académica en la intersección de la neurociencia y la psicología del consumidor, y el neuromarketing se refiere a la aplicación de la neurociencia del consumidor en el mercado, utilizando herramientas neurofisiológicas, como seguimiento ocular, electroencefalografía e imágenes de resonancia magnética funcional, entre otros (Cherubino et al., 2019).

Al término de neuromarketing también se le asocian otros conceptos como el Neuroforecasting que es la capacidad de prever las futuras decisiones de compra de los consumidores utilizando para ello imágenes cerebrales (Cenizo, 2022).

La figura 3.1 muestra un esquema de las principales regiones y funciones cerebrales para la investigación del comportamiento del consumidor.

Figura 3.1. Principales regiones y funciones del cerebro en la investigación del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de Casado Aranda (2018)

En la neurociencia del consumidor se realizan estudios científicos con el propósito de averiguar cómo los consumidores responden a ciertos estímulos de marketing, a nivel fisiológico y cognitivo, en su proceso de toma de decisiones. Sin embargo, el neuromarketing aplica técnicas neurocientíficas y fisiológicas para comprender mejor cómo reaccionan los consumidores a ciertos estímulos y elaborar estrategias empresariales con base en dicha información.

Las técnicas que se utilizan en el neuromarketing son esencialmente cerebrales, pero también se aplican técnicas fisiológicas del individuo, como puede ser la electrodérmica y la frecuencia cardiaca, entre otras, que no son propiamente cerebrales y que tienen la base en disciplinas como la neurociencia, la psicología y el marketing.

La investigación en neurociencia se ha utilizado para comprender las respuestas de las personas a las comunicaciones a través de diferentes métodos, como el seguimiento ocular, la conductancia de la piel o la electroencefalografía. Su empleo puede llevar a cabo una investigación que sea más eficaz en la comprensión de la intención real del consumidor en comparación con la obtención de datos solo a través de entrevistas, ya que la veracidad de los informes puede verse comprometida, debido a que los participantes puedan tener opiniones ocultas.

El cuadro 3.1 muestra las principales técnicas de neuromarketing y la clasificación de las mismas, así como una breve explicación de cada una de ellas.

Cuadro 3.1. Las principales técnicas del neuromarketing

		¿QUÉ MIDE?
REGISTRO DE LA ACTIVIDAD METABÓLICA DEL CEREBRO	**TOMOGRAFÍA POR EMISIONES DE POSITORES (PET)**	Percepción sensorial y valencia de las emociones.
	RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (fMRI)	Codificación de la memoria humana, percepción sensorial, deseo, confianza y compromiso con la marca, lealtad preferencia y recuerdo.
REGISTRO DE LA ACTIVIDAD ELECTRÓNICA EN EL CEREBRO	**TOPOGRAFÍA DEL ESTADO ESTACIONARIO (SST)**	Codificación de la memoria, compromiso emocional, atención y procesamiento de la entrada visual y olfativa.

	ESTIMULACIÓN MAGNÉTICA TRANSCRANEAL (TMS)	Atención, cognición y cambios en el comportamiento.
	TASA DE MAGNETOENCEFALOGRAFÍA (MEG)	Percepción, atención y memoria.
	ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG)	Atención, compromiso, emoción, valencia emocional, cognición, codificación de la memoria, reconocimiento, retiro de acercamiento y carga de trabajo mental.
	ESPECTROESCOPIA FUNCIONAL DEL INFRARROJO CERCANO (fMRI)	Atención, memoria y solución de problemas.
SIN REGISTRO DE LA ACTIVIDAD CEREBRAL	**CODIFICACIÓN FACIAL**	Reacciones y emociones inconscientes.
	PRUEBA DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA	Asociaciones y creencias inconscientes.
	CONDUCTA DE LA PIEL	Memoria, enfoque y respuesta al estrés.
	EYE-TRACKING	Búsqueda visual, posición de fijación, patrones de movimiento ocular, resolución espacial, excitación,

		atención y dilatación de la pupila.
	RITMO CARDIÁCO	Esfuerzo físico, temor y atención.
	MEDICIÓN DE RESPUESTAS FISIOLÓGICAS	Compromiso emocional, valencia y excitación.
	ELECTROMIOGRAFÍA FACIAL	Valencia positiva o negativa de a reacción a estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

Fuente: Adaptado de Cherubino et al. (2019)

Cenizo (2022) señala ciertos retos que deben tenerse en cuenta desde el punto de vista del neuromarketing:

- Costes: el neuromarketing no es una técnica económica dadas las altas inversiones en equipamiento que presenta.
- Tamaño de la muestra: alrededor de 30 a 40 personas dependiendo de la metodología utilizada. En el caso del *eye-tracking* va a depender de si el estudio es formativo o sumativo (es decir, si se utiliza para analizar la usabilidad del estímulo o para medir y comparar áreas de interés). En general, a un nivel de confianza del 95% son necesarios 20 individuos (Bojko, 2013).
- Regulación ética: surge la incomodidad y el miedo de acceso al cerebro para revelar nuestros pensamientos y sentimientos.
- Ausencia de estándares: tanto en la recogida de datos como en la aplicación de tecnologías. La juventud de la disciplina y la competencia del mercado son las principales causas de la diversidad de técnicas, así como de la aparición de secretos profesionales que tienden a utilizar estas empresas con sus metodologías.

Algunos de los retos del neuromarketing mencionados con anterioridad, en concreto el de regulación ética y ausencia de estándares, se intentan solucionar con base en unos códigos deontológicos, los cuales pretenden crear unos estándares conjuntos que conlleven a su mitigación o desaparición. Algunos de los códigos deontológicos más utilizados en el ámbito son los desarrollados por la Asociación Médica Mundial (2017), ESOMAR (2011) y NMSBA (2012).

La aplicación de las técnicas de neuromarketing es común en los ámbitos de comunicación y publicidad. El uso de estas tecnologías permite identificar elementos publicitarios que desencadenan sentimientos positivos, y cuáles son las características que no deben estar presentes en la comunicación, ya que pueden causar aversión en el consumidor hacia los productos disponibles en el mercado (Cherubino et al., 2019).

Se debe apartar la idea de que la neurociencia del consumidor se basa en ubicar el "botón de compra" en el cerebro, y aceptar que la conducta se inicia por el modelo estímulo-organismo-respuesta, comúnmente aceptado como modelo SOR (Hubert & Kenning, 2008). Este modelo se basa en la psicología ambiental y proporciona la base teórica para la comprensión del comportamiento del cliente. La teoría establece que un estímulo influye en las evaluaciones cognitivas y afectivas de las personas, lo que, a su vez, desencadena respuestas de aceptación o aversión del estímulo.

Este modelo se puede utilizar para comprender el efecto de las comunicaciones y el comportamiento del cliente. A pesar de ser un modelo teórico antiguo, el Neuromarketing y la Neurociencia del Consumidor han destacado su importancia en la actualidad, añadiendo como novedad su aplicación mediante técnicas neurocientíficas y fisiológicas. Así lo demuestran trabajos recientes, como el de Bigne et al. (2020), donde toman como base el modelo SOR.

3.2. LA APLICACIÓN DEL *EYE-TRACKING* EN NEUROMARKETING

El seguimiento ocular o *eye-tracking* es un método experimental que registra el movimiento de los ojos y la ubicación de la mirada a lo largo del tiempo y la tarea. Es un método común para investigar la atención visual.

Charles Bell atribuyó el control del movimiento ocular al cerebro, clasificando los movimientos oculares y describiendo el efecto su movimiento en la orientación visual. Se define así una conexión fisiológica entre los ojos y el sistema nervioso, conectando su movimiento con los procesos neurológicos y cognitivos (Carter & Luke, 2020).

El seguimiento ocular se utiliza en una variedad de campos de investigación diferentes, y también para varias aplicaciones diferentes dentro del ámbito comercial. Obtener información detallada sobre dónde mira un individuo o un grupo de personas es útil en una variedad de contextos, desde la investigación psicológica hasta el diagnóstico médico.

El *eye-tracker* puede detectar la presencia, la atención y el enfoque del usuario. Permite una visión única del comportamiento humano y facilita el estudio del usuario en una amplia gama de dispositivos. Por ejemplo, dota a dispositivos electrónicos como el ordenador de la capacidad para identificar dónde está mirando una persona.

Los movimientos oculares reflejan atención, y el lugar hacia donde miran los ojos es un fuerte indicador de lo que una persona está pensando. Los individuos presentan dos tipos de visión: central y periférica. La visión periférica es borrosa, pero la visión central es nítida y detallada. Si se quiere obtener más información acerca de las partes que componen la visión periférica, el individuo dirigirá su visión central hacia ellas. El vínculo ojo-mente se conoce como aquel que relaciona lo que se está pensando actualmente con lo que se está procesando, convirtiendo el seguimiento ocular en una herramienta fiable para medir la atención visual (Carter & Luke, 2020).

El seguimiento de las posiciones y los movimientos oculares ofrece una información valiosa sobre la atención, el enfoque, el compromiso mental y las funciones cognitivas de una persona (Gaze Recorder, 2022).

El *eye-tracker*, además de ser una tecnología que monitoriza y registra la forma en la que una persona mantiene su mirada en una zona determinada, obtiene datos como las áreas de interés, los distintos puntos donde se fija la atención, la duración de las fijaciones o el orden que sigue en su exploración visual. Un término muy asociado al *eye-tracker* es la pupilometría. Esta técnica registra cambios en el diámetro de la pupila según su respuesta a diferentes cambios en la luz del entorno (Carter & Luke, 2020).

Una fijación es un periodo de tiempo durante el cual los ojos se encuentran firmes en un objetivo, captando información visual y con una percepción estable. Es necesario que los ojos se muevan con frecuencia para ayudar al cerebro a generar un mapa mental del estímulo al que está siendo expuesto. Por ello, la mayor parte de las fijaciones presentan una corta duración. Las fijaciones y movimientos sacádicos son la unidad básica de información para la mayor parte de los análisis de *eye-tracker*, se enfocan principalmente en las medidas de duración y ubicación de las fijaciones (Carter & Luke, 2020).

Se introduce así una descripción general de los métodos más comunes de *eye-tracking* y la utilidad de cada uno de ellos para el estudio de la eficacia publicitaria.

La primera fijación se define como la cantidad de tiempo que tarda un encuestado en mirar un área específica de interés desde el inicio del estímulo. El hecho de que un estímulo sea el primero en ser seleccionado puede deberse a su prominencia visual superior, así mismo se refleja en la publicidad. El hecho de que un anuncio, o uno de los elementos que lo componen, sea capaz de llamar la atención del consumidor es un indicador de ventaja competitiva respecto al resto de anuncios. El número de fijaciones se refiere a la cantidad de veces que un encuestado mira un área específica de interés y, la duración de cada fijación, trata el tiempo que conlleva cada fijación dentro de un área de interés.

El cuadro 3.2 muestra una descripción general de las métricas más comunes utilizadas en *eye-tracking* y la utilidad que tiene cada una de ellas.

Cuadro 3.2. Métricas más utilizadas en *eye-tracking* y su utilidad

MÉTRICAS	UTILIDAD
PRIMERA FIJACIÓN	Contabilizar el tiempo que tarda un encuestado en mirar un área específica de interés desde el inicio del estímulo.
NÚMERO DE FIJACIONES	Contabilizar el número de veces que un encuestado mira un área específica de interés.
DURACIÓN DE LAS FIJACIONES	Averiguar el tiempo que conlleva cada fijación dentro de un área de interés.

Fuente: Adaptado de Carter & Luke (2020)

Siguiendo a Casado Aranda (2018) se realizan fijaciones más frecuentes y prolongadas sobre objetos interesantes o relevantes de una escena. La frecuencia de cada fijación y la duración de cada una de ellas son indicadores de la actividad cognitiva y el esfuerzo empleado en el procesamiento de la lectura y la resolución de problemas.

En su relación con el marketing, si una fijación se realiza con bastante frecuencia y se prolonga en el tiempo, puede reflejar un mayor compromiso cognitivo con el estímulo de marketing. La duración de cada fijación, por su parte, se puede utilizar como una medida cuantitativa de la eficacia del estímulo.

Por último, hay que destacar el tamaño de la pupila y su dimensión medida en milímetros. Se asocia positivamente con una mayor carga de procesamiento cognitivo, así como con la excitación emocional durante la visualización de imágenes. Puede vincularse a datos de la fijación para un análisis más exhaustivo de los efectos que tiene la publicidad en el consumidor (Casado Aranda, 2018).

Los estímulos visualmente más complejos recibirán menos atención, y los estímulos más llamativos, como colores brillantes u objetos grandes, tendrán más consideración por parte del consumidor. La calidad del estímulo visual también importa, los estímulos degradados, borrosos, oscuros o más difíciles de ver requerirán más tiempo de visualización. Además, los estímulos más grandes atraerán más fijaciones que aquellos más pequeños, y los estímulos menos familiares requerirán más tiempo de visualización antes del reconocimiento (Carter & Luke, 2020).

Por otra parte, se deben destacar dos tipos de movimientos oculares: el *"smooth pursuit"* que es el seguimiento de un objetivo visual en movimiento y el *"vergence eye movement"* que hace referencia a la unión o separación de los ojos a medida que un objetivo visual se acerca o aleja del participante.

El registro de la mayor parte de los rastreadores oculares modernos o *eye-trackers* se basan en vídeos, dado que registran los movimientos oculares a tiempo real. Sin embargo, el estímulo puede tratarse de un vídeo, una fotografía o una página web; proyectando una fuente de luz en el ojo, que suele tratarse de una luz infrarroja invisible para los humanos.

Los *eye-trackers* determinan la dirección de la mirada con un alto grado de precisión, midiendo la posición del reflejo corneal de una luz infrarroja en relación con la pupila. De este modo, se mide dónde, cómo y en qué orden se dirige la mirada durante la tarea específica.

La información que se extrae cuando se utiliza la técnica del *eye-tracking* es muy variada, dado que se cuenta con una cantidad inmensa de datos. Se puede obtener la ubicación de la mirada del consumidor de una forma continuada, qué le llama la atención al mismo y en qué momento. La información que se obtiene le sirve a la empresa para poder mejorar la estructura del contenido que quiere presentar al consumidor, y del producto o servicio que la misma ofrece al mercado.

Son varios los investigadores que han combinado metodologías de Neuromarketing en sus estudios. Dimigen (2011), Henderson (2013), Nikolaev (2016), Plöchl (2012) y Touryan (2017) abogan por el uso del seguimiento ocular con EEG (también denominado electroencefalografía) junto con el *eye-tracker*, en cuanto registra la respuesta neuronal y atencional del estímulo al mismo tiempo. Esta combinación de tecnologías permite conocer qué parte del estímulo concreto produce una respuesta cerebral, y por ende, de comportamiento (Hubert & Kenning, 2008).

3.3. PUBLICIDAD Y MARCAS DESDE EL NEUROMARKETING

Cuanto más atractivo es un estímulo para el individuo, más fuerte es la activación del cerebro, ya que existe una gran relación entre el diseño del estímulo y la decisión de compra. Es por ello que se debe realizar una diferenciación psicológica de las marcas y conocer cómo procesa y almacena el cerebro los estímulos publicitarios.

La publicidad cognitiva activa las zonas cerebrales relacionadas con la memoria, y la publicidad afectiva las zonas cerebrales relacionadas con el procesamiento emocional. Por ello, es muy importante que desde un primer momento se concreten bien los objetivos publicitarios, para que ésta sea recordada y resalte en la parte emocional de los consumidores. En este sentido, la gestión de la marca se hace relevante, ya que es capaz de emocionar e influir en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

A la hora de realizar propuestas de publicidad se debe tener en cuenta que en los anuncios se recuerdan mejor las escenas que evocan una rápida respuesta. Otro elemento que se debe tener en cuenta es la capacidad que tiene el consumidor para percibir el nivel de precios. Los precios altos se asocian con una pérdida de dinero, pero también con una alta calidad del producto, que conlleva a una mejor valoración del mismo en el proceso de prueba y, por ende, a la decisión de compra cuando los clientes tienen dudas o cuando aún no están familiarizados con el mismo (Hubert & Kenning, 2008).

Los clientes que invierten su dinero en el producto o servicio de una empresa durante un largo periodo de tiempo se consideran clientes leales. Sin embargo, aquellos que compran únicamente en determinados momentos de tiempo o de forma esporádica, son considerados como clientes desleales, ya que integran las emociones en el proceso de toma de decisiones de manera más intensa. Esto conlleva a la construcción de una base para la retención de clientes a largo plazo, combinando experiencias, almacenándolas en la memoria del cliente y recordándolas para las futuras decisiones de compra (Hubert & Kenning, 2008). De hecho, es lo que se conoce como marketing relacional, donde se pretende conquistar y fidelizar para conseguir relaciones duraderas, rentables y leales con los clientes. Deppe (2005) indica que sólo la marca favorita del individuo es capaz de emocionar durante el proceso de toma de decisiones (Hubert & Kenning, 2008).

Se observa que los consumidores activan la parte del cerebro asociado a la memoria, recuerdos y autorreflexión cuando presentan un conocimiento previo de la marca que se estudia. Sin embargo, la caracterización de las personas conduce a una activación cerebral más fuerte en comparación con la caracterización de marcas. Por ello, la gestión de la personalidad de marca se hace compleja, dado que no es posible transferir atributos humanos a las marcas de forma ilimitada.

Según Aaker (1997), "la personalidad de marca" se basa en otorgar a las marcas unos rasgos de personalidad similares a aquellos que caracterizan a los humanos. Se parte, por tanto, de una caracterización del individuo y se realiza una transferencia para caracterizar a las marcas. De este modo, se asocian ciertos rasgos personales a los atributos del producto (Hubert & Kenning, 2008).

Algunos de los temas que se investigan en neuromarketing pueden ser la toma de decisiones, riesgo percibido, confianza, castigo, memoria, sistemas de recompensa o disposición al pago, entre otros (Casado Aranda, 2018). Su estudio se asocia a la investigación de áreas cerebrales concretas, siendo algunos de estos temas:

- Recompensa: consecuencia a la exposición a un estímulo que refuerza positivamente la conducta. Su comprensión depende del comportamiento del consumidor que quiere conseguir recompensas y evitar castigos.
- Castigo: incentivos que conllevan a conductas de evitación a través de ofertas injustas, perdidas monetarias o precios altos.
- Toma de decisiones: evaluación de la situación y elección de una acción apropiada teniendo en cuenta el estímulo, la consideración racional y el componente emocional, conllevando a la "disposición a pagar".

Se debe tener en cuenta la importancia de la toma de decisiones, dado que las emociones y los procesos inconscientes y automáticos de los consumidores son muy relevantes para poder crear el producto ideal que pueda satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Dada la importancia de la publicidad y las marcas como factor de impacto en la toma de decisiones del consumidor, se analiza en esta investigación los catálogos turísticos y la publicidad insertada en ellos.

3.4. LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Según Fullea Carrera & Fernández Bes (2021) el turismo es la actividad que realiza una persona o grupo de personas fuera de su entorno habitual, por menos de un año, y por motivos de negocios, ocio u otros personales diferentes al de ser empleado, por una entidad residente en el destino visitado.

Siguiendo a Alonso Fernández (2007), la definición de turismo se asienta sobre dos ejes: el conjunto de actividades que realizan los turistas y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones. Se aprecian cuatro criterios principales para clasificar los tipos de turismo: según el motivo del viaje, según la duración del mismo, según el tamaño del grupo de turistas y según el nivel de gasto requerido por el turista.

En función del flujo de viajeros, se habla de turismo doméstico o interno a aquel que incluye las visitas realizadas en un país por visitantes residentes en el mismo, turismo emisor a las visitas realizadas por residentes fuera del territorio del mismo, y turismo receptor a las visitas realizadas en un país por visitantes no residentes en el mismo.

Una vez se han definido tanto el concepto de turismo como el producto turístico, se debe asociar la concepción de consumidor turístico, que es aquel que consume el producto turístico definido anteriormente. El proceso de toma de decisiones del consumidor turístico, en concreto la fase relativa a la búsqueda de información, alcanza una gran relevancia a causa del intento de reducir ciertos riesgos como la incertidumbre que supone la inseparabilidad, la intangibilidad, la caducidad o la variabilidad de los servicios.

Para poder reducir estos riesgos, se acude a la publicidad turística como método para reforzar la marca permitiendo:

- Dar a conocer o informar sobre el producto: conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto turístico que se está ofreciendo y de las características que el mismo posee.
- Transmitir calidad: ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de calidad del producto que se anuncia.

- Construir imagen de marca o posicionamiento: dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Tangibilizar el producto: para disminuir la percepción de riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos, como el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y que debe ser pagado antes de haber sido consumido.
- Desestacionalizar la demanda: de cara a evitar pérdidas que se generen dando carácter perecedero a los servicios turísticos.
- Desmontar estereotipos: eliminar creencias y percepciones sobre el producto que actúan como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución de problemas eventuales: hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino o hacia el producto turístico.

