



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

Estudio de neuromarketing aplicado a la
publicidad del portal oficial de turismo de Perú

Trabajo fin de estudio presentado por:	Melissa Monsalve Ramírez
Tipo de trabajo:	Caso
Director/a:	Jesús Pérez Abadía
Fecha:	Marzo 9 de 2024
Ciudad:	Cali - Colombia

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo medir y contrastar el grado de eficacia publicitaria, engagement, vínculo emocional y nivel de atención generado por el portal oficial de turismo de Perú, así como sus puntos fuertes y débiles desde la perspectiva de dos públicos objetivo (fase 1 y 2). Para lograr este propósito, se plantea el marco teórico de la investigación a través de sustentos conceptuales y se aplica una metodología basada en la triangulación de las siguientes metodologías: investigación cualitativa y neuromarketing.

Por un lado, se emplean los datos proporcionados por la universidad UNIR sobre la aplicación de tres técnicas biométricas de neuromarketing (eye tracking, facial coding y skin conductance) en una muestra total de 20 personas, 10 participantes para la fase 1 y 10 para la fase 2. Por otro lado, se lleva a cabo el diseño, aplicación y análisis de 5 entrevistas en profundidad para cada una de las fases, logrando un total de 10 entrevistados. Una vez analizados y comparados los datos obtenidos en ambas etapas del estudio, se procede a establecer los resultados, conclusiones y recomendaciones para el sitio web *Perú Travel*. Además, se corroboran y/o niegan las hipótesis planteadas, logrando hallazgos en torno a la intensidad, activación, emociones generadas, aspectos valorados y elementos por mejorar de la plataforma digital de turismo de Perú.

Palabras clave: Neuromarketing, engagement, emociones, atención, turismo, Perú.

Abstract

The purpose of this paper is to measure and contrast the advertising effectiveness, engagement, emotional bonding and level of attention generated by the official tourism portal of Peru, as well as its strengths and weaknesses from the perspective of two target audiences (phase 1 and 2). To achieve this purpose, the theoretical framework of the research is presented through conceptual supports and a methodology based on the triangulation of the following techniques: qualitative research and neuromarketing.

On the one hand, UNIR university provides data on the application of three biometric neuromarketing techniques (eye tracking, facial coding and skin conductance) in a total sample of 20 people, 10 participants for phase 1 and 10 for phase 2. On the other hand, 10 in-depth interviews (5 for each of the phases) were designed, applied and analyzed. The information obtained in both phases of the study is analyzed and compared. Subsequently, the results, conclusions and recommendations for the *Peru Travel* website are established. In addition, the hypotheses raised are corroborated or denied, and conclusions are drawn regarding the intensity and activation of the emotions generated, the aspects valued and the elements that should be improved in Peru's digital tourism platform.

Keywords: Neuromarketing, engagement, emotions, attention, tourism, Perú.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	9
1.1. Justificación de la investigación.....	10
1.2. Hipótesis de la investigación	11
1.3. Planteamiento de objetivos.....	12
2. Marco teórico	13
2.1. Bases anatómicas y funcionales del cerebro	13
2.1.1. Sistema nervioso central y periférico	13
2.1.2. Lóbulos cerebrales.....	14
2.2. Teoría del cerebro triuno.....	16
2.2.1. Sistema límbico	18
2.3. Modelos de pensamiento.....	19
2.3.1. Sistema 1 y 2.....	19
2.4. Procesos psicológicos básicos.....	20
2.4.1. Atención	20
2.4.2. Percepción.....	21
2.4.3. Aprendizaje y Memoria	21
2.4.4. Motivación.....	22
2.5. Rol de la emoción	22
2.5.1. Emociones universales	22
2.5.2. Marcador somático	23
2.5.3. Modelo estructural de la emoción	23
2.6. Herramientas de neuromarketing	24
2.6.1. Medición de la actividad metabólica del cerebro	26