El neuromarketing también puede ayudar a reducir estos riesgos, así como conocer las necesidades actuales de los turistas, mejorando su experiencia con estrategias innovadoras que permitan disminuir los efectos negativos causados en el sector. La oferta de servicios turísticos debe dejar de centrarse en las características y ventajas de un servicio, y enfocar esas mismas desde un punto de vista emocional (Barrera Ortegón & Sarmiento, 2019).

Las herramientas de neuromarketing puede ser una oportunidad para el turismo, ya que pueden aprovechar mejor sus recursos y competencias. De esta manera, se pueden analizar los procesos cognitivos que llevan al consumidor a tomar una decisión, un comportamiento o una percepción, dando lugar a un nuevo campo de estudio, el neuro-turismo (Moral Moral, 2021).

A la hora de diseñar una campaña de publicidad turística se debe tener en cuenta que un destino turístico debe contribuir a destacar el valor de la oferta que englobe los aspectos tangibles de la misma. Dichos aspectos deben permitir satisfacer la necesidad básica que impulsa al consumo del mismo, y a incrementar el valor simbólico-social del producto, valor que va vinculado a los aspectos intangibles que conforman el producto, y que va fuertemente asociado a su imagen de marca.

Los turistas perciben sus vacaciones en un destino como un único producto, y no como la agregación de una variedad de ellos, que se materializa en una vivencia que experimentan en la estancia de su destino. Las campañas de publicidad turística se deben centrar en resaltar el beneficio para el consumidor antes de destacar las ventajas del producto, es decir, sus características materiales o funcionales.

Además de todo lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta el estado de ánimo del consumidor, que proviene de los datos que recibe a través de los sentidos que condicionan de modo decisivo su experiencia en el destino. Resulta aconsejable establecer un mensaje global que sirva para todos los públicos y que transmita los valores esenciales del destino turístico y su posicionamiento (Alonso Fernández, 2007).

Es muy importante en el sector turístico captar y mantener la atención del cliente a través de las comunicaciones de marketing, ya que el turismo vende experiencias de viaje intangibles y necesita capturar y mantener ese interés por parte del cliente (Kong et al., 2019).

Los consumidores, cuando buscan información, generalmente se enfrentan a una multitud de mensajes, que pueden brindar puntos de vista diferentes y, a menudo, inconsistentes del mismo producto o servicio. La imagen y el texto en los anuncios turísticos ofrecen formas importantes para que los consumidores busquen información relevante de manera rápida y sencilla. En general, una mayor atención a los estímulos indica una mayor relevancia para las necesidades del consumidor y da como resultado un mejor recuerdo y una mayor probabilidad de compra.

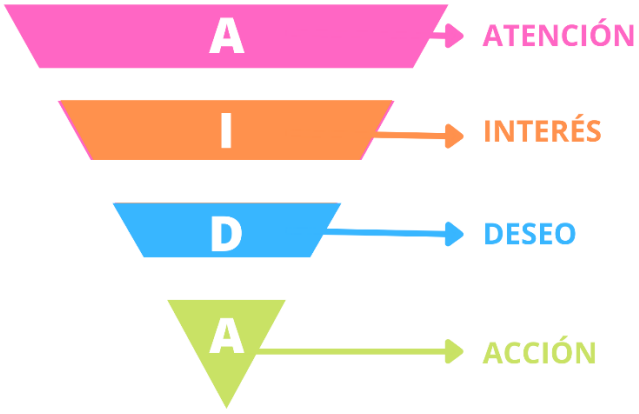
La memoria, refiriéndose al recuerdo, se ha utilizado ampliamente para evaluar la cognición de los consumidores ya que habitualmente solo se presta atención a la información seleccionada y se trasmite para su posterior interpretación. Es una variable clave para comprender las respuestas de comportamiento en la toma de decisiones y para predecir las elecciones de destino posteriores.

La atención ha sido reconocida como el factor principal en la efectividad de la publicidad desde la aparición de los primeros modelos, como el AIDA. Este modelo tiene principalmente cuatro niveles:

- Atención: consiste en crear la primera impresión al cliente, buscando captar su atención y crear conciencia en el mismo.
- Interés: se trata de crear curiosidad a nivel de uso y a nivel de beneficio.

- Deseo: se basa en incrementar el deseo conectando con el consumidor de manera emocional.
- Acción: modo de buscar que el cliente interactúe con la empresa.

Figura 3.2 Modelo AIDA



Fuente: Adaptado de Kong et al. (2019)

Sin atención, la publicidad no puede persuadir al consumidor, se ha considerado que la atención visual es un indicador de interés y preferencia, medido particularmente a través del seguimiento ocular. Una mayor participación del consumidor con los anuncios, aumenta el recuerdo de la publicidad y la participación. Coincidir los anuncios de la empresa y los anuncios de terceros junto a ellos, podría tener un impacto en la atención visual y el recuerdo del anuncio.

Para concluir, las teorías del procesamiento dual se han utilizado ampliamente para explicar cómo los individuos estructuran sus percepciones para procesar un estímulo (Bigne et al., 2020). Los consumidores adquieren información visual de los anuncios de dos maneras distintas: activamente, usando su visión focal mirando directamente al anuncio; y pasivamente, utilizando su visión periférica incluso cuando no se mira un anuncio.

La congruencia entre la publicidad y el servicio turístico puede establecer vínculos asociativos más fuertes y generar una mayor activación de la memoria. Esto es importante para los anunciantes, ya que es clave para la decisión sobre dónde colocar los anuncios.

La comunicación de marca puede ocurrir a nivel de país, ciudad o región. También puede tener objetivos distintos como el incentivo a la exportación, el aumento de la inversión, el talento o la atracción de turistas. Para promover una marca país de destino, las organizaciones nacionales de turismo desarrollan anuncios, que son un recurso de comunicación muy valioso para que los viajeros planifiquen sus itinerarios y para que los administradores de destinos atraigan turistas.

Los anuncios de destinos se componen de signos semióticos que se eligen y se utilizan para representar el destino e influir en la decisión de visitarlo. Así, la gestión de la publicidad de destinos incluye el análisis de signos semióticos, como las fotografías de destinos, logotipos, consignas y textos. Estos elementos semióticos, en los anuncios turísticos, deben buscar obtener primero la atención visual de los turistas y luego una gran efectividad de la publicidad percibida. Los turistas participan en el proceso de comunicación y contribuyen a una construcción de la imagen del destino.

El logotipo de marca país puede contribuir al reconocimiento del destino, a crear una imagen de destino antes de la visita, al proceso de selección del destino, a obtener respuestas afectivas, a la percepción de la identidad del país, a aumentar la familiaridad y a la diferenciación del destino.

3.4.1. La utilización de imágenes en turismo

Las fotografías se han utilizado ampliamente en la publicidad turística. Una sola imagen puede trasmitir una idea compleja y comunicar rápidamente grandes cantidades de información.

Dadas las características intangibles de las experiencias turísticas, la fotografía es una herramienta fundamental utilizada por los especialistas en marketing turístico para promover la ‘tangibilización de lo intangible’.

Además, la imagen y el color que se dan en la comunicación, son dos elementos visuales que se deben utilizar en el sector turístico, ya que ayudan a ofertar un destino y a crear un interés turístico positivo ayudando a estimular los sentidos del turista. La imagen establece una relación emocional del turista con el lugar de destino, consiguiendo crearle una percepción, y que esta afecte a su decisión final. El color puede provocar en el turista aceptación o rechazo, pero esto depende de la cultura de cada turista, ya que en cada país los colores tienen significados diferentes, siendo además un elemento que activa las emociones (Policastro Ponce, 2020).

Los estudios muestran que las fotografías como señales visuales pueden captar la atención de los turistas, generar imagen de destino percibida y afectar a la toma de decisiones de compra.

La mayor parte de la investigación del procesamiento visual en el área del turismo se concentra en dos corrientes principales. La imagen del destino percibida por los turistas (generada a partir de sus interpretaciones personales) y la efectividad publicitaria de materiales de marketing de destinos que contienen, principalmente, fotografías.

Se ha descubierto que las imágenes utilizadas en los anuncios de las agencias de viajes y turoperadores influyen positivamente en las actitudes de los turistas hacia la intención de compra de un paquete turístico. La selección de imágenes en la elaboración de los estímulos de marketing turístico también es fundamental porque puede dar lugar a diferentes respuestas en los consumidores. Las imágenes que presentan específicamente productos turísticos (alojamientos, destinos, transporte, elementos culturales…) evocan respuestas más favorables y motivan la intención de compra, que aquellas más abstractas, las cuales contienen poca información (Li et al., 2016).

La comunicación inducida es el tipo de comunicación que realizan las organizaciones nacionales de turismo y comúnmente utilizan fotografías editadas de los destinos. La edición contribuye a dotar a las imágenes de colores vivos, lo que contribuye a la evaluación positiva de los turistas. Las fotografías de destinos proporcionadas a partir de la comunicación inducida tienen una influencia más positiva en la eficacia publicitaria percibida por los turistas que la comunicación combinada (turistas y gestores de destinos) (Lourenção et al., 2020).

3.4.2. La utilización del texto en turismo

El texto se ha identificado como un elemento destacado en los materiales publicitarios para captar la atención visual de las personas, proporcionar comunicaciones verbales persuasivas y mejorar la eficacia publicitaria.

La cantidad de mensajes de texto que recibe una persona influye significativamente en su procesamiento visual y en sus respuestas a los mensajes de marketing. Los consumidores pueden tomar decisiones más rápidas con una mayor cantidad de información, pero solo hasta cierto punto. Si se proporciona más información, los consumidores sienten la carga cognitiva de recibir demasiada información. En tales casos, la sobrecarga de mensajes de texto puede confundir a los consumidores, complicar el proceso de toma de decisiones y hacer que la información sea más difícil de recordar (Li et al., 2016).

El texto acompañado de imágenes tiende a ser más memorable que el texto solo, presentando las imágenes una amplificación del significado del mensaje (Bigne et al., 2020).

3.4.3. La utilización del precio en turismo

El precio incluido en un anuncio sirve como contenido informativo y como ayuda a moldear las percepciones de calidad. Se nota una menor percepción de interés respecto al efecto que causan las imágenes y los textos dentro de la publicidad turística.

El turismo es un producto experiencial y está sujeto a importantes evaluaciones previas a la compra. Los precios señalan la información importante utilizada en estas evaluaciones.

El precio tiene influencias complejas en las expectativas de servicio de los turistas y el proceso de toma de dediciones como restricción presupuestaria.

Existe controversia entre los comercializadores de marcas de destino y los intermediadores comerciales de viajes sobre incluir un precio en los anuncios de turismo. Los especialistas en marketing de destinos son reacios a incluir un precio en sus anuncios para evitar que los precios bajos reduzcan la percepción de marca de los consumidores, mientras que los intermediarios, tienden a competir en precio para aumentar la demanda (Kong et al., 2019).

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO

Este tipo de investigación llevada a cabo pretende cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cómo se percibe desde la parte interna del individuo los aspectos psicológicos, como la atención visual.
- Comprobar la efectividad de la publicidad en los catálogos de turoperadores.
- Comprobar la efectividad de los elementos que componen el programa de viaje de los turoperadores (imagen, texto y precio).

4.2. METODOLOGÍA

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el *eye-tracker* se basa en la proyección de una luz infrarroja e invisible. Contiene cámaras de alta definición a través de las cuales proyecta una luz en el ojo y registra la dirección en la que se mueve la córnea. Una vez registrados los movimientos, se utilizan algoritmos avanzados y un *software* para calcular la posición que ocupa el ojo, y así poder determinar con exactitud el enfoque del mismo.

Para realizar con éxito un estudio de seguimiento ocular se debe especificar concretamente la estructura y el movimiento de los ojos. El ojo funciona para recoger, enfocar y transducir luz. La luz ingresa al ojo a través de la pupila, cuyo diámetro controla la cantidad de luz y la intensidad de la imagen resultante, y así la córnea y el cristalino enfocan esa luz en la retina formando una imagen invertida pero clara (Carter & Luke, 2020).

La configuración del rastreador ocular es importante dado que se debe tener en cuenta:

- El modelo del mismo y su calidad.
- La frecuencia de muestreo del rastreador en Hz.
- La exactitud y precisión.
- Los tipos de ojos (si son claro u oscuros).
- El modelo del monitor (así como su tamaño y resolución).
- La distancia de visión desde los ojos hasta el monitor.
- El tamaño del estímulo.
- El software utilizado.

En este sentido, el rastreador ocular debe tener un proceso previo de calibración, que suele ser un proceso bastante sencillo y rápido. Se debe tener en cuenta que el uso de lentes de contacto, gafas o maquillajes de ojos muy llamativos, puede dificultar el proceso de calibración del ojo. Por tanto, el investigador debe asegurase de que la muestra no incumpla estos requisitos (Torrecilla Moreno et al., 2016).

También se debe tener en cuenta que el funcionamiento del *eye-tracker* presenta dificultades cuando el participante usa gafas, o cuando estas están sucias o dañadas, si presentan pupilas parcialmente ocluidas, reflejos o si se encuentran en una posición demasiado alejada. Es aconsejable también excluir aquellos participantes que sean daltónicos.

Cuando se explora visualmente una escena, los ojos no se mueven suavemente, sino mediante saltos o movimientos rápidos de 30 a 120 milisegundos denominados 'sacadas' (Hassan Montero & Herrero Solana, 2007). En este momento, la visión queda eliminada ya que se deja de ver aunque no se sea consciente de este efecto. Entre una sacada y la siguiente, se produce una fijación, momento en el cual el ojo se para y posibilita la nitidez de la imagen en una zona enfocada, el ojo no permanece estático si no que produce movimientos muy cortos, denominados micro-sacadas.

Una experiencia que permite comprobar el fenómeno de supresión sacádica consiste en ponerse delante de un espejo y tratar de observar el movimiento de los propios ojos: casi con toda seguridad lo único que se puede percibir es una imagen estática de ellos y nunca el movimiento, porque cada vez que éste se realiza se interrumpe la recogida de información (Hassan Montero & Herrero Solana, 2007).

Siguiendo a Hassan Montero y Herrero Solana (2007), los sistemas utilizados en *eye-tracking* se pueden clasificar en dos tipos:

- Portátiles: se colocan sobre la cabeza del individuo. Son adecuados para analizar estímulos en entornos reales de compra, donde el usuario tiene libertad de movimiento, y en consecuencia puede mover la cabeza.
- Estáticos: generalmente estímulos basados en pantalla. El registro del movimiento ocular se realiza a distancia, proyectando una luz infrarroja. Estos generan menos ruido en el registro de los datos, dado que el individuo se mantiene estático durante el experimento.

La metodología que se utiliza en esta investigación es un seguimiento ocular a través de un *eye-tracker* online denominado *Gaze Recorder*. Este método permite realizar un seguimiento ocular online desde la cámara web del ordenador.

Cabe destacar que, en los estudios de *eye-tracking*, se emplea un algoritmo para calcular la posición exacta de la cabeza y ojos, a través de un método de calibración de la mirada. Una vez ejecutado el estudio, se predefinen unas determinadas regiones de interés y se obtienen datos tales como el tiempo, el número y la duración de las fijaciones.

En la etapa de la calibración, el investigador tiene el mayor control sobre la calidad de los datos de seguimiento, dado que influirán en la exactitud de la posterior recogida de los mismos. En *Gaze Recorder* se realiza por medio de unos puntos rojos que aparecen en la pantalla. Se determina así la dirección de los ojos correlacionada con la imagen de la pantalla.

Por último, en lo que respecta al resultado del estudio, el *software* de seguimiento ocular obtiene y segmenta los datos en fijaciones y movimientos sacádicos automáticamente, realizando una lista con las métricas seleccionadas para el análisis.

En la figura 4.1 se puede observar un resumen de las fases del experimento que se llevan a cabo en un estudio de *eye-tracking*.

Figura 4.1. Fases del experimento

Fuente: Adaptado de Gaze Recorder (2022)

El seguimiento ocular con cámara web detecta la ubicación de la mirada de una persona mediante una cámara en lugar de un rastreador ocular con iluminadores infrarrojos. No requiere equipos sofisticados y los participantes no tienen por qué acudir a un laboratorio para proceder a la realización del experimento, ya que puede hacerse de forma remota detrás de sus pantallas con una buena conexión a la red de Internet. El seguimiento ocular basado en cámaras web hace que sea una tecnología universal y asequible, compatible con todos los dispositivos con cámaras integradas. Hoy en día, casi todos los dispositivos móviles y ordenadores están integrados con una cámara. En el caso de investigaciones comerciales, esta tecnología tiene el potencial de recopilar datos de atención visual de casi todas las poblaciones, de manera económica y rápida. (Gaze Recorder, 2022).

Este sistema de calibración permite determinar la mirada del espectador para el posterior estudio. Al comenzar la calibración, el individuo debe seguir con la mirada en los puntos rojos que aparecen en la pantalla, para poder completar el proceso de calibración. La distancia operativa del rastreado ocular *Gaze Recorder* funciona en un intervalo de entre 40 a 95 centímetros.

La calidad de los datos del rastreador ocular se suele describir en términos de exactitud y precisión. Para realizar una calibración exitosa, se necesitan previamente adquirir datos de *accuracy* y *precision.* El *accuracy* hace referencia a que el individuo está mirando exactamente al punto donde tiene que mirar, siendo el *precision* la métrica que identifica que los datos están siendo recogidos de forma óptima allá donde el individuo está mirando. El *accuracy* que presenta el rastreador *Gaze Recorder* es de 1 grado y su precisión de 0,2 grados.

Gaze Recorder ofrece algunos elementos de gran relevancia como puede ser las áreas de interés, la generación de mapas de calor o el tiempo hasta la primera fijación.

- Las áreas de interés, o también denominadas AOI, se utilizan para concentrar el análisis en regiones específicas del estímulo.
- Los mapas de calor reflejan las fijaciones que ha tenido un individuo o grupo de individuos a lo largo del tiempo de duración de un estímulo. Se pueden agregar para comparar entre grupos o para comparar entre participantes. Se recopilan datos sobre cuantas veces un visitante mira determinados elementos individuales y sobre la duración de la fijación de los mismos.
- El tiempo hasta la primera fijación, o también denominado TTFF, es el tiempo que transcurre entre el inicio del estímulo y la primera visualización de una región definida.

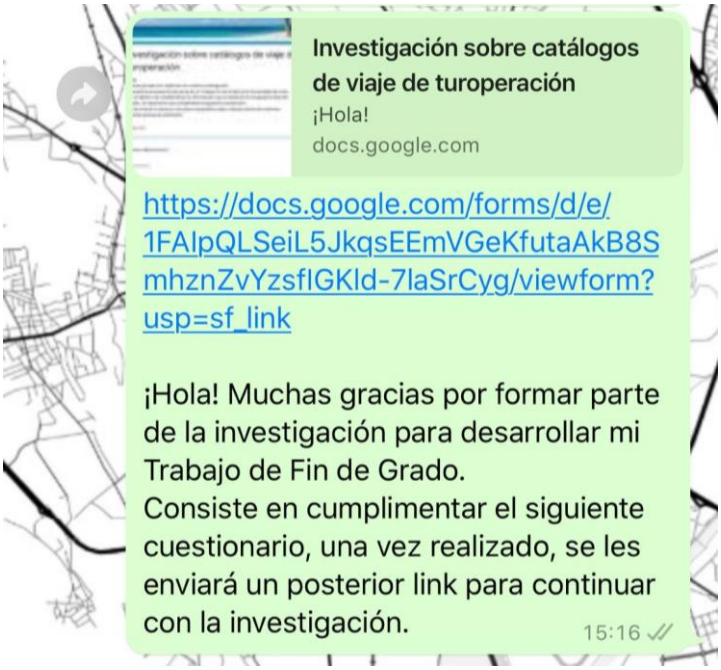
Tras haber realizado el marco teórico y la metodología, se ha procedido a aplicar diversas técnicas con el fin de completar la investigación de forma empírica. Para ello, se han llevado a cabo dos observaciones, un pre-test y una investigación de neuromarketing.

4.2.1. Pre-test

Se realiza una encuesta online previa, a la muestra que realizará el experimento a posteriori con *eye-tracking*, con el fin de obtener mayor información sobre la muestra que va a formar parte del estudio de neuromarketing. La herramienta utilizada para el diseño de este cuestionario es Google Forms.

Antes de distribuir la encuesta, se comprueba con la tutora y co-tutora, mediante una prueba piloto que el cuestionario no contenga defectos ni en contenido ni en forma. Además, previamente se recogen los correos electrónicos y teléfonos de cada uno de los participantes, para poder identificarles en el posterior experimento sin conocer otros datos personales de los mismos. Finalmente, una vez que los individuos confirman su participación, se les envía el formulario vía WhatsApp.

Figura 4.2. Difusión del pre-test a través de WhatsApp



En el cuadro 4.1 se muestra una ficha técnica de los aspectos más importantes del pre-test realizado, como el universo seleccionado, el ámbito geográfico en el que se ha operado, el tamaño que presenta la muestra, el sistema de muestreo utilizado, el tipo de encuesta a seguir y el periodo de tiempo en el que se ha estado elaborando trabajo de campo.

Cuadro 4.1. Ficha técnica del pre-test

UNIVERSO	Hombres y mujeres entre 20 y 35 y entre 36 y 60 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Granada, Madrid y León (España)
TAMAÑO MUESTRA	40 encuestas realizadas
SISTEMA DE MUESTREO	No probabilístico por conveniencia y bola de nivel mediante WhatsApp
TIPO DE ENCUESTA	Online y estructurada mediante Google Forms
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	30 de mayo hasta 15 de junio de 2022

4.2.2. Cuestionario

El pre-test consta de 10 preguntas en total, y está dividido en dos secciones:

- **Relación con los viajes:** ocho preguntas para conocer el gusto global de cada uno de los individuos a la hora de hacer viajes, su frecuencia, sus acompañantes, destinos que suelen escoger, dónde tratan de buscar información a la hora de organizar un viaje, sus preferencias, si suelen viajar con paquetes organizados de agencias de viajes o turoperadores y el presupuesto de cada uno de ellos.
- **Preguntas sociodemográficas:** género y edad.

En el Anexo 1 se muestra el pre-test completo.

4.2.3. Preguntas y escalas utilizadas

Las variables recogidas a través del cuestionario han sido extraídas de diferentes artículos científicos leídos a lo largo del trabajo. En el Cuadro 4.2 se muestran las preguntas, el tipo de escala y sus respectivos autores.

Cuadro 4.2. Preguntas y escalas utilizadas en el pre-test

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA	FUENTE
¿Cuántos viajes de ocio suele realizar a lo largo de un año?	Ordinal: 0, 1, 2, 3, 4 o más	Adaptada de (Fullea Carrera & Fernández Bes, 2021)
¿Con quién suele viajar?	Nominal: solo, amigos, familia, pareja, mascotas	Adaptada de (Fullea Carrera & Fernández Bes, 2021)
¿Qué destinos suele escoger?	Nominal: destinos de naturaleza, destinos culturales, destinos de sol y playa	Adaptada de (Torres González & Guzmán Sala, 2020)
¿De dónde saca la información respecto a los posibles viajes que le gustaría realizar?	Nominal: Agencias de viajes, Internet, Amigos o familia, Revistas o libros, Folletos o anuncios, Redes sociales	Adaptada de (Torres González & Guzmán Sala, 2020)
Cuando viaja, ¿qué prefiere?	Nominal: Que me lo organicen todo desde una agencia de viajes, Que me organicen únicamente el alojamiento y el transporte, Encargarme de todo personalmente y a mi gusto, Me es totalmente indiferente	Adaptada de (Torres González & Guzmán Sala, 2020)
¿Suele viajar con paquetes organizados de agencias de viajes o turoperadores?	Dicotómica: Sí, No	(Fullea Carrera & Fernández Bes, 2021)

Indique en qué grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: – Existen facilidades de información, a través de Internet, para que organice un viaje con agencias o turoperadores – Es mucho más cómodo para mí viajar con un paquete organizado de agencia de viaje o turoperador – Los paquetes de viajes que ofrecen las agencias de viajes o turoperadores tienen una buena relación precio-servicios disfrutados – Reservo a través de agencias de viajes o turoperadores porque ofrecen facilidades en reembolsos, cancelaciones gratuitas y/o descuentos en futuras reservas	Escala Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente desacuerdo	Adaptada de (Torres González & Guzmán Sala, 2020)

Si ha viajado o viajase con un paquete organizado, ¿cuánto se gastaría por persona?	Intervalo: Menos de 300€, Entre 300 y 600€, Entre 600 y 1200€, Entre 1200 y 1500€, Más de 1500€	Adaptada de INE
Género	Nominal: Hombre, Mujer	
Edad	Intervalo: De 20 a 35 y de 36 a 60	

4.2.4. Experimento eye-tracking

La marca-país destino Costa Rica fue seleccionada como objeto focal de estudio. Se han extraído cuatro tipos de catálogos procedentes del turoperador TUI, ya que se muestra un interés por parte de la empresa en el análisis de sus folletos en cuanto a la eficacia que presentan sus catálogos como herramienta de comunicación. TUI es un grupo de turoperación turístico mundial que comercializa viajes especializados a Europa, Oriente Medio, América, África, Asia y Pacifico.

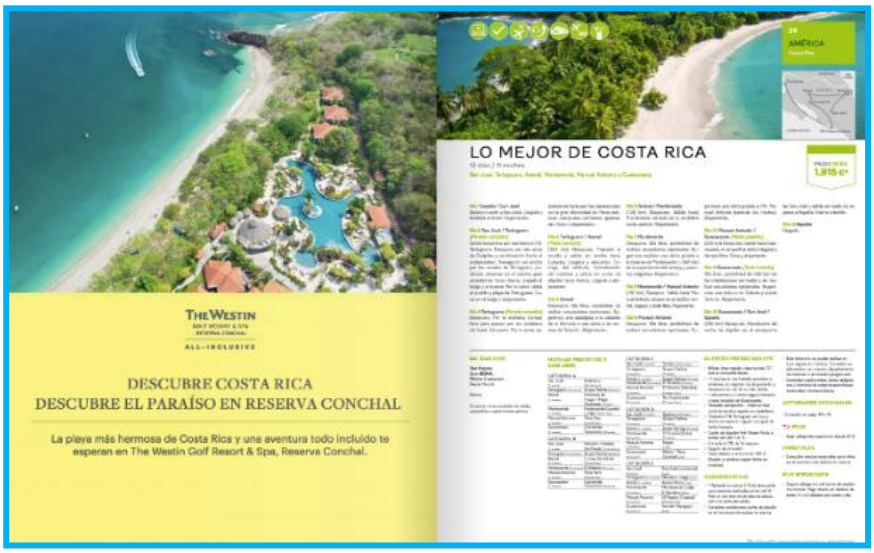
El objetivo de la investigación se abordó a través de un estudio experimental con diseño multimétodo. Se realizó un experimento de seguimiento ocular para medir la atención visual de los participantes hacia programas de viajes y hacia la publicidad presente en los catálogos. Dichos estímulos se componen de cuatro imágenes de catálogos de viajes a Costa Rica, en las cuales previamente se concretaron unas áreas de interés, que posteriormente serán analizadas.

Cada participante, previamente, no sabía a qué tipo de experimento se iba a someter. Se debe indicar que al exponer a cada participante a todas las intervenciones de los cuatro estímulos, existen riesgos de efectos de aprendizaje durante el proceso. La aleatoriedad del experimento no se pudo controlar dado que no lo permite la metodología utilizada. Sin embargo, se propone como futura línea de investigación, en el apartado 7, comprobar si existen diferencias significativas con otra metodología de *eye-tracker* que permita controlar la aleatoriedad bajo las mismas condiciones.

A continuación, se exponen los diferentes estímulos y las áreas de interés seleccionadas:

- Estímulo 1: catálogo con programa de viaje y publicidad ajustada a página entera, que contiene texto publicitario en la parte inferior izquierda. Las áreas de interés seleccionadas se pueden observar en el anexo 2, y las mismas han sido:
  - Fotografía publicitaria (The Westin).
  - Logo de la marca (The Westin).
  - Texto publicitario (The Westin).
  - Fotografía del programa de viaje.
  - Título del programa de viaje.
  - Precio del programa de viaje.
  - Texto del programa de viaje.

Figura 4.3. Estímulo 1



Fuente: TUI (2022)

- Estímulo 2: catálogo con programa de viaje y publicidad ajustada a página entera, que contiene texto publicitario en la parte superior izquierda. Las áreas de interés seleccionadas se pueden observar en el anexo 2, y las mismas han sido:
  - Logo de la marca (Iberia).
  - Texto publicitario (Iberia).
  - Imagen publicitaria (Iberia).
  - Imagen del programa de viaje.
  - Título del programa de viaje.

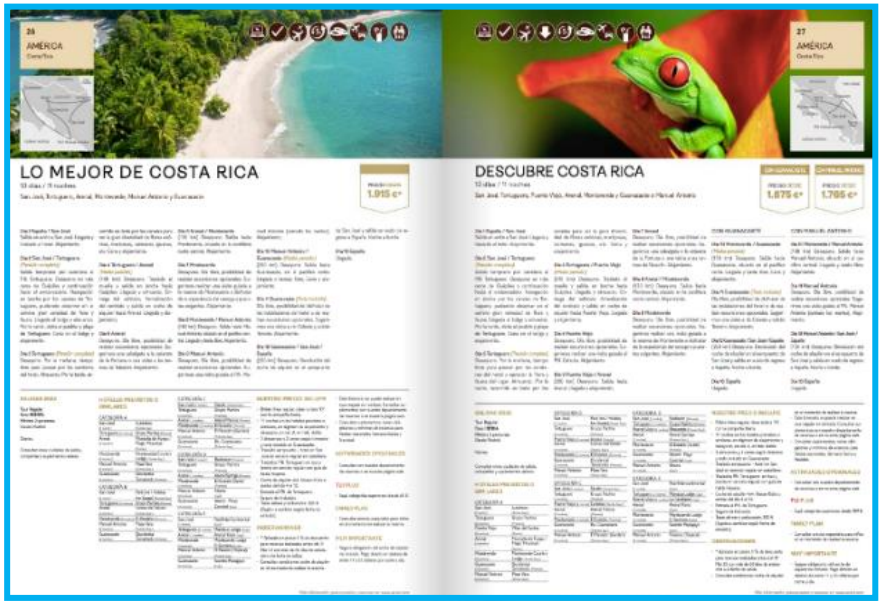
- Título del primer itinerario.
- Título del segundo itinerario.
- Precio del primer itinerario.
- Precio del segundo itinerario.
- Texto del programa de viaje.

Figura 4.4. Estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

- Estímulo 3: catálogo con dos programas de viaje con carencia de publicidad. Las áreas de interés seleccionadas se pueden observar en el anexo 2, y las mismas han sido:
  - Imagen izquierda del programa de viaje.
  - Titulo izquierdo del programa de viaje.
  - Precio izquierdo del programa de viaje.
  - Texto izquierdo del programa de viaje.
  - Imagen derecha del programa de viaje.
  - Titulo derecho del programa de viaje.
  - Precio derecho del programa de viaje.
  - Texto derecho del programa de viaje.

Figura 4.5. Estímulo 3



Fuente: TUI (2022)

- Estimulo 4: catálogo con programa de viaje y publicidad ajustada a página entera, que contiene imágenes publicitarias en toda la página izquierda. Las áreas de interés seleccionadas se pueden observar en el anexo 2, y las mismas han sido:
  - Logo de la marca 1 (National Car Rental).
  - Imagen publicitaria de la marca 1 (National Car Rental).
  - Logo de la marca 2 (HolidayInn).
  - Imagen publicitaria 1 (hotel) de la marca 2 (HolidayInn).
  - Imagen publicitaria 2 (habitación) de la marca 2 (HolidayInn).
  - Logo de la marca 2 (HolidayInn).
  - Imagen del programa de viaje.
  - Título del programa de viaje.
  - Precio del programa de viaje.
  - Texto del programa de viaje.

Figura 4.6. Estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

Para comenzar el proceso de experimento con la herramienta *"Gaze Recorder"* primeramente se ha pulsado la tecla *"start eye-tracking"*. A continuación se han adjuntado las 4 imágenes de catálogo seleccionadas para realizar el análisis.

Una vez adjuntadas, se proporciona el número de intervalos que se desean, en este caso se han seleccionado 10 intervalos, cada intervalo tiene la duración de 1 segundo. Ya que, según Lourenção et al. (2020) el tiempo necesario para ver las fotografías varía entre personas pero, si el participante tarda más de 10 segundos, su atención visual se desvía hacia la siguiente pantalla que aparezca automáticamente.

En este momento comienza el seguimiento ocular, antes del mismo se puede seleccionar el idioma en el que se quieren las instrucciones, así como un enlace URL para poder compartir online el experimento. Las grabaciones del experimento están disponibles en cada instante en el tablero y se puede enviar el enlace una cantidad ilimitada de veces con los participantes que posean una cámara web en su ordenador, sin necesidad de iniciar sesión en la plataforma antes de verlo.

En primer lugar, se realiza una corrección de la posición de la cabeza a los usuarios, para comenzar con la calibración de la mirada. Previamente, los individuos se han asegurado de que su cara permanece visible, de que poseen buena luz en el lugar donde realizan el experimento, de que no hay luz fuerte detrás de su espalda y, en caso de llevar gafas, que las mismas no provocan reflejos. Una vez el sistema comprueba los requisitos anteriores, se hace click en el botón "iniciar la calibración de la mirada", la herramienta proporciona una serie de instrucciones a lo largo del proceso de calibración; las cuales, el usuario, ha seguido adecuadamente.

El proceso consta de tres partes:

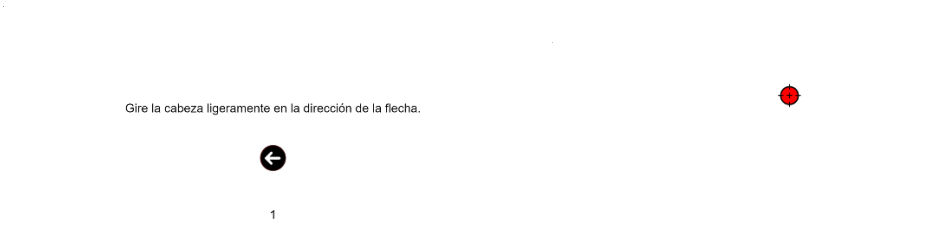
1. En primer lugar, se da la instrucción: "Siga los puntos con los ojos, ¡sin mover la cabeza!" en una pantalla de color gris, en la cual se va deslizando desde las esquinas tanto inferiores como superiores un círculo rojo para poder realizar la calibración de la mirada.

Figura 4.7 Instrucciones primera parte del proceso de calibración

Fuente: Gaze Recorder (2022)

2. En segundo lugar, se da la instrucción: "Gire la cabeza ligeramente en la dirección de la flecha." En este momento aparece una pantalla en blanco en la cual se realiza el mismo proceso que en el punto 1, pero esta vez y según se ha dicho en la instrucción, se debe girar ligeramente la cabeza siguiendo cada uno de los puntos rojos.

Figura 4.8 Instrucciones segunda parte del proceso de calibración



Fuente: Gaze Recorder (2022)

3. Por último, aparece una pantalla en negro, en la cual se siguen los puntos rojos que aparecen, realizando los mismos movimientos que en los dos anteriores puntos.

Figura 4.9 Instrucciones tercera parte del proceso de calibración

Fuente: Gaze Recorder (2022)

En cualquier momento que el *eye-tracker* detecta que la posición de la cabeza del usuario no es adecuada, le avisa para que se coloque en una posición correcta.

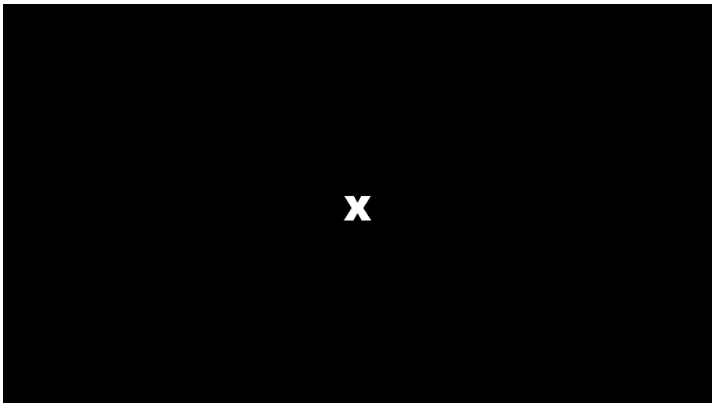
Cuando se completa el proceso de calibración, automáticamente aparece las imágenes que se quieren examinar. Los individuos deben permanecer observando cada una de ellas, en el tiempo establecido, hasta pasar a las siguientes imágenes, proceso que se realizará automáticamente.

Cuando el proceso se ha completado, se genera un mapa de calor, pudiendo avanzar en el tiempo de la imagen y observando en qué momento se ha fijado el usuario en un determinado elemento. Se da la posibilidad de regular la escala y la borrosidad.

Durante los segundos que dura el proceso de seguimiento ocular, se genera un video en el que se puede observar el movimiento ocular del usuario en el tiempo y donde dirige su mirada en todo momento, pudiendo configurar la velocidad del video hasta en 8 m/s.

La duración del proceso de seguimiento ocular en este caso es de 70 segundos, debido a que se tienen cuatro fotos seleccionadas, que son las que se van a analizar, y cada una de ellas dura 10 segundos. Pero, además, también se posee otras tres imágenes en negro, que aparecen entre medias de cada uno de los estímulos y que sirven para orientar la mirada de los usuarios a un punto central "X", las cuales también presentan una duración de 10 segundos cada una.

Figura 4.10 Imagen intermedia entre estímulos



Además de todo lo comentado anteriormente, también se genera un apartado de analíticas, en el cual se puede seleccionar una parte del catálogo a investigar (áreas de interés) para poder obtener el tiempo de permanencia, la primera fijación y la visualización en cada zona del catálogo.

- El tiempo de permanencia o *dwell time* se trata del tiempo que mira el individuo esa área de interés en concreto.
- La primera fijación o *first view* es el tiempo que ha tardado el individuo hasta que se ha fijado en ese área de interés.
- La visualización o *viewed* trata el número de personas que han visto ese área de interés del total de la muestra analizada.

En el cuadro 4.3 se observa una ficha técnica del experimento realizado mediante *eye-tracking*. Como se ha comentado anteriormente, se trata de un estudio sumativo ya que trata de medir y comparar las diferentes áreas de interés seleccionadas. Para que la muestra sea representativa, y ya que las variables son de tipo continuo, se debe tratar con una muestra de al menos 20 individuos. En este caso se han realizado 40 sesiones, debido a que la muestra esta divida en dos rangos de edad: de 20 a 35 años y de 36 a 60 años (Bojko, 2013).

Cuadro 4.3 Ficha técnica del experimento *eye-tracking*

POBLACIÓN	Hombres y mujes de entre 20 a 35 años y de 36 a 60 años
METODOLOGÍA	Técnica biométrica de marketing
NÚMERO DE SESIONES REALIZADAS	40 sesiones con un total de 40 individuos
NIVEL DE CONFIANZA	95%
NIVEL DE SIGINIFICACIÓN	0,05
ÁMBITO DE TRABAJO	Madrid, León y Granada (España)
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	2 de junio hasta 13 de junio de 2022

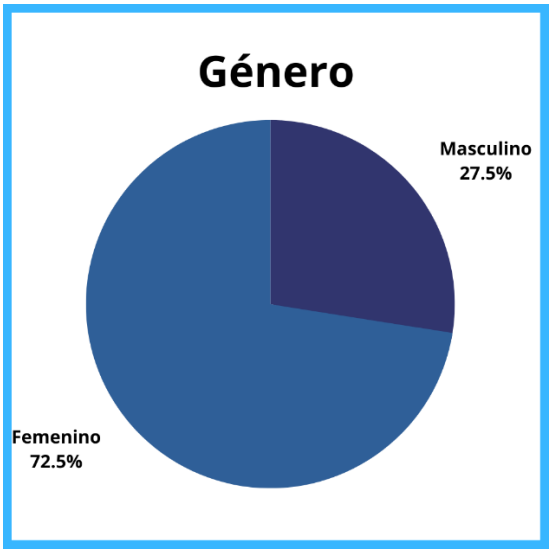
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

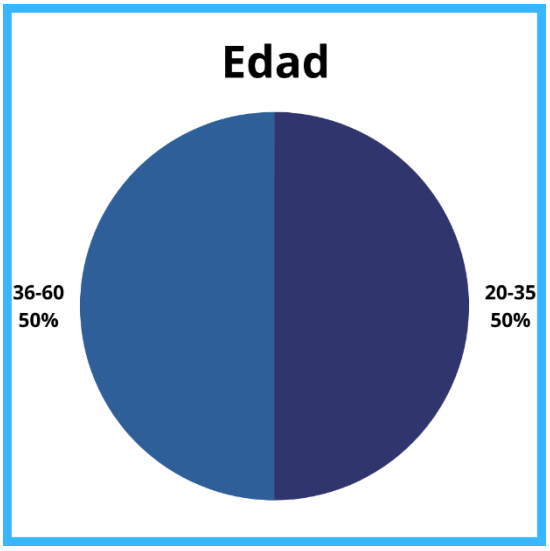
5.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El pretest permite representar el perfil sociodemográfico de los 40 encuestados. Para poder representar de forma más clara el perfil de cada uno de ellos, se recomienda visualizar el gráfico 5.1., donde se muestran los datos obtenidos tras realizar la encuesta.