2.6.2.	Medición de la actividad electromagnética	27
2.6.3.	Medidas no cerebrales	27
2.7.	Marketing digital y online	30
2.7.1.	Sitios web	32
2.7.2.	Características fundamentales de un sitio web.....	32
3.	Discovery.....	33
3.1.	Perú Travel.....	34
3.2.	Marcas semejantes.....	34
4.	Design – Diseño metodológico	35
4.1.	Primera etapa del estudio	36
4.1.1.	Técnicas e instrumentos de recogida de la información	41
4.1.2.	Muestra objeto de estudio.....	42
4.2.	Segunda etapa del estudio	43
4.2.1.	Técnicas e instrumentos de recogida de la información	43
4.2.2.	Muestra objeto de estudio.....	44
5.	Data Collection – Trabajo de campo	44
5.1.	Primera etapa del estudio	44
5.2.	Segunda etapa del estudio	46
6.	Data Analysis – Análisis de los datos.....	46
6.1.	Primera etapa del estudio	47
6.1.1.	Etapla previa.....	47
6.1.2.	Fase 1.....	49
6.1.3.	Fase 2.....	52
6.1.4.	Comparativa	55

6.2. Segunda etapa del estudio	62
7. Conclusiones y recomendaciones	65
7.1.1. Conclusiones.....	65
7.1.2. Recomendaciones	66
8. Trabajos futuros.....	67
Referencias bibliográficas	68
Anexo A. Guía de entrevista	71

Índice de figuras

Figura 1. Sistema Nervioso: Lo que no debes olvidar.....	14
Figura 2. Los cuatro lóbulos temporales	15
Figura 3. Paul MacLean y la Teoría del Cerebro Triuno	16
Figura 4. Cerebro Triuno	17
Figura 5. Sistema límbico y emociones	18
Figura 6. Estructura bidimensional de las emociones.....	23
Figura 7. Herramientas de neuromarketing	24
Figura 8. Neuroscience in practice	25
Figura 9. Herramientas de neuromarketing	29
Figura 10. Marca país Perú	34
Figura 11. Marca país: ¿Qué es y cómo se construye?	35
Figura 12. Estímulos: Páginas 10a, b c y d	37
Figura 13. Estímulos: Páginas 10e, 14, 15 y 20a.....	37
Figura 14. Estímulos: Páginas 20b y c, 21 y 22	38
Figura 15. Estímulos: Páginas 23, 30a, b y c.....	38
Figura 16. Estímulos: Páginas 31, 32, 34 y 40a.....	39
Figura 17. Estímulos: Páginas 40b y c, 41 y 43	39
Figura 18. Estímulos: Páginas 50a, b, c y 51	40
Figura 19. Estímulos: Páginas 52, 60a, b y c.....	40
Figura 20. Estímulos: Página 62.....	41
Figura 21. Página 14 con dos AOI.....	50
Figura 22. Gráfica de emoción: Felicidad	50
Figura 23. Gráfica de emoción: Sorpresa	51
Figura 24. Página 62 con cuatro AOI	53
Figura 25. Gráfica de emoción: Felicidad	53
Figura 26. Gráfica de emoción: Sorpresa	54
Figura 27. Gráfica de emociones por cada fase	55
Figura 28. Gráfica de variables derivadas por cada fase	56

Índice de tablas

Tabla 1. Medición de los constructos psicológicos del consumidor	30
Tabla 2. Tiempo promedio de visualización	48
Tabla 3. Emociones - Fase 1	49
Tabla 4. Variables derivadas - Fase 1	51
Tabla 5. Emociones - Fase 2	52
Tabla 6. Variables derivadas - Fase 2	54

1. Introducción

El marketing tradicional solía ser una disciplina centrada en las ventas y en el posicionamiento de productos y servicios homogéneos y comunes. Los resultados financieros, la participación de mercado y las utilidades de una empresa eran considerados indicadores cruciales para determinar si una estrategia de marketing era o no eficiente y si se estaban logrando los objetivos planteados. Igualmente, el desempeño, la calidad y el precio de los productos eran elementos suficientes para que un consumidor tomara una decisión de compra y se sintiera satisfecho con su adquisición. En pocas palabras, el marketing se caracterizaba por comunicarle a la mayor cantidad de personas los beneficios funcionales de un producto, dado que esto era más que suficiente para obtener los resultados deseados.