El porcentaje de mujeres (72,5%) es bastante superior al porcentaje de hombres (27,5%). En cuanto a los diferentes rangos de edad, se observa una división de la muestra en dos: por un lado, el primer rango de edad entre 20 y 35 años, y por otro, la otra mitad de la muestra que oscila entre los 36 y los 60 años.

Gráfico 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra





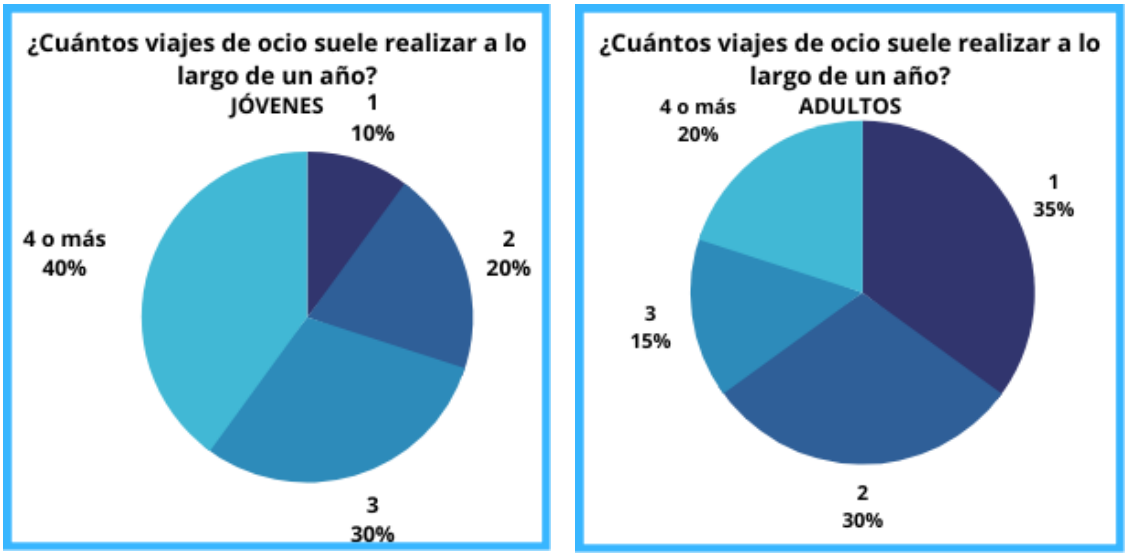
5.2. COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS SOBRE VIAJES EN GENERAL

Se comprueba en el gráfico 5.2. que un 10% de los encuestados jóvenes realiza un viaje al año, un 20% realiza dos viajes, un 30% realiza tres viajes y un 40% de los mismos, realiza 4 o más viajes de ocio en un año.

En cuanto a los individuos adultos, un 35% de los mismos realiza un viaje de ocio al año, un 30% realiza dos viajes, un 15% realiza tres viajes y un 20% realiza 4 viajes o más.

Tras estos resultados se puede decir que la mayoría de los encuestados realiza viajes a lo largo de un año, la mayoría de ellos lo realiza con frecuencia.

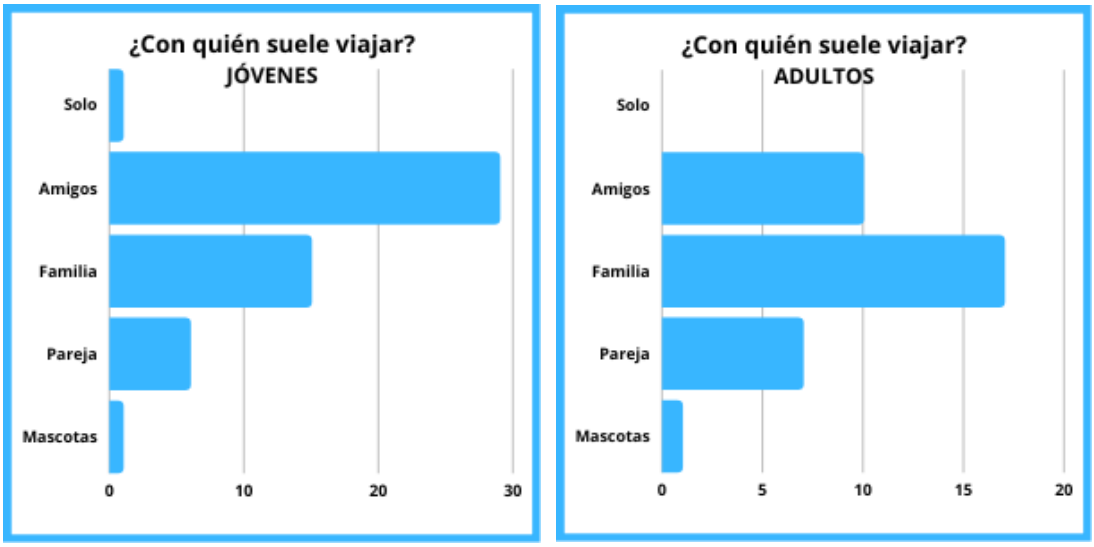
Gráfico 5.2. Número de viajes de ocio en un año de jóvenes y adultos



En el gráfico 5.3. se puede observar que la mayoría de los encuestados jóvenes suele viajar con amigos o con familia, unos pocos de ellos prefieren hacerlo en pareja, y la minoría lo realiza solo o con mascotas.

Los usuarios adultos, mayoritariamente, viajan en familia, algunos de ellos también lo hacen con amigos o con pareja, y la minoría con mascotas. Ninguno de los usuarios adultos suele viajar solo.

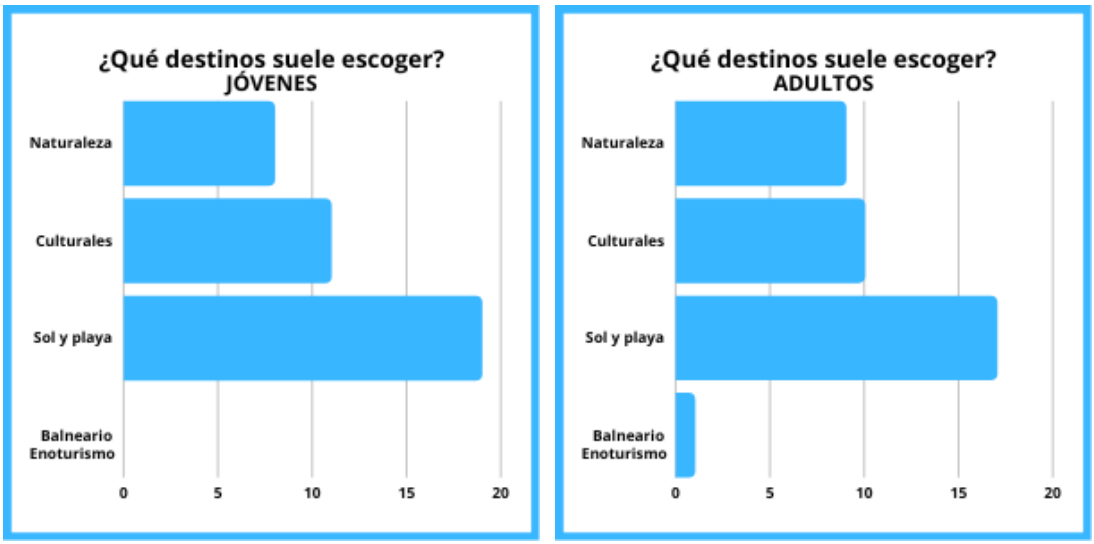
Gráfico 5.3. Compañía de viaje de jóvenes y adultos



El gráfico 5.4. muestra que el destino por excelencia de los encuestados jóvenes es el de sol y playa, seguido de los destinos culturales y de naturaleza.

Los encuestados adultos también prefieren destinos de sol y playa, seguidos de los destinos culturales y de naturaleza. Uno de los encuestados realizó una propuesta de destino de enoturismo y balneario.

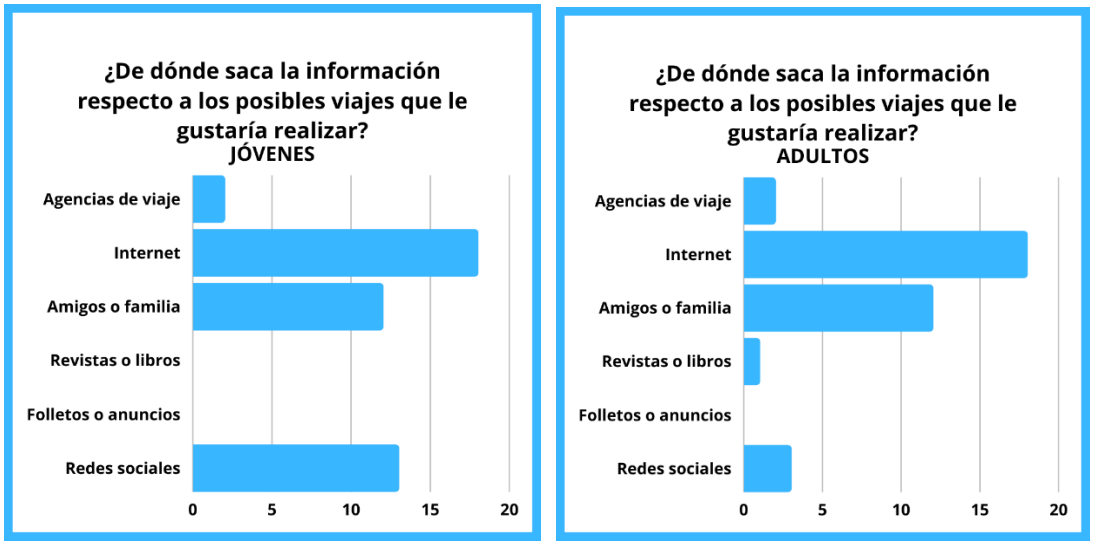
Gráfico 5.4. Destinos escogidos a la hora de viajar de jóvenes y adultos



El gráfico 5.5. justifica que la mayoría de los individuos jóvenes recopila información sobre viajes que les gustaría hacer a través de Internet o del boca-oreja a través de sus amigos o familiares. Algunos de ellos también tratan de encontrar esa información a través de las redes sociales, y muy pocos lo realizan a través de agencias de viajes. Ninguno de ellos se manifestó a cerca de obtener esa información a través de folletos y anuncios o en revistas y libros.

En cuanto a los individuos adultos, la mayoría recopila la información a través de Internet y de amigos o familia, muy pocos lo realizan a través de agencias de viajes, revistas y libros o en las redes sociales, y ninguno de ellos utiliza folletos o anuncios para recopilar esta información.

Gráfico 5.5. Fuentes de información de jóvenes y adultos a la hora de viajar

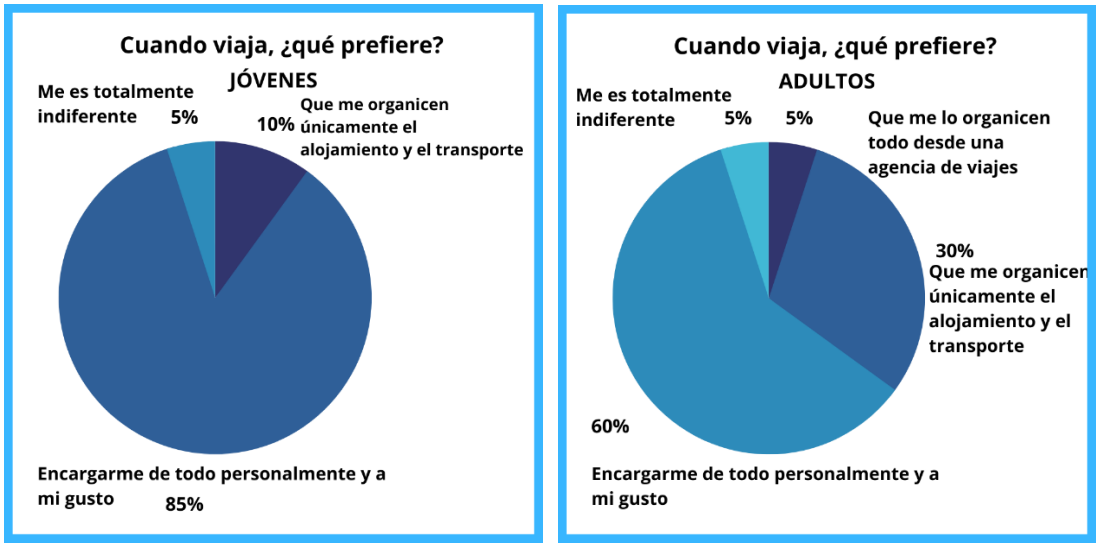


5.3. RELACIÓN CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUROPERADORES

Con base en las preferencias de los encuestados y según se observa en el gráfico 5.6, los jóvenes prefieren, con un porcentaje del 85%, encargarse ellos mismos de la gestión del viaje y a su gusto, en un 10% que les organicen únicamente el alojamiento y el transporte, en un 5% les es indiferente.

Los adultos prefieren en un 60% encargarse de todo personalmente, en un 30% que solamente les organicen el alojamiento y el transporte, en un 5% les es indiferente la organización de los viajes y, por último, en un 5% que se lo organicen todos desde una agencia de viajes.

Gráfico 5.6. Preferencias de organización del viaje de jóvenes y adultos



Otra de las preguntas que se les lanzó a los encuestados fue que sí, cuando viajaban, solían hacerlo con paquetes organizados de agencias de viajes o turoperadores. La mayoría de ellos (95%), como se puede apreciar en el gráfico 5.7., respondieron que no, y el 5% restante respondieron que sí solía viajar con paquetes organizados de agencias de viajes o de turoperadores.

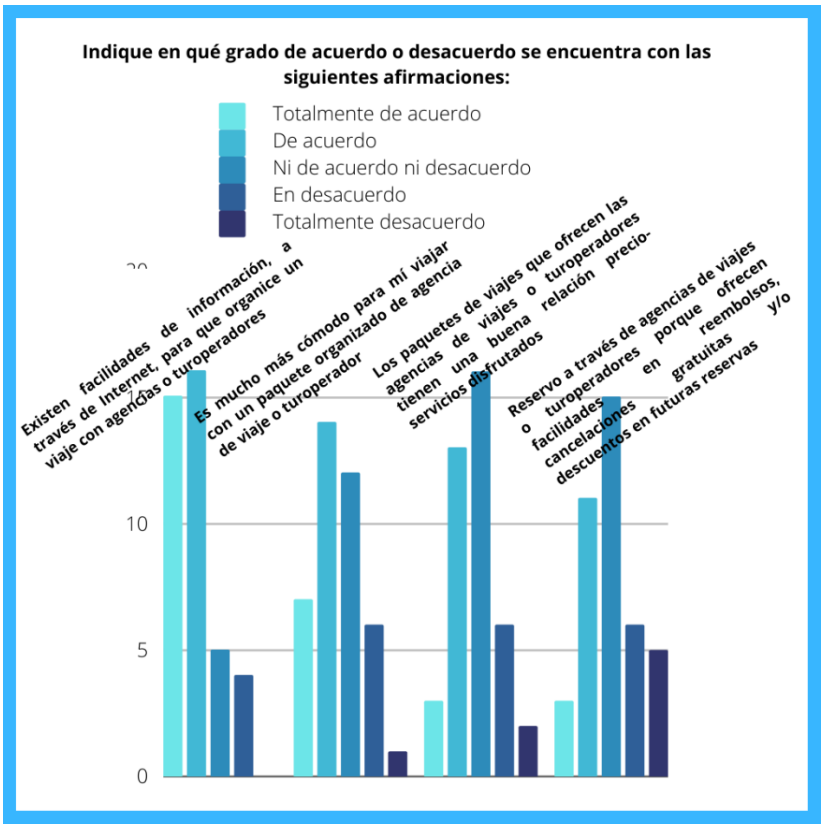
Gráfico 5.7. Elección de paquetes organizados a la hora de viajar de la muestra

Se indicó a los usuarios que reflejasen en que grado de acuerdo o desacuerdo se encontraban con las afirmaciones que se exponen a continuación:

- **Existen facilidades de información, a través de Internet, para que organice un viaje con agencias o turoperadores:** 15 de los encuestados se encontraban totalmente de acuerdo, 16 de ellos de acuerdo, 5 de ellos no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 estaban de acuerdo y ninguno de ellos estaba en total desacuerdo. Por lo que, según las respuestas obtenidas, se puede observar que la mayoría de los individuos piensan que existen bastantes facilidades de información, a través de Internet, para poder organizar viajes a través de agencias de viajes y de turoperadores, coincidiendo con las respuestas de las preguntas anteriores en las que se observaba que la mayoría de ellos sacaba la información a través de Internet para la organización de sus viajes.
- **Es mucho más cómodo para mí viajar con un paquete organizado de agencia de viaje o turoperador:** 7 de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo, 14 de ellos estaban de acuerdo, 12 no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, 6 estaban en desacuerdo y 1 estaba totalmente en desacuerdo. Se observa una contradicción en las respuestas, ya que, la mayoría de los individuos ha respondido que es mucho más cómodo para ellos viajes con un paquete organizado de una agencia o un turoperador, y, si se observan las preguntas anteriores, se afirma que la mayoría de ellos no suele viajar con paquetes organizados y que a la hora de organizar un viaje prefieren hacerlo por su propia cuenta.
- **Los paquetes de viajes que ofrecen las agencias de viajes o turoperadores tienen una buena relación precio-servicios disfrutados:** 3 de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo, 13 de ellos estaban de acuerdo, 16 no estaban ni de acuerdo ni desacuerdo, 6 estaban en desacuerdo y 2 estaban totalmente en desacuerdo. Se observa que la mayoría de los individuos no está ni de cuerdo ni en desacuerdo, seguido de una considerable proporción de encuestados que piensan que los viajes que están organizados por agencias de viajes o por turoperadores sí que tienen una buena relación calidad-precio respecto a los servicios que ofrecen.

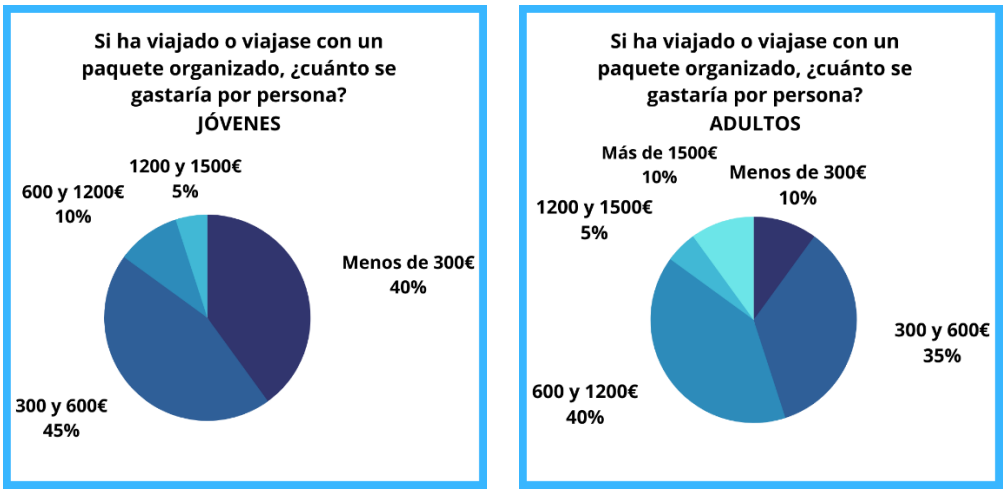
- **Reservo a través de agencias de viajes o turoperadores porque ofrecen facilidades en reembolsos, cancelaciones gratuitas y/o descuentos en futuras reservas:** 3 de los encuestados estaban en total acuerdo con esta afirmación, 11 de ellos estaban de acuerdo, 15 no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 estaban de acuerdo y 5 estaban en total descuerdo. Coincidiendo con la explicación de la afirmación anterior, observamos, que la mayoría de los individuos no están de acuerdo ni desacuerdo. Otro porcentaje considerable de individuos está de acuerdo en que contratan este tipo de viajes por las facilidades que les da a la hora de tener impedimentos en el servicio postventa.

Gráfico 5.8. Grado de acuerdo en base a afirmaciones de agencias de viajes y turoperadores



Por último, también se recopiló el presupuesto que cada individuo estaría dispuesto a pagar si viajase, o si alguna vez hubiese viajado, con paquete organizado de agencia de viaje o turoperador. El 40% de los encuestados jóvenes se gasta menos de 300€ frente a un 10% de los encuestados adultos, el 45% de los encuestados jóvenes se gasta entre 300 y 600€ frente a un 35% de los encuestados adultos, el 10% de los jóvenes se gasta entre 600 y 1200€ frente a un 40% de los adultos, el 5% de los individuos jóvenes y de los individuos adultos se gasta entre 1200 y 1500€, y el 5% de los adultos se gasta más de 1500€. Se puede observar que, al tener la muestra dividida significativamente y a la mitad por rangos de edad, se comprueba que las personas que menos gastan son aquellas que menos edad tienen, y las personas que más gastan son aquellas que tiene un rango de edad mayor.

Gráfico 5.9. Gasto en paquetes organizados de la muestra



5.4. RESULTADOS EXPERIMENTO *EYE-TRACKER*

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras haber realizado el experimento de *eye-tracking*. Se realiza una comparación por cada uno de los estímulos analizados, y dentro de esta comparación, se relacionan los resultados obtenidos con base en la media de las métricas *dwell time* y *fisrt view*, mediante gráficas de línea 2D.

Según se ha comentado en el apartado 4.2.4, tanto las áreas de interés seleccionadas como cada uno de los estímulos, se pueden apreciar con mejor precisión en el Anexo 2.

Se recomienda la visualización de las gráficas adjuntadas de las métricas de *dwell time*, *first view* y *viewed* para cada uno de los estímulos analizados a la vez que se van observando los resultados, para una mejor comprensión de los mismos.

ESTÍMULO 1:

Se observa que, en el estímulo 1, los usuarios han estado fijándose más tiempo en la imagen de publicidad, seguida del texto del programa de viaje y, por el contrario, lo que menos se han parado a mirar los individuos ha sido el logo amarillo de la página de publicidad y del precio del programa de viaje.

En cuanto al *first view*, se puede decir que lo primero que ha llamado la atención de los usuarios ha sido la imagen de publicidad, coincidiendo con la métrica *dwell time* explicada anteriormente de este mismo área de interés, y el título. Por otro lado, lo que menos ha llamado la atención de los individuos ha sido el texto de la página de publicidad y el logo amarillo posicionado en la misma página.

En los gráficos 5.10. y 5.11., se relaciona la media del *dwell time* y del *first view* del primer estímulo.

A continuación, se adjuntan las áreas de interés que se han mencionado anteriormente.

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose más tiempo:
  - Imagen de publicidad:

Figura 5.1: Imagen de publicidad del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

– Texto del programa de viaje:

Figura 5.2. Texto del programa de viaje del estímulo 1

Día 1 España / San José
Salida en avión a San José. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2 San José / Tortuguero
(Pensión completa)
Salida temprano por carretera al PN. Tortuguero. Desayuno en ruta cerca de Guápiles y continuación hacia el embarcadero. Navegación en lancha por los canales de Tortuguero, pudiendo observar en el camino gran variedad de flora y fauna. Llegada al lodge y almuerzo. Por la tarde, visita al pueblo y playa de Tortuguero. Cena en el lodge y alojamiento.

Día 3 Tortuguero (Pensión completa)
Desayuno. Por la mañana, tiempo libre para pasear por los senderos del hotel. Almuerzo. Por la tarde, recorrido en bote por los canales para ver la gran diversidad de flores exóticas, mariposas, caimanes, iguanas, etc. Cena y alojamiento.

Día 4 Tortuguero / Arenal
(Media pensión)
Desayuno. Traslado al muelle y salida en lancha hacia Guápiles. Llegada y almuerzo. Entrega del vehículo, formalización del contrato y salida en coche de alquiler hacia Arenal. Llegada y alojamiento.

Día 5 Arenal
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos una cabalgata a la catarata de la Fortuna o una visita a las termas de Tabacón. Alojamiento.

Día 6 Arenal / Monteverde
(120 km) Desayuno. Salida hacia Monteverde, situado en la cordillera norte central. Alojamiento.

Día 7 Monteverde
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos realizar una visita guiada a la reserva de Monteverde o disfrutar de la experiencia del canopy y puentes colgantes. Alojamiento.

Día 8 Monteverde / Manuel Antonio
(180 km) Desayuno. Salida hacia Manuel Antonio, situado en el pacífico central. Llegada y tarde libre. Alojamiento.

Día 9 Manuel Antonio
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos una visita guiada al PN. Manuel Antonio (cerrado los martes). Alojamiento.

Día 10 Manuel Antonio / Guanacaste (Media pensión)
(250 km) Desayuno. Salida hacia Guanacaste, en el pacífico norte. Llegada y tiempo libre. Cena y alojamiento.

Día 11 Guanacaste (Todo incluido)
Día libre, posibilidad de disfrutar de las instalaciones del hotel o de realizar excursiones opcionales. Sugerimos una visita a río Celeste y volcán Tenorio. Alojamiento.

Día 12 Guanacaste / San José / España
(250 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 13 España
Llegada.

SALIDAS 2022
Tour Regular.
Base IBERIA.
Mínimo 2 personas.
Desde Madrid.

Diarias.

Consultar otras ciudades de salida, compañías y suplementos aéreos.

HOTELES PREVISTOS O SIMILARES

CATEGORÍA A

San José (1 noche)	Auténtico (Centro hist.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (1 noche)	Montaña Magia Mountain (Lujo)
Monteverde (1 noche)	Monteverde Country Lodge (Centro hist.)
Manuel Antonio (1 noche)	Plaza Tara (Primera)
Guanacaste (1 noche)	Occidental Tamarindo (Primera)

CATEGORÍA B

San José (1 noche)	Park Inn / Holiday Inn (Estándar) (Centro hist.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (1 noche)	Lomas del Volcán (Centro hist.)
Monteverde (1 noche)	El Establo (Primera)
Manuel Antonio (1 noche)	Plaza Tara (Primera)
Guanacaste (1 noche)	Occidental Tamarindo (Primera)

CATEGORÍA C

San José (1 noche)	Studio (Centro hist.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (1 noche)	Arenal Paraíso (Primera)
Monteverde (1 noche)	El Establo (Primera)
Manuel Antonio (1 noche)	El Parador (Jardín) (Centro hist.)
Guanacaste (1 noche)	Riu Guanacaste (Primera Sup.)

CATEGORÍA D

San José (1 noche)	Radisson (Turista)
Tortuguero (1 noche)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (1 noche)	Arenal Springs (Primera)
Monteverde (1 noche)	El Establo (Turista)
Manuel Antonio (1 noche)	Shama (Lujo)
Guanacaste (1 noche)	Westin Playa Conchal (Lujo)

CATEGORÍA E

San José (1 noche)	Real InterContinental
Tortuguero (2 noches)	Pachira Lodge (Lujo)
Arenal (1 noche)	Arenal Kioro (Lujo)
Monteverde (1 noche)	Monteverde Lodge & Gardens (Lujo)
Manuel Antonio (1 noche)	El Parador (Tropical) (Centro hist.)
Guanacaste (1 noche)	Secrets Papagayo (Lujo)

NUESTRO PRECIO INCLUYE
- Billete línea regular, clase turista "O", con la compañía Iberia.
- 11 noches en los hoteles previstos o similares, en régimen de alojamiento y desayuno en hab. A, en hab. doble.
- 3 almuerzos y 2 cenas según itinerario, bajo la opción de pensión completa.
- Traslado asiento en Guanacaste San José en servicio regular en castellano.
- Traslados PN. Tortuguero en bus y lancha en servicio regular con guía de habla hispana.
- Coche de alquiler 4x4 Nissan Kicks o similar del día 4 al 12.
- Entrada al PN. de Tortuguero.
- Seguro de Inclusión.
- Tasas aéreas y carburante: 305 € (Sujeto a cambios según fecha de emisión).

OBSERVACIONES
- * Aplicado un precio 5 % de descuento para reservas realizadas antes del 31 Mar 22 con más de 60 días de anticipación a la fecha de salida.
- Consultar condiciones coche de alquiler en el momento de realizar la reserva.
- Este itinerario se puede realizar en tour regular en mínimo. Consultar suplementos con nuestro departamento de reservas o en nuestra página web.
- Consultar suplementos, cenas obligatorias y mínimos de estancia para fiestas nacionales y Semana Santa.

ACTIVIDADES OPCIONALES
Consultar en pág. 44 y 45.

TUI PLUS
- Supl. categorías superiores: desde 65 €.

FAMILY PLAN
- Consultar precios especiales para niños en el momento de realizar la reserva.

MUY IMPORTANTE
- Seguro obligatorio del coche de alquiler no incluido. Pago directo en destino de entre 17 y 23 dólares por coche y día.

Más información, presupuestos y reservas en: www.es.tui.com

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose menos tiempo:

  – Logo amarillo de la marca:

Figura 5.3. Logo amarillo de la marca del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

  – Precio del programa de viaje:

Figura 5.4 Precio del programa de viaje dele estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado primero:
  - Imagen de publicidad:

Figura 5.5. Imagen de publicidad del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

  - Título del programa de viaje:

Figura 5.6. Título del programa de viaje del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado en último lugar:
  - Texto publicitario:

Figura 5.7. Texto publicitario del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

  - Logo amarillo de la marca:

Figura 5.8 Logo amarillo de la marca del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

Gráfico 5.10. *Dwell time* estímulo 1

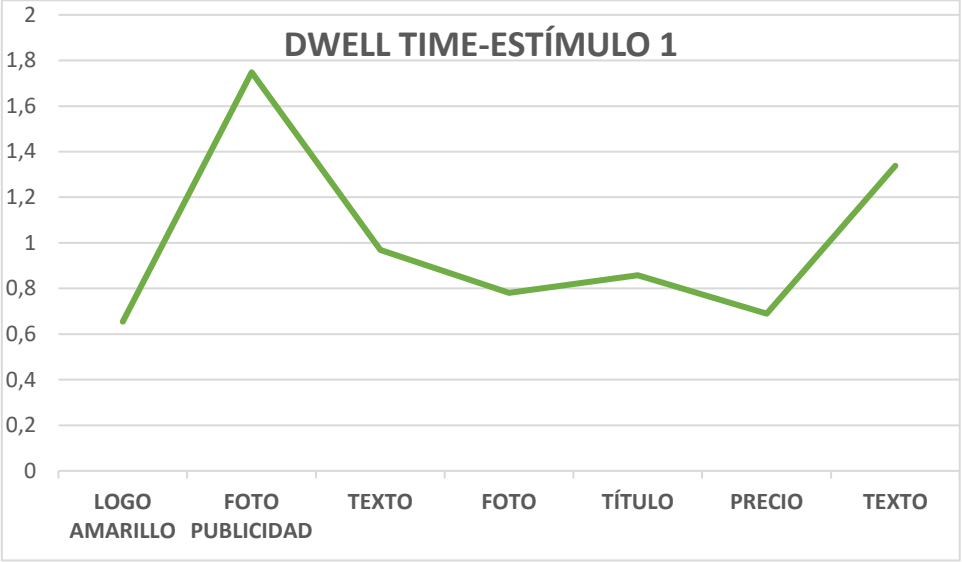
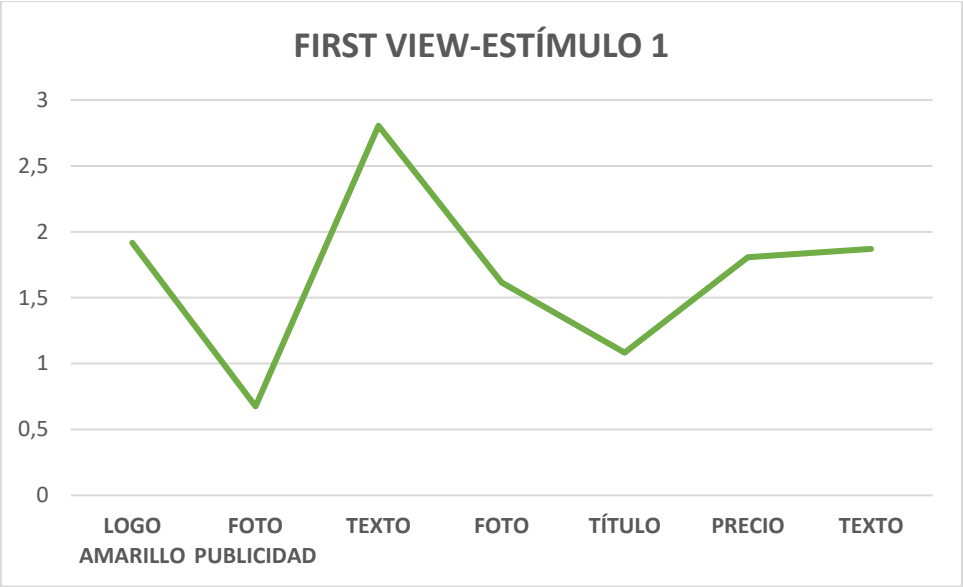


Gráfico 5.11. *First view* estímulo 1



Para finalizar con el análisis de datos del estímulo 1, se puede apreciar en la tabla 5.1 el porcentaje de visualizaciones (*viewed*), en la que se explica en qué porcentaje ha sido vista cada área de interés del total de individuos que han participado en el experimento.

Tabla 5.1. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 1

PUBLICIDAD			CATÁLOGO			
LOGO AMARILLO	FOTO PUBLICIDAD	TEXTO	FOTO	TÍTULO	PRECIO	TEXTO
78%	95%	83%	70%	88%	45%	93%

Las áreas de interés más vistas por el total de usuarios han sido la imagen de publicidad y el texto del programa de viaje, y las áreas de interés menos vistas han sido el precio del programa de viaje y la imagen del programa de viaje.

- Áreas de interés más vistas por el número total de individuos:
  - Imagen de publicidad:

Figura 5.9 Imagen de publicidad del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

  - Texto del programa de viaje:

Figura 5.10 Texto del programa de viaje del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés menos vistas por el número total de individuos:
  - Precio del programa de viaje:

Figura 5.11 Precio del programa de viaje del estímulo 1´

Fuente: TUI (2022)

  - Imagen del programa de viaje:

Figura 5.12 Imagen del programa de viaje del estímulo 1

Fuente: TUI (2022)

<u>ESTÍMULO 2:</u>

Como se observa en los gráficos expuestos a continuación y según el gráfico de *dwell time*, en lo que más se han fijado los individuos ha sido en el texto del programa de viaje, en la imagen de publicidad, al igual que en el primer estímulo, y en el titulo general. Por el contrario, en lo que menos se han fijado ha sido en la parte derecha del programa de viaje, tanto en el titulo especifico del itinerario de la derecha como en su precio.

Por otro lado, en cuanto a la primera fijación que han tenido los usuarios ha sido en el logo de la marca, que en este caso es Iberia, y en la imagen de publicidad que se expone en esa página. Lo último que han visto los usuarios ha sido, coincidiendo con la métrica de *dwell time*, el titulo específico y el precio del itinerario situado en la parte derecha.

En los gráficos 5.12. y 5.13., se puede observar la comparación de las medias entre el *dwell time* y el *first view* del estímulos dos.

A continuación, se exponen las áreas de interés explicadas.

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose más tiempo:
  - Texto del programa de viaje:

Figura 5.13 Texto del programa de viaje del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  - Imagen de publicidad:

Figura 5.14 Imagen del publicidad del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  - Título general del programa de viaje:

Figura 5.15 Título general del programa de viaje del estímulo 2

COSTA RICA PARA TODOS

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose menos tiempo:
  - Titulo especifico del itinerario de la parte derecha:

Figura 5.16 Título específico del itinerario de la parte derecha del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  - Precio del itinerario de la parte derecha:

Figura 5.17 Precio del itinerario de la parte derecha del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado primero:
  - Logo de la marca:

Figura 5.18 Logo de la marca del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

– Imagen de publicidad:

Figura 5.19 Imagen de publicidad del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han en último lugar:
  – Titulo especifico del itinerario de la parte derecha:

Figura 5.20 Título especifico del itinerario de la parte derecha del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  – Precio del itinerario de la parte derecha:

Figura 5.21 Precio del itinerario de la parte derecha del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

Gráfico 5.12. *Dwell time* estímulo 2

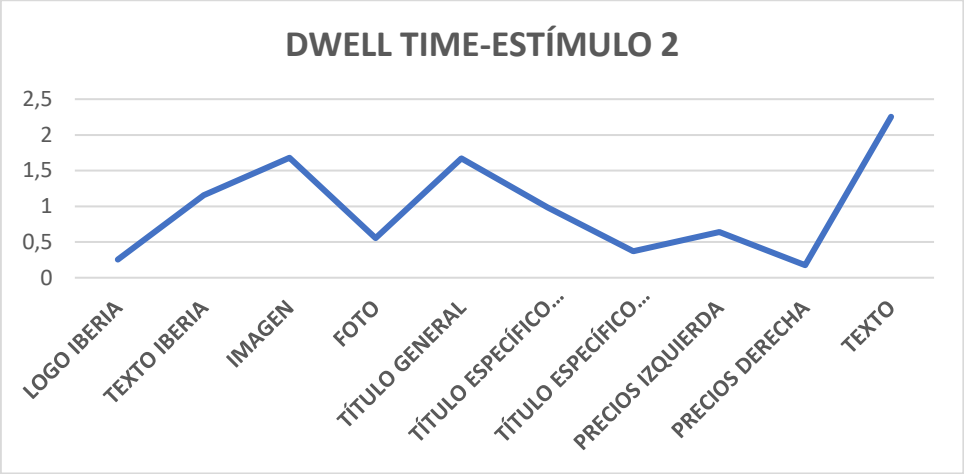
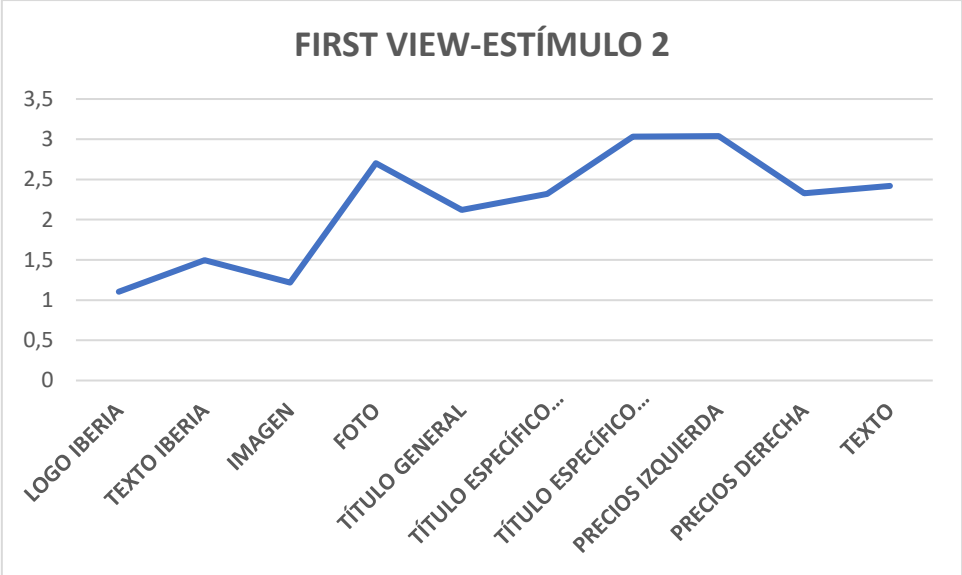


Gráfico 5.13. *First view* estímulo 2



Se observa la descripción del porcentaje de visualizaciones (*viewed*) para el estímulo dos, en la tabla 5.2.

Tabla 5.2. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 2

PUBLICIDAD			CATÁLOGO						
LOGO IBERIA	TEXTO IBERIA	IMAGEN	FOTO	TÍTULO GENERAL	TÍTULO ESPECÍFICO IZQUIERDA	TÍTULO ESPECÍFICO DERECHA	PRECIOS IZQUIERDA	PRECIOS DERECHA	TEXTO
43%	90%	95%	63%	88%	88%	58%	80%	35%	95%

Las áreas de interés más vistas por el total de usuarios han sido la imagen de publicidad y el texto del programa de viaje, y las áreas de interés menos vistas han sido el logo de la marca de publicidad, que en este caso es Iberia, y los precios de la parte derecha del programa de viaje, que corresponde al segundo itinerario de viaje que se ofrece en este catálogo.

- Áreas de interés más vistas por el número total de individuos:
  - Imagen de publicidad de la marca (Iberia):

Figura 5.22 Imagen de publicidad de la marca del estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  - Texto del programa de viaje:

Figura 5.23 Texto del programa de viaje del estímulo 2

Día 1 España / San José
Salida en avión a San José. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2 San José / Arenal
(130 km) Desayuno. Entrega del vehículo, formalización del contrato y salida en coche de alquiler hacia Arenal. Llegada y alojamiento.

Día 3 Arenal
Desayuno. Día libre. Alojamiento.