Tras la llegada de la globalización y la proliferación de las empresas, se da un crecimiento acelerado de los mercados y empiezan a surgir una amplia gama de alternativas al alcance de la mayoría de las personas. La homogeneización y la comunicación masiva generalizada se convierten en técnicas obsoletas que no estaban dejando los frutos esperados por las organizaciones y que daban cuenta de la necesidad de cambiar la forma convencional de acercarse al consumidor. Las necesidades, gustos, preferencias y deseos del consumidor se vuelven aspectos centrales en la configuración de un nuevo marketing cuyo eje central era el ser humano y no el producto. Así, se desarrollan nuevas prácticas y herramientas que buscan comprender al consumidor para ofrecerle beneficios, tanto funcionales como emocionales, y posicionar a las marcas en la mente de las personas.

Una vez se devela este nuevo camino, la investigación de mercados se torna en un proceso relevante a la hora de entender en profundidad las características y rasgos de un público objetivo. De esta manera, dicha herramienta ha logrado proveer insights y datos relevantes para crear productos personalizados y diferenciables con valores añadidos ampliamente apreciados por los consumidores. Puesto en palabras de Kotler (1993), la investigación de mercados brinda información importante para la toma de decisiones. Además, ha abierto la puerta a nuevas disciplinas que, junto con la investigación, permiten comprender y mapear al consumidor, a los competidores y al entorno.

Teniendo en mente este enfoque, este trabajo da cuenta del alcance de la investigación a través de herramientas aplicadas al análisis y evaluación de la página web del portal oficial de Perú conocido como *Perú Travel*. Además, se combinan técnicas de diversa índole para obtener información completa sobre el engagement, los puntos fuertes y débiles, la recordación y demás aspectos de esta plataforma digital.

1.1. Justificación de la investigación

La investigación del consumidor solía estar compuesta únicamente por dos ramas: la cualitativa y la cuantitativa. Por un lado, la investigación cualitativa es de carácter exploratorio y busca profundizar en la comprensión del consumidor. Se sustenta en la riqueza interpretativa y en procesos como la observación y la indagación. Suele tener un carácter inductivo y se basa en la subjetividad. Por otro lado, la parte cuantitativa se enfoca en la extrapolación de la información a partir de datos numéricos que son generalizables de una muestra a la población. Se emplea para probar suposiciones y/o hipótesis, extraer conclusiones, estimar y predecir datos, entre otros objetivos basados en la predicción, medición y deducción de resultados representativos (Hernández-Sampieri, 2018).

Ambas ramas se caracterizan por ser declarativas y, por ello, dependen de la verbalización y comunicación explícita del sujeto; lo que deriva en que puedan estar dotadas de ciertas limitaciones en torno a su capacidad de predicción y análisis del comportamiento. Tal como lo planteaba el famoso publicista David Ogilvy (1963), las personas se contradicen porque normalmente no suelen hacer lo que dicen, ni decir lo que en realidad pasa por su mente. De ahí que, plantear conclusiones y hallazgos a partir de la verbalización de las personas puede conducir a cuestiones hipotéticas e idealizadas que no ocurren así en la realidad.

Por todo esto, surge una nueva rama que permite complementar la información explícita y declarativa para ahondar en elementos que se encuentran en un nivel más inconsciente y que dan luces de lo que realmente siente, piensa y hace una persona. Así, el neuromarketing pone al servicio de la investigación del consumidor un conjunto de técnicas que se adentran en aquello que Daniel Kahneman (2012) denomina el sistema 1 (pensar rápido). Es decir, profundizar en acciones y mediciones que no se centran en la parte racional,

coherente y lógica del consumidor (sistema 2); sino que se enfocan en las emociones y las reacciones instintivas.

Teniendo en mente este planteamiento, la presente investigación busca dar cuenta de la complementariedad de estas tres ramas, al tiempo que permite estudiar una nueva plataforma que ha cobrado enorme relevancia para las empresas y sus respectivas marcas: la página web. Así, se pretende aplicar las técnicas de neurociencia y biometría en el análisis de la plataforma digital *Perú Travel*, junto con métodos más tradicionales como la entrevista en profundidad. De esta forma, se pueden conjugar elementos declarativos y no declarativos para lograr un entendimiento profundo y completo tanto de la parte racional como de los componentes emocional e instintivo del consumidor.