Día 4 Arenal / Monteverde
(120 km) Desayuno. Salida hacia Monteverde. Llegada y alojamiento.

Día 5 Monteverde
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Alojamiento.

CON GUANACASTE

Día 6 Monteverde / Guanacaste
(150 km) Desayuno. Salida hacia Guanacaste, situado en el Pacífico Norte. Llegada y alojamiento.

Día 7 Guanacaste
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Alojamiento.

Día 8 Guanacaste / San José / España
(250 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 9 España
Llegada.

CON MANUEL ANTONIO

Día 6 Monteverde / Manuel Antonio
(185 km) Desayuno. Salida hacia Manuel Antonio, situado en el Pacífico Central. Llegada y alojamiento.

Día 7 Manuel Antonio
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos una visita guiada al PN. Manuel Antonio (cerrado los martes). Alojamiento.

Día 8 Manuel Antonio / San José / España
(155 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 9 España
Llegada.

Día 1 España / San José
Salida en avión a San José. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2 San José / Tortuguero
(Pensión completa)
Salida temprano hacia el PN. Tortuguero. Desayuno en ruta y continuación al embarcadero. Navegación por los canales, llegada al lodge y almuerzo. Visita del poblado y la playa de Tortuguero. Cena y alojamiento.

Día 3 Tortuguero
(Pensión completa)
Desayuno. Tiempo libre. Almuerzo y por la tarde recorrido en bote por los canales. Cena y alojamiento.

Día 4 Tortuguero / Arenal
(Media pensión)
Desayuno. Traslado al muelle y salida en lancha hacia Guápiles. Llegada y almuerzo. Entrega del vehículo, formalización del contrato y salida en coche de alquiler hacia Arenal. Llegada y alojamiento.

Día 5 Arenal
Desayuno. Día libre. Alojamiento.

Día 6 Arenal / Monteverde
(120 km) Desayuno. Salida hacia Monteverde. Llegada y alojamiento.

Día 7 Monteverde
Desayuno. Día libre. Alojamiento.

CON GUANACASTE

Día 8 Monteverde / Guanacaste
(150 km) Desayuno. Salida hacia Guanacaste, situado en el pacífico norte. Llegada y alojamiento.

Días 9 al 10 Guanacaste
Desayuno. Días libres. Sugerimos realizar actividades opcionales. Alojamiento.

Día 11 Guanacaste / San José / España
(250 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 12 España
Llegada.

CON MANUEL ANTONIO

Día 8 Monteverde / Manuel Antonio
(180 km) Desayuno. Salida hacia Manuel Antonio. Llegada y alojamiento.

Días 9 al 10 Manuel Antonio
Desayuno. Días libres, sugerimos realizar la actividad opcional visita guiada al PN. Manuel Antonio (cerrado los martes). Alojamiento.

Día 11 Manuel Antonio / San José / España
(115 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 12 España
Llegada.

SALIDAS VOD
Tour Regular.
Gran IBERIA.
Mínimo 2 personas
Desde Madrid.
Diarias.
Consultar otras ciudades de salida, compañías y suplementos aéreos.

HOTELES PREVISTOS O SIMILARES
COSTA RICA EXPRESS
San José — Aeropuerto
Arenal — San Blanco
Monteverde — Cámaras
Guanacaste — Playa Tola
Manuel Antonio — Playa Tola
COSTA RICA TOTAL
San José — Aeropuerto
Monteverde — Cámaras
Arenal — San Blanco

NUESTRO PRECIO INCLUYE
- Billete línea regular, clase turista "O", con la compañía Iberia. 1110 noches en los hoteles previstos o similares, en régimen de alojamiento y desayuno, en hab. dobles.
- 3 almuerzos y 2 cenas en itinerario Costa Rica Total.
- Traslado aeropuerto - hotel en San José en servicio regular en semiprivado.
- Traslado PN. Tortuguero en bus o lancha en servicio regular con guía de habla hispana en el itinerario Costa Rica Total.
- Coche de alquiler Kia Rio o Kiaso o similar del día 2 al 8 (de 4 a 12 años) según itinerario elegido.
- Entrada al PN. de Tortuguero en el itinerario Costa Rica Total.
- Seguro de traslado.
- Tasas aéreas y carburante. 505 € (Sujeto a cambios según fecha de emisión).

OBSERVACIONES
* Aplicado un precio S % de descuento para reservas realizadas antes del 15 Mar 22 con más de 60 días de anticipación a la fecha de salida.
- Consultar condiciones coche de alquiler en el momento de realizar la reserva.
- Este itinerario se puede realizar en tour regular en mínimo. Consultar suplementos con nuestro departamento de reservas o en reserva@iberia.es.
- Consultar suplementos, cenas adicionales, excursiones opcionales, tasas locales nacionales y Semana Santa.

ACTIVIDADES OPCIONALES
- Consultar en pág. 44 y 45.

FAMILY PLAN
- Consultar precios especiales para niños en el momento de realizar la reserva.

MUY IMPORTANTE
- Seguro obligatorio del coche de alquiler no incluido. Pago directo en destino de entre 17 y 25 dólares por coche y día.

Más información y presupuestos y reservas en: www.iberia.com

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés menos vistas por el número total de individuos:
  - Logo de la marca de publicidad (Iberia):

Figura 5.24 Logo de la marca de publicidad dele estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

  - Precios de la parte derecha del programa de viaje:

Figura 5.25 Precio de la parte derecha del programa de viaje dele estímulo 2

Fuente: TUI (2022)

<u>ESTÍMULO 3:</u>

Se puede observar cómo los usuarios en lo que más tiempo han permanecido fijándose ha sido en el texto del programa de viaje de la parte izquierda, seguido del texto del programa de parte derecha. Por el contrario, en lo que menos se han fijado ha sido en el precio del programa de viaje de la parte derecha y en el título del programa de viaje de la izquierda.

En cuanto al *first view*, se puede decir que lo que más ha llamado la atención a los usuarios ha sido los precios de ambos programas de viajes. En lo que los usuarios se han fijado en último lugar ha sido en la imagen del programa de viaje de la parte derecha y del título de ese mismo programa de viaje.

En los gráficos 5.14. y 5.15. se observa la comparación de las medias del *dewll time* y del *first view* del estímulo 3.

A continuación, se exponen las áreas de interés comentadas en el párrafo anterior.

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose más tiempo:
  - Texto del programa de viaje de la parte izquierda:

Figura 5.26 Texto del programa de viaje de la parte izquierda del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

  - Texto del programa de la parte derecha:

Figura 5.27 Texto del programa de la parte derecha del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose menos tiempo:
  - Precio del programa de viaje de la parte derecha:

Figura 5.28 Precio del programa de viaje de la parte derecha del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

– Título del programa de viaje de la parte izquierda:

Figura 5.29 Título del programa de viaje de la parte izquierda del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado primero:
  – Precios de ambos programas de viajes:

Figura 5.30 Precios de ambos programas de viajes del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han en último lugar:
  – Imagen del programa de viaje de la parte derecha:

Figura 5.31 Imagen del programa de viaje de la parte derecha del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

– Título del programa de viaje de la parte derecha:

Figura 5.32 Título del programa de viaje de la parte derecha del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

Gráfico 5.14. *Dwell time* estímulo 3

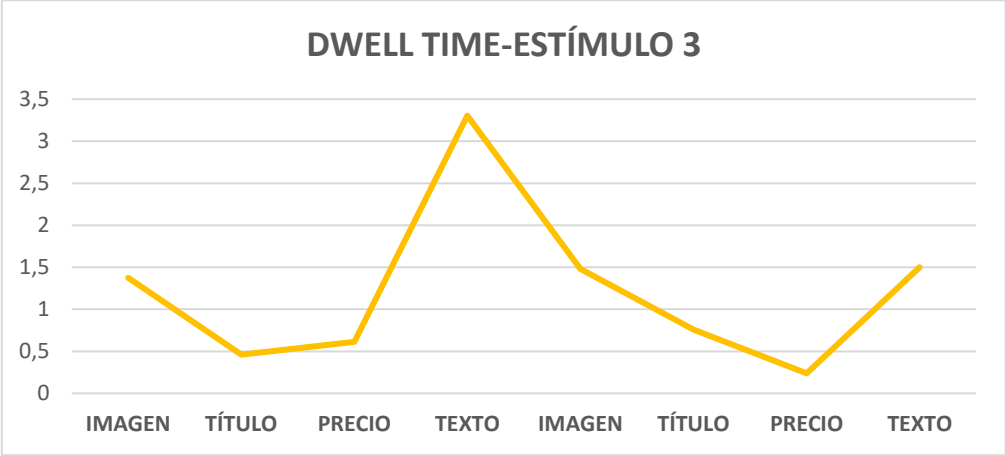
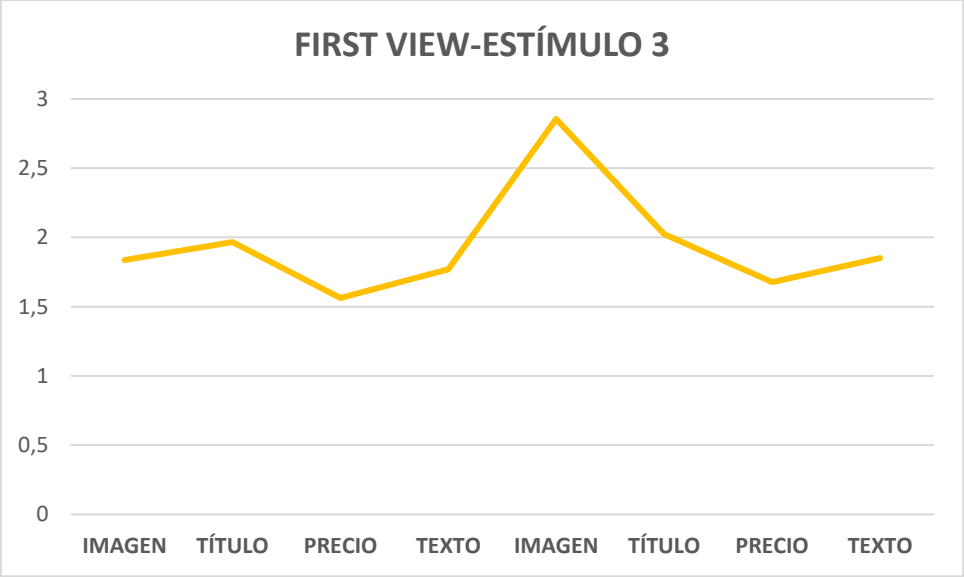


Gráfico 5.15. *First view* estímulo 3



La tabla 5.3 explica el porcentaje de visualizaciones (*viewed)* del tercer estímulo.

Tabla 5.3. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 3

IZQUIERDA				DERECHA			
IMAGEN	TÍTULO	PRECIO	TEXTO	IMAGEN	TÍTULO	PRECIO	TEXTO
80%	73%	90%	93%	88%	83%	40%	90%

Las áreas de interés más vistas por el total de usuarios han sido el precio de la parte izquierda del catálogo, el texto de ese mismo itinerario y el texto de la parte derecha del catálogo, y las áreas de interés menos vistas han sido el precio de la parte derecha del catálogo y la imagen de la parte izquierda del catálogo.

- Áreas de interés más vistas por el número total de individuos:
  - Precio de la parte izquierda del programa de viaje:

Figura 5.33 Precio de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

  - Texto de la parte izquierda del programa de viaje:

Figura 5.34 Texto de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

– Texto de la parte derecha del programa de viaje:

Figura 5.35 Texto de la parte derecha del programa de viaje del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés menos vistas por el número total de individuos:
  - Precio de la parte derecha del programa de viaje:

Figura 5.36 Precio de la parte derecha del programa de viaje del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

  - Imagen de la parte izquierda del programa de viaje:

Figura 5.37 Imagen de la parte izquierda del programa de viaje del estímulo 3

Fuente: TUI (2022)

ESTÍMULO 4:

Según los gráficos, lo que los usuarios han permanecido más tiempo observando ha sido el texto del programa de viaje y la imagen del programa de viaje, y en lo que menos tiempo han permanecido observando ha sido el precio del programa de viaje y el logo de la cadena de hoteles.

En lo que primero se han fijado los individuos ha sido en la imagen de publicidad de la habitación del hotel y el logo de la marca de alquiler de coche y, por el contrario, lo último que han visualizado los mismos ha sido la imagen de publicidad del coche y la imagen de publicidad del hotel.

En los gráficos 5.16. y 5.17. se observa la comparación de medias entre el *dwell time* y el *first view* del cuarto estímulo.

A continuación se adjuntan las imágenes de las áreas de interés explicadas anteriormente.

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose más tiempo:
  - Texto del programa de viaje:

Figura 5.38 Texto del programa de viaje del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

  - Imagen del programa de viaje:

Figura 5.39 Texto del programa de viaje del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios han estado fijándose menos tiempo:
  - Precio del programa de viaje:

Figura 5.40 Precio del programa de viaje del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

  - Logo de publicidad de la cadena de hoteles:

Figura 5.41 Logo de publicidad de la cadena de hoteles del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado primero:
  - Imagen de publicidad de la habitación del hotel:

Figura 5.42 Imagen de publicidad de la habitación del hotel del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

– Logo de publicidad de la marca de alquiler de coches:

Figura 5.43 Logo de publicidad de la marca de alquiler de coches del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés dónde los usuarios se han fijado en último lugar:
  – Imagen de publicidad del coche:

Figura 5.44 Imagen de publicidad del coche del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

– Imagen de publicidad del hotel:

Figura 5.45 Imagen de publicidad del hotel del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

Gráfico 5.16. *Dwell time* estímulo 4

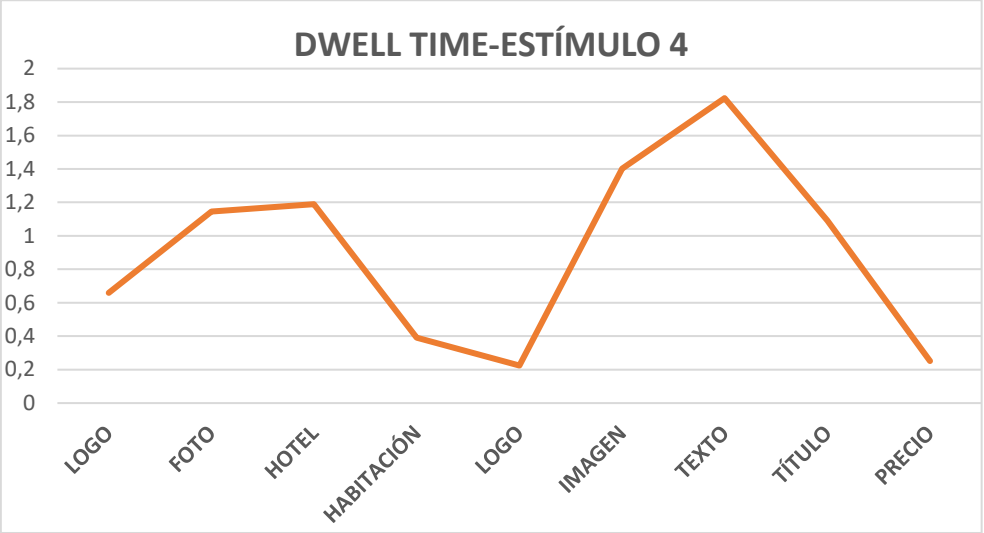
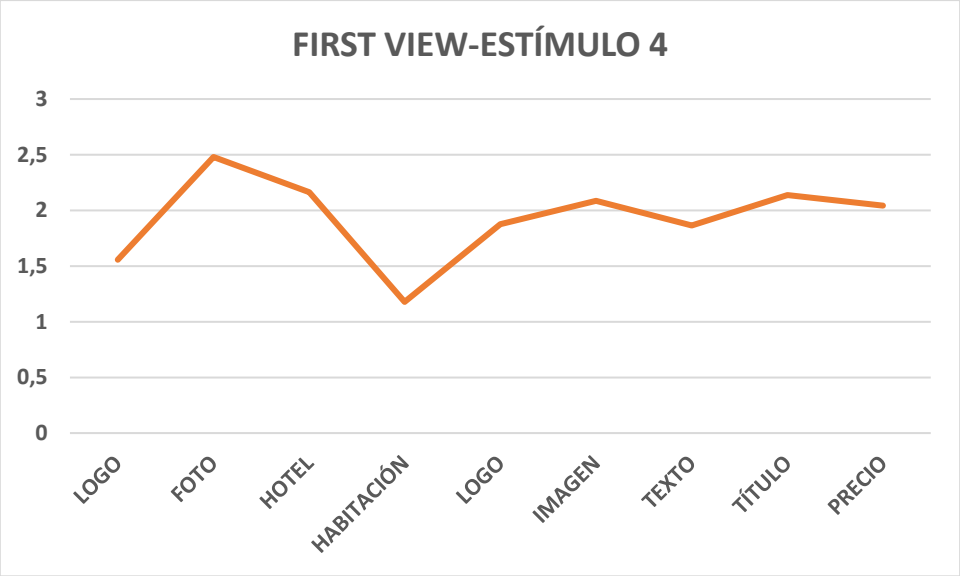


Gráfico 5.17. *First view* estímulo 4



En la tabla 5.4 se observa el análisis de datos respecto al porcentaje de visualizaciones (*viewed)* del estímulo número cuatro.

Tabla 5.4. Porcentaje de visualizaciones (*viewed*) del estímulo 4

COCHE		HOTEL			CATÁLOGO			
LOGO	IMAGEN	HOTEL	HABITACIÓN	LOGO	IMAGEN	TEXTO	TÍTULO	PRECIO
70%	90%	85%	75%	53%	83%	90%	93%	35%

Las áreas de interés más vistas por el total de usuarios han sido el título del programa de viaje, la imagen del publicidad de la marca de alquiler de coches (National Car Rental) y el texto del programa de viaje, y las áreas de interés menos vistas han sido el precio del programa de viaje y el logo de la marca de cadena de hoteles (HolidayInn).

- Áreas de interés más vistas por el número total de individuos:
  - Título del programa de viaje:

Figura 5.46 Título del programa de viaje del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

  - Imagen del publicidad de la marca de alquiler de coches (National Car Rental):

Figura 5.47 Imagen de publicidad de la marca de alquiler de coches del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

– Texto del programa de viaje:

Figura 5.48 Texto del programa de viaje del estímulo 4

Día 1 España / San José
Salida en avión a San José. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2 San José / Tortuguero
(Pensión completa)
Salida temprano por carretera al PN. Tortuguero. Desayuno en ruta cerca de Guápiles y continuación hacia el embarcadero. Navegación en lancha por los canales de Tortuguero, pudiendo observar en el camino gran variedad de flora y fauna. Llegada al lodge y almuerzo. Por la tarde, visita al pueblo y playa de Tortuguero. Cena en el lodge y alojamiento.

Día 3 Tortuguero *(Pensión completa)*
Desayuno. Por la mañana, tiempo libre para pasear por los senderos del hotel y apreciar la flora y fauna del lugar. Almuerzo. Por la tarde, recorrido en bote por los canales para ver la gran diversidad de flores exóticas, mariposas, caimanes, iguanas, etc. Cena y alojamiento.

Día 4 Tortuguero / Arenal
(Media pensión)
(180 km) Desayuno. Traslado al muelle y salida en lancha hacia Guápiles. Llegada y almuerzo. Entrega del vehículo, formalización del contrato y salida en coche de alquiler hacia Arenal. Llegada y alojamiento.

Día 5 Arenal
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos una cabalgata a la catarata de la Fortuna o una visita a las termas de Tabacón. Alojamiento.

Día 6 Arenal / Monteverde
(120 km) Desayuno. Salida hacia Monteverde, situado en la cordillera norte central. Alojamiento.

Día 7 Monteverde
Desayuno. Día libre, posibilidad de realizar excursiones opcionales. Sugerimos realizar una visita guiada a la reserva de Monteverde o disfrutar de la experiencia del canopy y puentes colgantes. Alojamiento.

Día 8 Monteverde / San José / España
(145 km) Desayuno. Devolución del coche de alquiler en el aeropuerto de San José y salida en vuelo de regreso a España. Noche a bordo.

Día 9 España
Llegada.

SALIDAS 2022
Tour Regular.
Base **IBERIA**.
Mínimo 2 personas.
Desde Madrid.

Diarias.

Consultar otras ciudades de salida, compañías y suplementos aéreos.

HOTELES PREVISTOS O SIMILARES

CATEGORÍA A

San José (1 noche)	Auténtico (Tarifa Sup.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (2 noches)	Montaña de Fuego / Magic Mountain (Lujo)
Monteverde (2 noches)	Monteverde Country Lodge (Tarifa Sup.)

CATEGORÍA B

San José (1 noche)	Park Inn / Holiday Inn Express (Tarifa Sup.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (2 noches)	Lomas del Volcán (Tarifa Sup.)
Monteverde (2 noches)	El Establo (Primera)

CATEGORÍA C

San José (1 noche)	Studio (Tarifa Sup.)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (2 noches)	Arenal Manoa (Primera)
Monteverde (2 noches)	El Establo (Primera)

CATEGORÍA D

San José (1 noche)	Radisson (Primera)
Tortuguero (2 noches)	Grupo Pachira (Primera)
Arenal (2 noches)	Arenal Springs (Tarifa Sup.)
Monteverde (2 noches)	El Establo (Suite) (Primera)

CATEGORÍA E

San José (1 noche)	Real InterContinental (Lujo)
Tortuguero (2 noches)	Mantatus Lodge (Lujo)
Arenal (2 noches)	Arenal Kioro (Lujo)
Monteverde (2 noches)	Monteverde Lodge & Gardens (Lujo)

NUESTRO PRECIO INCLUYE

- Billete línea regular, clase turista "O", con la compañía Iberia.
- 7 noches en los hoteles previstos o similares, en régimen de alojamiento y desayuno en cat. A, en hab. doble.
- 3 almuerzos y 2 cenas según itinerario.
- Traslado aeropuerto - hotel en San José en servicio regular en castellano.
- Traslados PN. Tortuguero en bus y lancha en servicio regular con guía de habla hispana.
- Coche de alquiler 4x4: Nissan Kicks o similar del día 4 al 8.
- Entrada al PN. de Tortuguero.
- Seguro de Inclusión.
- Tasas aéreas y carburante: 305 € (Sujeto a cambios según fecha de emisión).

OBSERVACIONES

- * Aplicado en precio 5 % de descuento para reservas realizadas antes del 31 Mar 22 con más de 60 días de antelación a la fecha de salida.
- Consultar condiciones coche de alquiler en el momento de realizar la reserva.
- Este itinerario se puede realizar en tour regular en minibús. Consultar suplementos con nuestro departamento de reservas o en nuestra página web.
- Consultar suplementos, ceras obligatorias y mínimos de estancia para fiestas nacionales y Semana Santa.

ACTIVIDADES OPCIONALES

- Consultar en págs. 44 y 45.

TUI PLUS

- Supl. categorías superiores: desde 47 €.

FAMILY PLAN

- Consultar precios especiales para niños en el momento de realizar la reserva.

MUY IMPORTANTE

- Seguro obligatorio del coche de alquiler no incluido. Pago directo en destino de entre 17 y 23 dólares por coche y día.

Más información, presupuestos y reservas en: www.es.tui.com

Fuente: TUI (2022)

- Áreas de interés menos vistas por el número total de individuos:
  – Precio del programa de viaje:

Figura 5.49 Precio del programa de viaje del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

– Logo de la marca de la cadena de hoteles (HolidayInn):

Figura 5.50 Logo de la marca de la cadena de hoteles del estímulo 4

Fuente: TUI (2022)

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Según La Encuesta de Turismo de Residentes de 2021, en España, los viajes se realizan principalmente por ocio y para visitar familiares y amigos. El transporte más utilizado es el vehículo propio, y en cuanto a los alojamientos seleccionados, los turistas prefieren las viviendas familiares o de amigos, y en menor medida, los alojamientos hoteleros y la vivienda en propiedad. El porcentaje de viajes en los que se contratan paquetes turísticos se realiza de forma residual.

En los viajes al extranjero, los motivos principales de los viajes son los mismos que los nacionales, pero con un mayor peso por los viajes de ocio. El transporte mayoritario es el transporte aéreo, seguido del vehículo propio para viajes a países fronterizos. En cuanto al alojamiento preferido, es estos casos, la principal opción son los alojamientos hoteleros. El uso del paquete turístico se incrementa en este tipo de viajes, sin llegar a ser una práctica demasiado común.

Apenas un 42% de los residentes en hogares con menos de 1.000 euros de ingresos realizan viajes, frente al 98% de los residentes en hogares con ingresos superiores a 5.000 euros. En cuanto a los tipos de hogar, los más viajeros son los que residen en hogares donde conviven una pareja con hijos, y los que menos los adultos sin hijos. Algunos de los motivos alegados para no viajar son los motivos financieros y los motivos de salud.

A continuación, se exponen las conclusiones obtenidas tras haber realizado la encuesta a la muestra.

Se puede decir que los individuos jóvenes realizan más viajes de ocio durante un año que los individuos adultos ya que por lo general, los jóvenes, suelen tener un periodo de vacaciones más amplio. Los adultos invierten más tiempo y más dinero en sus viajes, ya que pasan más tiempo de vacaciones y se gastan más dinero cuando van de viaje que los jóvenes.

La mayoría de los encuestados prefieren destinos de sol y playa, esto puede ser debido a que, aquellos que trabajan, prefieren estos destinos en sus vacaciones para poder descansar.

También se observa cómo los encuestados, a menudo, realizan viajes culturales y de naturaleza, esto puede ser debido a que tengan curiosidad por descubrir nuevas experiencias fuera de su entorno habitual o por los estilos de vida de la muestra.

El catálogo de Costa Rica elegido para realizar el experimento muestra un punto de encuentro de los intereses de la muestra, recogidos en el cuestionario anterior, ya que este país se presenta como un destino de sol y playa, de naturaleza y cultural.

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado es que, por lo general, los jóvenes suelen viajar con amigos, y los adultos en familia. Además, se puede afirmar que el método más efectivo para poder obtener información de viajes futuros por parte de la muestra es el método tradicional de boca-oreja y las recomendaciones que les proporcionan sus amigos y familiares, esto puede ser debido a que los individuos prefieren conocer previamente las experiencias de otros usuarios para tener más confianza a la hora de realizar un viaje.

Se ha llegado a la conclusión de que los encuestados a la hora de buscar información para organizar sus viajes ya no consultan catálogos, como se ha podido comprobar en el gráfico 5.5. En este sentido, sería interesante dejar de invertir en folletos y pasarse al diseño de catálogos digitales, dado que la mayoría de los usuarios encuentra la información que busca a través de internet, donde pueden obtener experiencias previas de otros usuarios a través de reseñas en los diferentes portales de viajes. Del mismo modo, podría hacerse una reestructuración de la información que aparece en los catálogos online para que sea más atractivo y se vean mejor, añadiendo menos texto y más grande, destacando los aspectos importantes del viaje. Además, incorporar videos promocionales del lugar de destino para favorecer la intención de viaje al mismo, fotografías con colores más vivos o llamadas a la acción con QR donde poder realizar directamente la reserva.

También sería interesante la promoción de estos catálogos digitales, según los resultados obtenidos, se ha comprobado que los individuos no suelen viajar con paquetes organizados. Esta promoción daría lugar a un mayor auge de los mismos dado que los usuarios prefieren viajar con paquetes organizados para disfrutar de una mayor comodidad.

En cuanto al experimento realizado mediante la técnica *eye-tracking*, se concluye que los individuos, por norma general, en lo primero que se fijan es en el texto y lo que más tiempo permanecen visualizando son las imágenes. En menor medida, también se fijan en los títulos y en los precios.

Un aspecto interesante que destaca en la investigación es que se aprecia una contradicción con las leyes de Gestalt, ya que se afirma que los individuos se fijan más en elementos voluminosos y no tanto en aquellos que son más pequeños o limitados, como el caso del

texto en esta investigación. El hecho de que el texto sobresalga por encima de otros elementos analizados, siendo éste de reducidas dimensiones, indica una predisposición por parte de los individuos a querer leer el mismo y, por tanto, puede manifestar un interés en el destino dado que éste encaja con su perfil viajero.

Se ha querido exponer las diferencias de los catálogos desde dos perspectivas. La primera se caracteriza por la comparación de los resultados de las páginas que tiene publicidad versus las que no las tienen. Los resultados obtenidos han sido que, cuando en alguno de los catálogos aparece publicidad, la gente se fija más en esa parte y sobre todo si se encuentra a mano izquierda de la página. En segundo lugar, se ha querido comparar dónde es más efectiva la posición de la publicidad; abajo, arriba o en una página donde varias empresas comparten publicidad. Se concluye que la atención visual de los usuarios se desvía primero (*first view*) cuando la publicidad se encuentra posicionada en la parte inferior de la página y la duración de la mirada se mantiene más tiempo (*dwell time*) cuando la publicidad se encuentra en una página compartida.

Una recomendación a introducir en la comunicación de los programas de viaje que tangibilizan el servicio es introducir personas en el centro del catálogo o sitios emblemáticos de cada ciudad anunciada, de forma que el potencial turista se vea reflejado en el destino y fomente su predisposición de viaje, así como que se capte la atención de la muestra no solo en recursos naturales, sino culturales.

Del mismo modo, se sugiere que las imágenes del programa que se ofrece estén acordes con la publicidad que se promociona. Según los resultados obtenidos, los usuarios se han fijado más en la imagen de publicidad que en la propia imagen del programa de viaje. Al utilizar una misma línea de imágenes, puede realizarse una transferencia desde la publicidad hacia la promoción del viaje, haciendo que el individuo comprenda la información mostrado como un todo.

El carácter económico del precio, puede ser asequible tanto para el consumidor como para la empresa anunciadora, mediante un sistema de precios psicológicos. Que el precio pase desapercibido, puede ser un punto a favor, porque significa que el usuario esta más pendiente de obtener información del destino que de su sensibilidad al precio.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Algunas de las limitaciones que se han encontrado a la hora de realizar esta investigación han sido:

- La investigación se ha realizado con una herramienta online. Aunque los datos de precisión del *GazeRecorder* son elevados, un *eye-tracker* convencional podría aumentar más la precisión de las fijaciones. Así mismo, al tratarse de una herramienta en diferido no se ha podido controlar el entorno que tenía cada uno de los individuos a la hora de realizar el experimento, si se hubiese realizado con un *eye-tracker* convencional se hubiese podido realizar en un ambiente de laboratorio controlando potenciales sesgos.
- A pesar de que la muestra ha sido representativa para cada cohorte de edad, sería recomendable poder realizar el mismo estudio con una muestra más grande.

Se exponen a continuación una serie de futuras líneas de investigación:

- Se podría realizar el mismo estudio junto con un EEG o una EDA para conocer el impacto emocional y las diferentes áreas asociadas a la visualización de los estímulos.
- Se puede realizar el mismo experimento centrándose únicamente en las ofertas de viaje, sin ser folletos, que también incluyan imagen, texto y precio, y comparar los resultados con los obtenidos en catálogos de turoperadores.
- Otra futura línea puede ser la replicación del estudio en otros catálogos de destinos turísticos que contengan recursos culturales y naturales de sol y playa, para comprobar si existen diferencias significativas por destino.
- Añadir un estímulo dinámico, como podría ser un video promocional del lugar de destino que utilicen los turoperadores para promocionar sus ofertas a través de las redes sociales.

8. REFERENCIAS

Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad . *Universidad Pontificia de Salamanca*, *1*, 91–104.

Asociación Médica Mundial. (2017). *DECLARACIÓN DE HELSINKI DE LA AMM – PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LAS INVESTIGACIONES MÉDICAS EN SERES HUMANOS*. https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/

Barrera Ortegón, A. del P., & Sarmiento, N. (2019). El neuromarkting y el turismo una oportunidad para crecer. *National Open University and Distance (Colombia)*, *158*.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruíz, C. (2020). Contenido pictórico, secuencia de reseñas en línea contradictorias y toma de decisiones del consumidor: revisión del modelo de estímulo-organismo-respuesta. *Revista de Investigación Empresarial*, *115*, 403–416.

Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld.

Carter, B., & Luke, S. (2020). Mejores prácticas en la investigación de seguimiento ocular. *Revista Internacional de Psicofisiología 155*, 49–62.

Casado Aranda, L. A. (2018). *The Strides of Consumer Neuroscience: Identifying the Brain Mechanisms Underlying the Processing of Advertising and E-commerce*. Universidad de Granada.

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, *20(1)*. https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784

Cherubino, P., MArtinez-Levy, A. C., Caratú, M., Cartocci, G., di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Hindawi*, *20191*(1976847).

ESOMAR. (2011). 36 Questions to help commissiom nueroscience research. In *ESOMAR*. https://ana.esomar.org/documents/36-questions-to-help-commission-neuroscience-research-

Fullea Carrera, C., & Fernández Bes, A. (2021). La Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). *INE*.

Gaze Recorder. (2022). *Online Eye Tracking Software*. Gaze Recorder . https://gazerecorder.com/

Hassan Montero, Y., & Herrero Solana, V. (2007, October 28). *Cuando exploramos visualmente una escena, los ojos no se mueven suavemente, sino mediante saltos o movimientos rápidos (30-120ms) llamados "sacadas"* . No Solo Usabilidad, N 6. http://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm#:~:text=Cuando%20exploramos%20visualmente%20una%20escena,no%20seamos%20conscientes%20de%20ello.

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). Una visión actual de la neurociencia del consumidor. *Journal of Consumer Behaviour* , *7*(10.1002/cb.251), 272–292.

Kong, S., Huang, Z., Zhang, Z., & Shen, Z. X. (2019). Evaluación de la eficacia de la publicidad web: atención y memoria. *Journal of Vacation Marketing*, *25 (I)*(10.1177/1356766718757272), 130–146.

Li, Q., Huang, Z., & Christianson, K. (2016). Atención visual hacia fotografías turísticas con texto: un estudio de seguimiento ocular. *Tourism Management*, *54*, 243–258.

Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldi, J., & Caldeira de Oliveira, J. E. (2020). Signos semióticos de publicidad de destino: análisis de la atención visual de los turistas y la eficacia publicitaria percibida. *Annals of Tourism Research*.

Moral Moral, M. (2021). LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ÁMBITO DEL TURISMO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, *154*, 429–442.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science+Business Media*, *48*(10.1007/s12115-010-9408–1), 131–135.

NMSBA. (2012). *NMSBA Code of Ethics*. NMSBA. https://nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics

Policastro Ponce, G. (2020). La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción. *Onomázein: Revista Lingüística, Filología y Traducción de La Pontificia Universidad Católica de Chile*, *7*, 224–241.

Torrecilla Moreno, C., Ausín Azofra, J. M., & Guixeres, J. (2016). ¿Revela el patrón de la mirada el agrado de la publicidad turística? *Esic Market Economics and Business Journal*, *47*, 525–544.

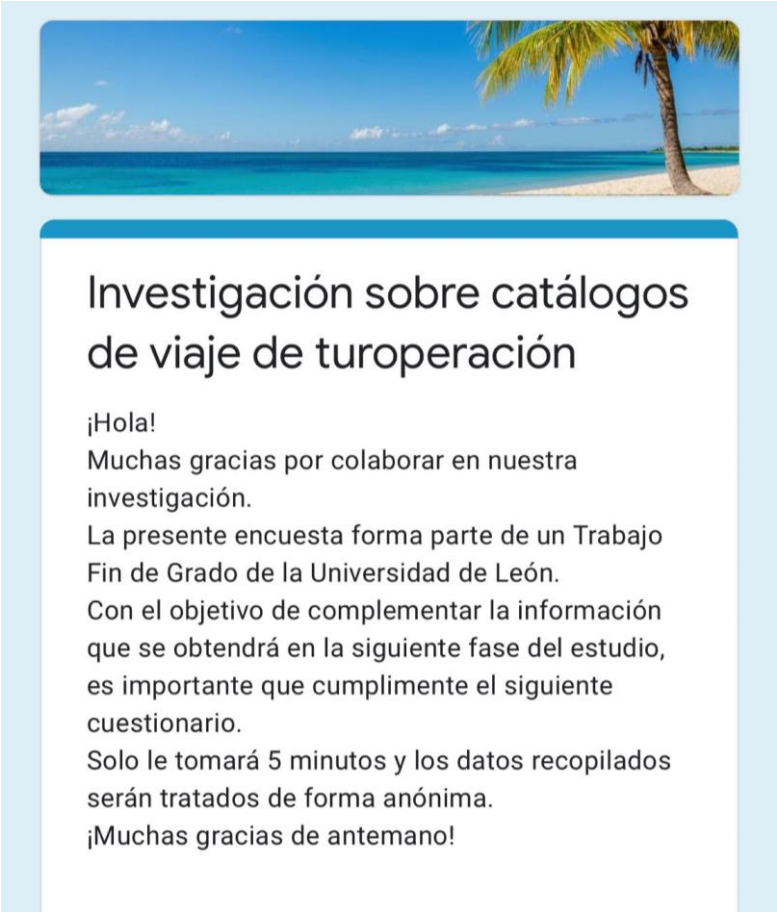
Torres González, A., & Guzmán Sala, A. (2020). Validación de un cuestionario para evaluar los factores que atraen y retienen las actividades económicas del turismo. *Journal Of Tourism and Heritage Research*, *3*, 221–246.

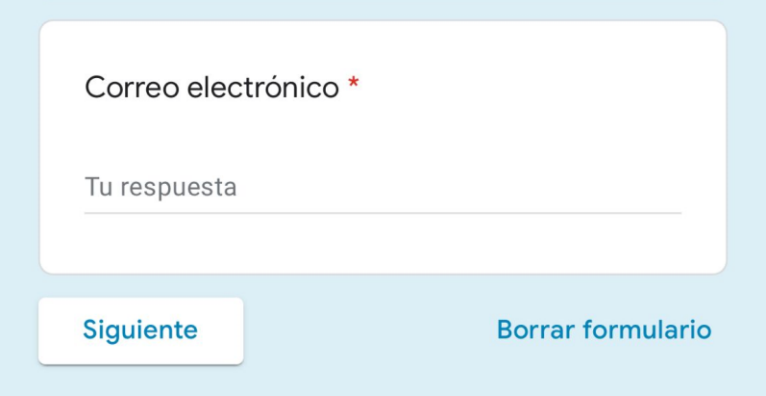
TUI. (2022). *TUI*. Quienes Somos. https://circulares.es.tui.com/PDF/GV_COSTA_RICA_2022_/index.html

9. ANEXOS

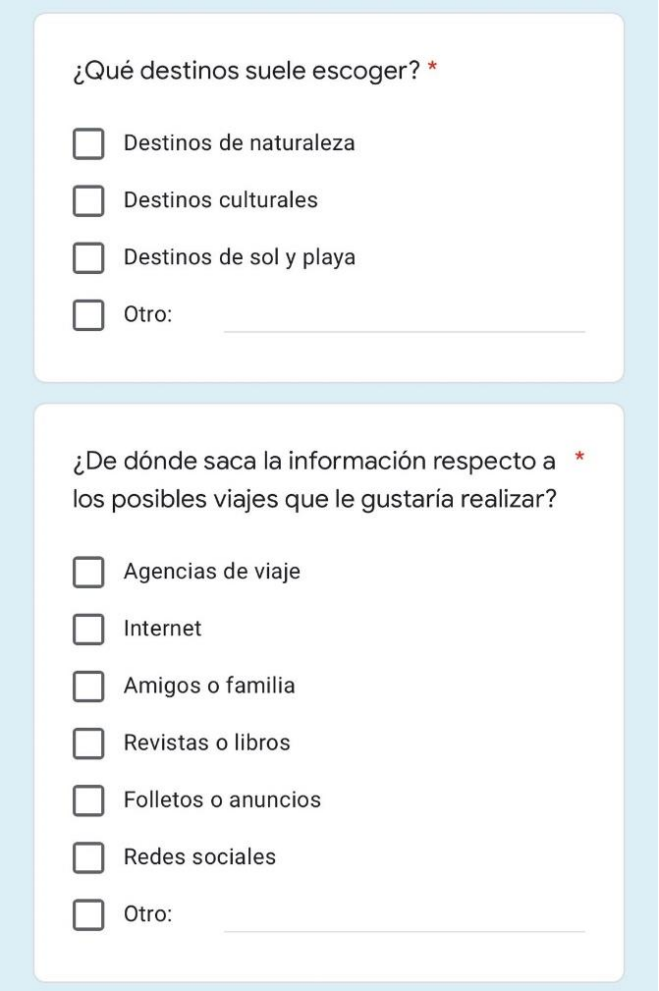
ANEXO I: ENCUESTA

– Sección 1: Titulo e introducción de la encuesta, así como el respectivo correo electrónico de cada individuo.