1.2. Hipótesis de la investigación

A lo largo de esta investigación se emplean dos públicos objetivo (fase 1 y 2) que se caracterizan de la siguiente manera:

Fase 1: Este grupo está compuesto por personas que tienen cierta motivación a viajar, pero que aún no tienen ningún punto definido. Es decir, no saben qué país o países visitarían, a qué lugares irían, en qué fechas realizarían dicho viaje, etc. Se caracterizan por tener expectativas generales a partir de sus actitudes, creencias y viajes previos. Además, suelen imaginar vagamente cómo sería dicho proceso y qué podrían llegar a realizar.

Fase 2: Este grupo está compuesto por personas que ya tienen una lista de destinos definidos y saben con mayor certeza qué harían y en qué momento. Se destacan por buscar información que se ajuste a sus expectativas y por indagar a fondo de acuerdo con sus intereses, gustos y deseos. Tienen mayor claridad con respecto a los elementos que necesitarían definir para su viaje y buscan contenido acorde con dichos requerimientos.

A partir de la diferenciación de estos dos segmentos surgen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los sujetos de estudio de ambas fases logran un enganche y activación con la página web *Perú Travel*.

Hipótesis 2: Los participantes de la fase 2 presentan mayores niveles de atención, fijación y engagement con el contenido de la página web en comparación con los participantes de la fase 1.

Hipótesis 3: Las personas pertenecientes a la fase 2 tienen claridad sobre la información que buscan y se conectan más emocionalmente con el contenido de *Perú Travel*; mientras que las personas de la fase 1 prefieren el contenido más general.

Hipótesis 4: Los estímulos visuales (imágenes) logran mayores niveles de eficacia publicitaria que los textos.

1.3. Planteamiento de objetivos

Los **objetivos generales** de esta investigación son:

- Medir y contrastar el grado de eficacia publicitaria de la página web *Perú Travel* en ambos segmentos (fase 1 y fase 2)
- Establecer y comparar el nivel de engagement que genera dicha página para ambos públicos objetivo
- Determinar los puntos fuertes y débiles del portal oficial de turismo del Perú

Dichos objetivos se sustentan en los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar las páginas y elementos más interesantes para los participantes
- Determinar los principales focos de atención durante la visualización de las pestañas de la página de *Perú Travel*
- Analizar la estructura y el funcionamiento de la plataforma digital
- Determinar los aspectos positivos y negativos de la página web para cada uno de los segmentos (fase 1 y 2)
- Establecer las sensaciones y emociones que genera el contenido de la página web
- Definir la percepción y valoración que cada grupo objetivo tiene del contenido (imagen, texto, video) de la plataforma digital
- Ofrecer recomendaciones y conclusiones que permitan incrementar la eficacia publicitaria de *Perú Travel*

2. Marco teórico

A continuación, se plantean las nociones generales que orientan el planteamiento y desarrollo de esta investigación. Para ello se hace alusión a diversos conceptos relacionados con el neuromarketing, el funcionamiento del cerebro, los procesos psicológicos y demás temas centrales a la hora de comprender los resultados y las conclusiones de este estudio.

2.1. Bases anatómicas y funcionales del cerebro

El término neurociencia hace alusión a la disciplina encargada del estudio del sistema nervioso. Dicha disciplina se nutre de otras ramas del conocimiento como la neuroanatomía, la neurofisiología, la neurofarmacología, la neuroquímica, entre otras que comparten el prefijo “neuro”, haciendo referencia al sistema nervioso o, de manera más específica, a los nervios. Este prefijo ha sido ampliamente utilizado y difundido en la actualidad, dando lugar a nuevas disciplinas que, tal como ocurre con el neuromarketing, pretenden aplicar los conocimientos y las bases científicas de la neurociencia en otros campos de estudio (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 1).

2.1.1. Sistema nervioso central y periférico

El sistema nervioso (SN) es un conjunto de estructuras que se encarga de recibir y procesar la información que proviene de fuentes internas y externas al cuerpo humano para controlar el funcionamiento de sus órganos. Este sistema está formado por dos tipos de células: neuronas y neuroglia. Por un lado, las neuronas se ocupan del intercambio de mensajes y del procesamiento de la información, lo que significa que transmiten los impulsos nerviosos al comunicarse entre ellas a través de señales químicas y eléctricas. Por otro lado, la neuroglia o células gliales cumplen diversas funciones que están más asociadas con el hecho de brindar soporte y protección a las neuronas (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2).

De igual forma, este sistema nervioso se divide en central (SNC) y periférico (SNP) de acuerdo con su ubicación y función. El SNC está compuesto por el encéfalo y la médula espinal; mientras que el SNP está formado por todas las ramificaciones y estructuras nerviosas que se

encuentran por fuera del SNC, conectando al encéfalo y a la médula con el resto de órganos y receptores sensoriales del cuerpo. Vale la pena agregar que el SNP se subdivide en somático y autónomo; al tiempo que este último se puede desagregar en simpático y parasimpático (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 3). Además, es imperativo tener presente que el sistema nervioso cumple tres tareas cruciales: recoger información del exterior e interior, procesar e interpretar dicha información, responder de acuerdo con los requerimientos encontrados (activación o inhibición).

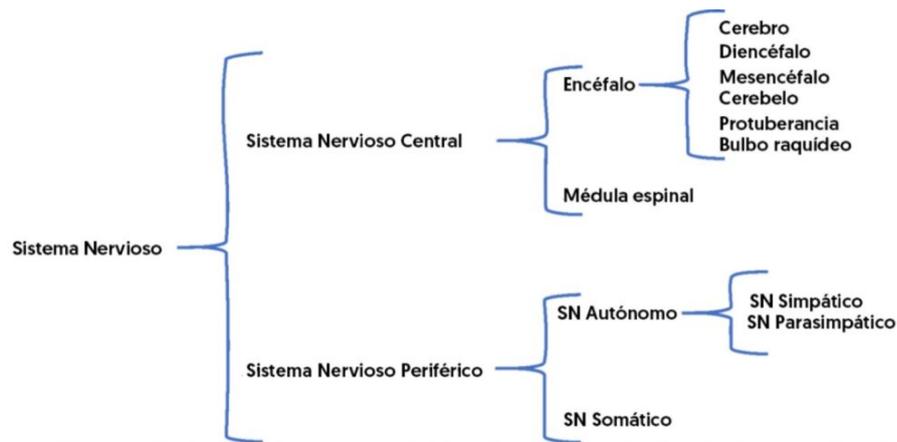


Figura 1. Sistema Nervioso: Lo que no debes olvidar (Muñoz, 2020)

Ahora bien, no se puede hablar de neurociencia y, especialmente, de neuromarketing sin tener en consideración todas las estructuras que componen una parte fundamental del sistema nervioso: el encéfalo. Aquí cobran relevancia los hemisferios y los lóbulos, dado que permiten mapear, de cierta manera, lo que comúnmente se conoce como el cerebro. Dicho órgano trabaja como una computadora central que controla todas las funciones superiores del ser humano, es decir, las cognitivas, ejecutivas, motoras, etc. En otras palabras, es el responsable de la memoria, el movimiento, el razonamiento, el lenguaje, las emociones, la homeostasis y demás tareas indispensables para el desarrollo normal de la vida.

2.1.2. Lóbulos cerebrales

El cerebro se divide en cuatro lóbulos que se encuentran delimitados por las fisuras central y lateral. Estas fisuras se crean a partir de los surcos y circunvoluciones que se forman cuando la corteza cerebral se pliega sobre sí misma para aumentar su capacidad de almacenamiento y facilitar la conexión entre neuronas en una estructura ósea tan reducida y rígida como lo es el cráneo. De esta manera, la configuración del espacio no resulta ser un

inconveniente para que el cerebro crezca y se pueda moldear adecuadamente. Asimismo, el órgano se mantiene protegido y cubierto ante cualquier impacto o movimiento brusco que pueda ponerlo en riesgo. De ahí que, toda esta disposición da lugar a los lóbulos frontal, parietal, occipital y temporal tal como se muestra en la figura 2.