– Sección 2: Preguntas generales



¿Qué destinos suele escoger? *

- [ ] Destinos de naturaleza
- [ ] Destinos culturales
- [ ] Destinos de sol y playa
- [ ] Otro: _____

¿De dónde saca la información respecto a los posibles viajes que le gustaría realizar? *

- [ ] Agencias de viaje
- [ ] Internet
- [ ] Amigos o familia
- [ ] Revistas o libros
- [ ] Folletos o anuncios
- [ ] Redes sociales
- [ ] Otro: _____

¿Cuántos viajes de ocio suele realizar a lo largo de un año? *

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4 o más

¿Con quién suele viajar? *

- ☐ Solo
- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Mascotas
- ☐ Otro: _____

Cuando viaja, ¿qué prefiere? *

- ○ Que me lo organicen todo desde una agencia de viajes
- ○ Que me organicen únicamente el alojamiento y el transporte
- ○ Encargarme de todo personalmente y a mi gusto
- ○ Me es totalmente indiferente

¿Suele viajar con paquetes organizados de agencias de viajes o turoperadores? *

- ○ Sí
- ○ No

Indique en qué grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo
Existen facilidades de información, a través de Internet, para que organice un viaje con agencias o turoperadores	○	○	○
Es mucho más cómodo para mí viajar con un paquete organizado de agencia de viaje o turoperador	○	○	○

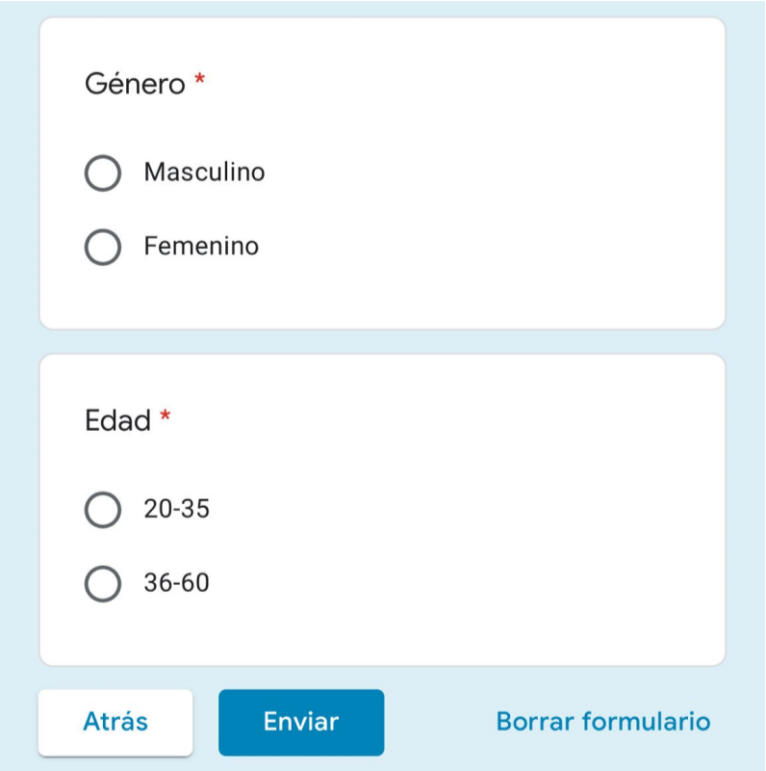
Los paquetes de viajes que ofrecen las agencias de viajes o turoperadores tienen una buena relación precio-servicios disfrutados	○	○	○
Reservo a través de agencias de viajes o turoperadores porque ofrecen facilidades en reembolsos, cancelaciones gratuitas y/o descuentos en futuras reservas	○	○	○

Si ha viajado o viajase con un paquete organizado, ¿cuánto se gastaría por persona? *

- ○ Menos de 300€
- ○ Entre 300 y 600€
- ○ Entre 600 y 1200€
- ○ Entre 1200 y 1500€
- ○ Más de 1500€

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

– Sección 3: Perfil sociodemográfico de los encuestados respecto a género y edad.



– Sección 4: Agradecimiento por colaborar en la realización de la encuesta, así como alerta de un segundo contacto para poder realizar la segunda parte del estudio.

ANEXO II: ESTÍMULOS DEL EXPERIMENTO DE EYE-TRACKING Y ÁREAS DE INTERES SELECCIONADAS

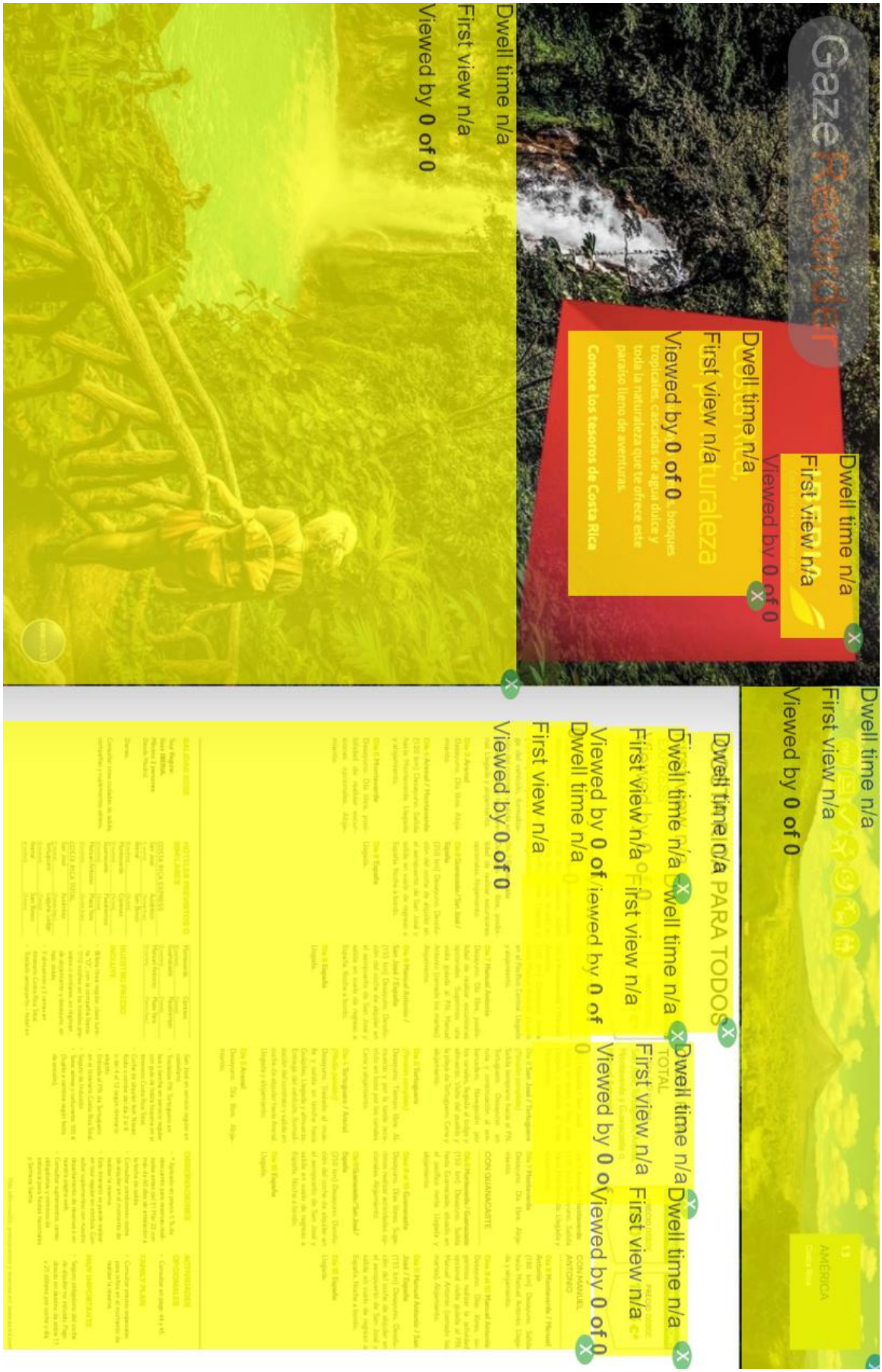
– Estímulo 1:

– Áreas de interés del estímulo 1:

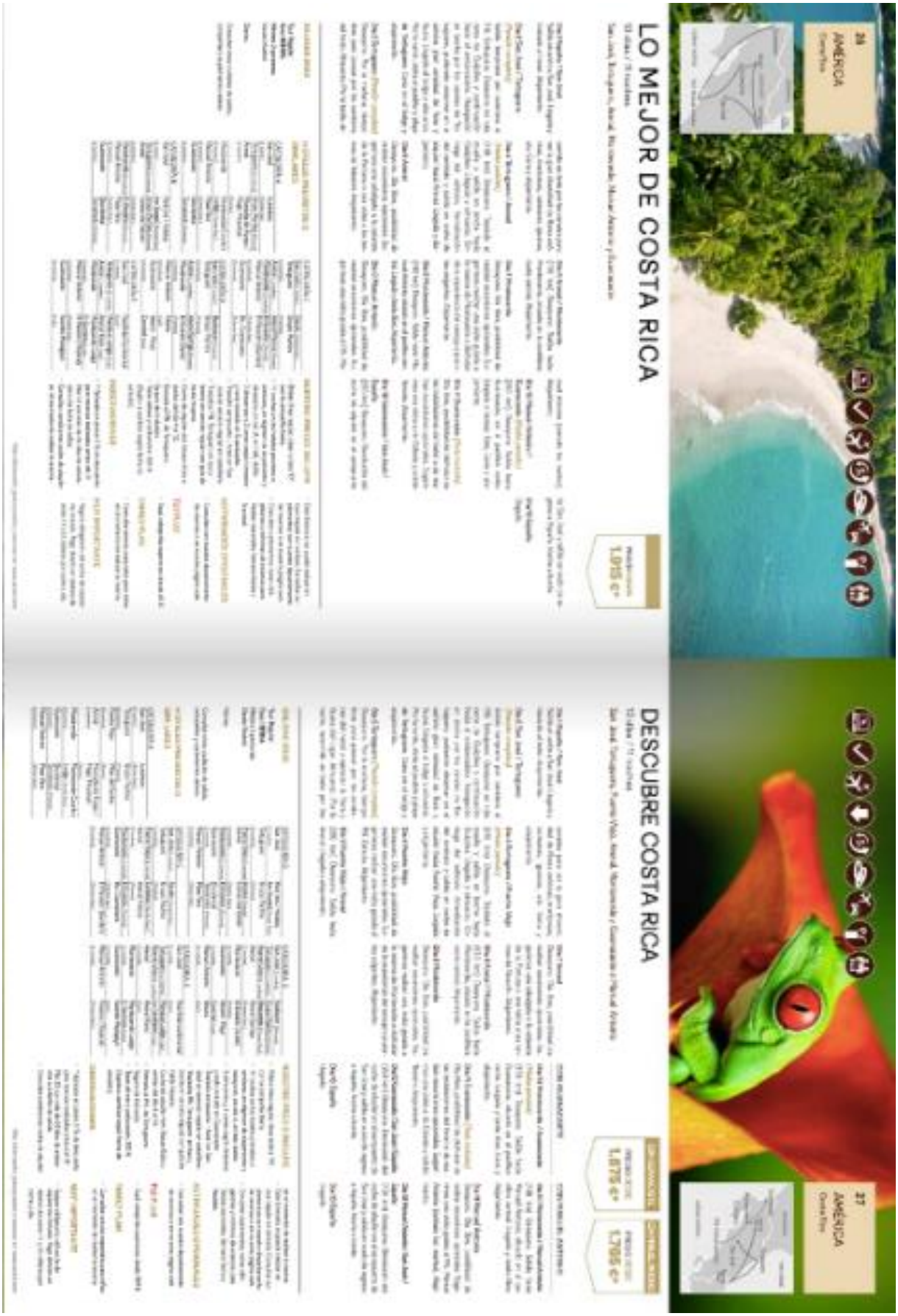
– Estímulo 2:

IBERIA
Costa Rica,
así por naturaleza
Descubre sus playas vírgenes, bosques tropicales, cascadas de agua dulce y toda la naturaleza que te ofrece este paraíso lleno de aventura.
Conoce los tesoros de Costa Rica
COSTA RICA PARA TODOS
COSTA RICA
EXPRESS
1.199 €*
1.895 €*
COSTA RICA
TOTAL
1.590 €*
1.825 €*

– Áreas de interés del estímulo 2:



– Estímulo 3:


29
AMÉRICA
Costa Rica
LO MEJOR DE COSTA RICA
1.915 €*
27
AMÉRICA
Costa Rica
DESCUBRE COSTA RICA
1.875 €*
1.765 €*

– Área de interés del estímulo 3:

– Estímulo 4:

National
Car Rental
Holiday Inn Express
COSTA RICA
COSTA RICA CLÁSICA
1.499 €*

– Áreas de interés del estímulo 4:

ANEXO III: MÉTRICAS Y DATOS OBTENIDOS A LO LARGO DE LA INVESTIGACIÓN

1. *Dwell time*, *first view* y *viewed* de cada estímulo y de cada área de interés de cada uno de los individuos, tanto jóvenes como mayores.

CATÁLOGO	Logo amarillo	Dwell time	0,37 s (5%)		0	0,84 s (10%)	0,2 s (2%)	1,14s (11%)
		First view	5,08 s		0	1,72 s	1,53 s	1,68 s
		Viewed		1	0		1	1
	Foto publicidad	Dwell time	2,6 s (33%)		1	0,85 s (11%)	3,7 s (37%)	2,98 s (30%)
		First view	1,36 s		0	3,17 s	0,07 s	0,07 s
		Viewed		1	1		1	1
PUBLICIDAD	Texto	Dwell time	0,22 s		0	0,24 s (13%)		0 0,08 s (1%)
		First view	1,03 s		0	0,17 s		0 4,3 s
		Viewed		1	0		1	0 1
	Foto	Dwell time	0,91 s (12%)		1	0,57 s (6%)	0,44 s (6%)	1 1,68 s (17%)
		First view	1,74 s		0	3,65 s	2,62 s	5,53 s 6,11 s
		Viewed		1	1		1	1 1
		Dwell time	2,81 s (35%)		1	0,6 s (6%)	0,28 s (4%)	1,33 s (13%) 0,22 s (2%)
	Título + texto de abajo	First view	0,01 s		0	0,01 s	2,23 s	0,63 s 0,6 s
		Viewed		1	1		1	1 1
		Dwell time		1	0	0,53 s (5%)	0,61 s (8%)	1,03 s (10%) 0
	Precio	First view			0	3,11 s	6,85 s	8,13 s 0
		Viewed		0	1		1	1 0
		Dwell time	0,91 s (12%)		0	0,57 s (6%)	0,44 s (6%)	3,48 s (35%) 1,68 s (17%)
	Texto entero	First view	0,01 s		0	0,11 s	0,67 s	9,53 s 0,5 s
		Viewed		1	1		1	1 1

2. Media, desviación típica y varianza de cada uno de los estímulos y de cada área de interés, de cada uno de los individuos, tanto jóvenes como adultos, de las métricas *dwell time* y *first view*.

IMAGEN 1				PUBLICIDAD				CATÁLOGO		
PARTICIPANTES	EDAD	GÉNERO	DESTINO	LOGO AMARILLO	FOTO PUBLICIDAD	TEXTO	FOTO	TÍTULO	PRECIO	TEXTO
1	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0,37	2,6	0,22	0,91	2,81	0	0,91
2	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0	0,23	0	0,57	0,6	0,53	0,57
3	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,84	0,85	0,23	0,44	0,28	0,61	0,44
4	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,2	3,7	0	3,48	1,33	1,03	3,48
5	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1,14	2,98	0,08	1,68	0,22	0	1,68
6	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	1,69	0,72	3,7	0,66	0	3,7
7	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,23	0,73	4,43	1,56	0,56	0	1,56
8	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	5,52	0,26	0,84	0,07	0	0,84
9	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,16	1,3	0,29	0,65	1,1	0,29	0,65
10	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	3,16	0,15	2,7	1,33	0	2,7
11	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1,12	1,24	1,54	0,58	0,47	0	0,58
12	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0,16	3,75	0	0,2	1,32	1,92	0,2
13	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1,3	3,33	1,18	0	0	0	0
14	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	0,18	2,43	0,75	0	0,38	0,28	0
15	20-35	MASCULINO	SOL Y PLAYA	0,4	0,33	1,55	2,28	1,38	0,25	2,28
16	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	0,1	2,51	0	1,37	0	0
17	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1,67	1,66	1,92	1,73	0	0,89	1,73
18	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	0	0	0	0	6,79	2,81	0
19	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0,63	0,27	0	0,63	1,4	4,67	0,63
20	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES	2,19	0,43	5,3	0	3,33	0	0
21	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1,2	0,47	0,53	0,15	0,33	0	4,5
22	36-60	FEMENINO	NATURALEZA	0	3,68	0	0,52	1,07	0,2	2,13
23	36-60	MASCULINO	SOL Y PLAYA	0,33	2,7	0,5	2,03	0,5	0	0,77
24	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	0,69	2,18	1,23	0	1,52	1,62	1,03
25	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	0,04	0,07	0	0	0	0
26	36-60	MASCULINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1,17	1,2	1,27	0	0,32	1,5	0,97
27	36-60	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	0	0,47	0	0	0	2,57
28	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0,12	2,9	0,2	0,27	0,4	0,83	2,85
29	36-60	MASCULINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	2,43	1,53	2,67	0	0,05	0	2,22
30	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1,7	1,73	0,73	0	0,18	1,9	1,47
31	36-60	MASCULINO	SOL Y PLAYA	0,57	0,33	0	0	1,63	1,67	2,18
32	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1,73	1,8	0,4	1,29	0,15	1,18	1,79
33	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	0,96	0,63	1,37	0	0,07	0,43	2,43
34	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0,69	1,52	0,4	0	0,07	0,8	2,13
35	36-60	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,57	2,02	1,02	0	0,95	2,12	1,67
36	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,22	0,45	0,37	0	0,23	0,45	2,03
37	36-60	MASCULINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0,22	0,87	1,73	0	0,07	0,17	0,4
38	36-60	MASCULINO	CULTURALES	1,4	3,645	2,67	0,27	0,73	0	0,18
39	36-60	FEMENINO	CULTURALES	0,76	5,77	1,44	1,46	0	0	0,1
40	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA, BALNEARIO, ENOTURISMO	0,83	2,06	0,54	3,29	0,65	1,42	0,17
MEDIA				0,6545	1,748305128	0,9685	0,78075	0,858	0,68925	1,3385
VARIANZA				0,431717692	2,152578273	1,44426949	1,143133532	1,492221538	0,976448141	1,355387436
DESVIACIÓN TÍPICA				0,657052275	1,467166675	1,18923063	1,06917507	1,221565 2	0,988153906	1,164211079

3. Porcentaje de cada uno de los estímulos y de cada área de interés, de cada uno de los individuos, tanto jóvenes como adultos, de la métrica *viewed*.

IMAGEN 3				IZQUIERDA				DERECHA			
PARTICIPANTES	EDAD	GÉNERO	DESTINO	IMAGEN	TÍTULO	PRECIO	TEXTO	IMAGEN	TÍTULO	PRECIO	TEXTO
1	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
2	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	0
3	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	0	1	1	1	0	0
4	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
5	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	0	1	1	1	1	0	0
6	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
7	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	0	1	1	1	1	0	1
8	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
9	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	0	1	1	1	1	1
10	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	0	0	1
11	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
12	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
13	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1	1	0	1	1	1	1	1
14	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1	1	1	0	1	1	1	1
15	20-35	MASCULINO	SOL Y PLAYA	0	0	1	1	1	1	1	1
16	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	0
17	20-35	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
18	20-35	MASCULINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1	1	1	0	1	1	0	1
19	20-35	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	1	1
20	20-35	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES	0	1	1	1	1	1	1	1
21	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0	0	1	0	0	1	0	1
22	36-60	FEMENINO	NATURALEZA	1	1	1	1	1	1	0	1
23	36-60	MASCULINO	SOL Y PLAYA	1	1	0	1	1	1	0	1
24	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
25	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	0	1	1	1	1	0	1
26	36-60	MASCULINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
27	36-60	MASCULINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	0	1	0	1
28	36-60	MASCULINO	SOL Y PLAYA	1	0	1	1	1	0	0	0
29	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	0	0	1	1	0	1	0	1
30	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
31	36-60	MASCULINO	SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
32	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
33	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
34	36-60	FEMENINO	SOL Y PLAYA	0	0	0	1	0	0	0	1
35	36-60	FEMENINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	0	1	1	1	1	1	1
36	36-60	MASCULINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA	0	1	0	1	0	1	0	1
37	36-60	MASCULINO	CULTURALES, SOL Y PLAYA	1	1	1	1	1	1	0	1
38	36-60	MASCULINO	CULTURALES	1	1	1	1	1	1	1	0
39	36-60	FEMENINO	CULTURALES	1	1	1	1	1	1	1	1
40	36-60	FEMENINO	NATURALEZA, CULTURALES, SOL Y PLAYA, BALNEARIO, ENOTURISMO	1	1	1	1	1	1	1	1
PORCENTAJE				32	29	36	37	35	33	16	36
				0,8	0,725	0,9	0,925	0,875	0,825	0,4	0,9
				80%	73%	90%	93%	88%	83%	40%	90%