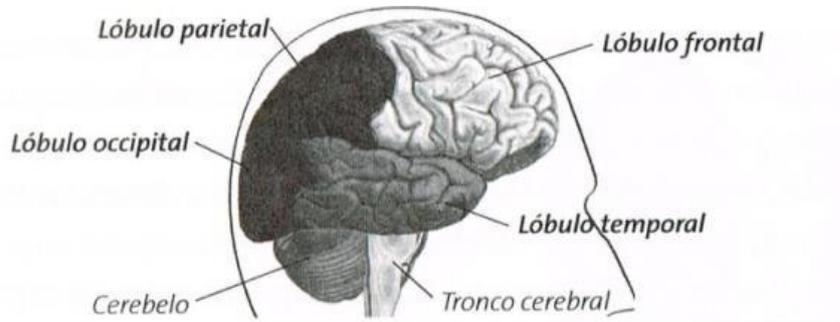


Figura 2. Los cuatro lóbulos temporales (Braidot, 2009, p. 30)

Primero, el lóbulo central se relaciona con la toma de decisiones, la planificación, el procesamiento de la información intelectual y emocional, entre otras funciones ejecutivas. Además, se asocia con la función motora, el control del movimiento voluntario, el habla, la memoria a corto plazo, la fluidez verbal y la atención. En este lóbulo se localizan estructuras como la corteza prefrontal, la corteza motora primaria y suplementaria, el área premotora y el área de Broca. Segundo, el lóbulo parietal se centra en el procesamiento de la información sensitiva y todo aquello relacionado con la temperatura, el dolor, la vibración, entre otros elementos propios del tacto. De igual modo, este lóbulo participa en la integración de las vías sensitiva y motora, junto con tareas concernientes al lenguaje. Aquí cobra especial importancia la corteza somatosensorial (Laguna, 2023).

Tercero, el lóbulo temporal contiene las áreas auditivas primaria y secundaria, razón por la cual se caracteriza por ser responsable de la recepción de la información auditiva y de recibir impulsos que vienen del tálamo. También tiene relación con la comprensión del habla, la memoria y el reconocimiento del locutor, ya que transforma los estímulos sensoriales en datos que pueden ser comprendidos y retenidos. Finalmente, el lóbulo occipital se destaca por ser el centro del procesamiento visual. Está formado por varias estructuras como la corteza visual primaria que se ocupan de la percepción visual y de la interpretación de las imágenes, a la par que permiten la identificación de los colores, las caras, la profundidad, el espacio, etc (Laguna, 2023).

2.2. Teoría del cerebro triuno

Paul D. MacLean (1967) postuló la teoría del cerebro triuno que habla acerca de la evolución del cerebro humano. Este neurocientífico planteó que el cerebro está compuesto por tres estructuras complementarias que se van desarrollando de forma secuencial y que construyen las tres capas que tenemos en la actualidad. Dichas capas se superponen unas a otras, razón por la cual pueden llegar a tener ciertos inconvenientes o imprecisiones en términos de integración y relación. En otras palabras, estas estructuras no fueron diseñadas de una forma conjunta, ordenada y meticulosa, sino que, tal como lo exige la constante evolución del ser humano, se fueron añadiendo y desarrollando en distintos momentos para suplir las nuevas necesidades evolutivas.

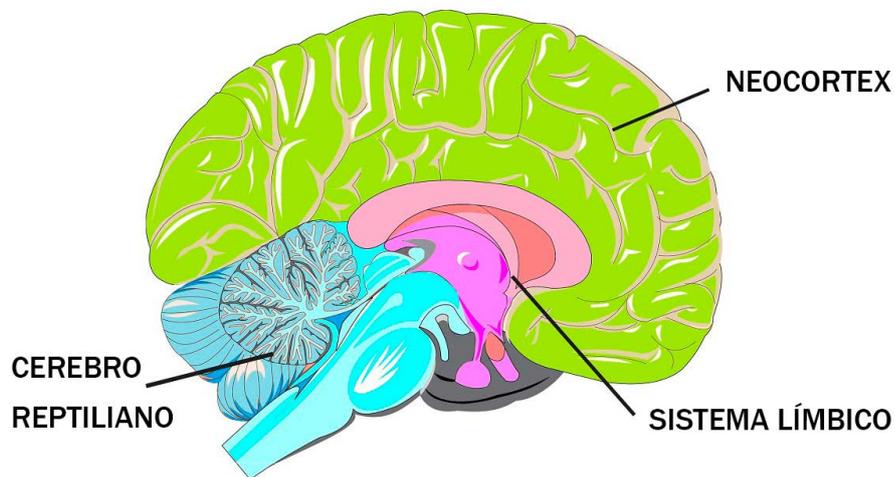


Figura 3. Paul MacLean y la Teoría del Cerebro Triuno (Guerri, 2023)

Ahondando más en esta cuestión, la teoría estipula que la primera estructura que se creó fue el cerebro reptiliano que, tal como su nombre lo indica, proviene de los reptiles y también se encuentra en los primeros vertebrados. Este cerebro, al ser el más antiguo y primitivo, se encarga de las funciones básicas que aseguran la supervivencia de la raza humana y que cobijan la respiración, la temperatura corporal, la circulación, la homeostasis, la reproducción, entre otras conductas automáticas y pre-programadas. Asimismo, se habla de este cerebro como la parte instintiva que suple las necesidades biológicas, al tiempo que propende por la defensa a través de la reacción de lucha o huida. En síntesis, es un cerebro que se enfoca en el presente y se caracteriza por manejar la parte más instintiva y primitiva de la raza humana (MacLean, 1967).

Consecutivamente, la segunda estructura que se agregó a este sistema es el cerebro límbico que, según la teoría, compartimos con los mamíferos. Este cerebro se centra en las emociones y todo lo que tiene que ver con el deseo, la motivación, los sentimientos, y demás elementos que activan la conexión emocional. Además, aparecen el aprendizaje y la memoria que dan lugar a nuevas funciones cerebrales. Dichos cambios permiten que se añada a la ecuación inicial el análisis de las ideas pasadas y de los recuerdos, lo que implica que no solo se tiene en cuenta el presente. Aquí también florecen el sentido social, la necesidad de pertenencia a un grupo, el apoyo entre pares y otros aspectos propios de la asociación y el relacionamiento (MacLean, 1967).

Finalmente, el cerebro triuno termina con la creación del cerebro racional que se conoce como neocórtex y que constituye la estructura externa o corteza cerebral. Esta parte es propia de los mamíferos más evolucionados como los primates y de algunos cetáceos. Además, se destaca por ocuparse de las funciones cognitivas complejas y de toda la parte lógica y racional del ser humano. Así, en esta estructura se llevan a cabo el pensamiento, las funciones ejecutivas, el lenguaje, la consciente y el autocontrol; al tiempo que se consolidan las ideas futuras que complementan las otras dos estructuras mencionadas anteriormente (MacLean, 1967).

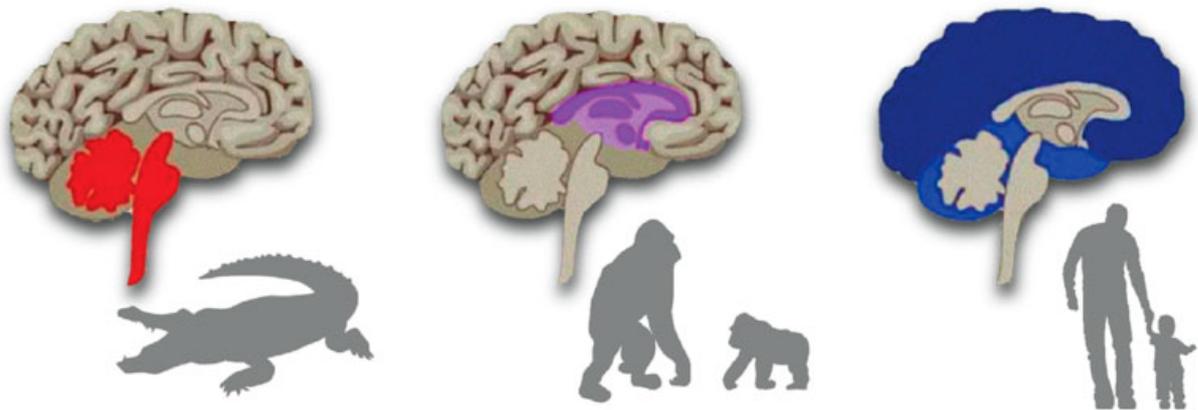


Figura 4. Cerebro Triuno (Guerra, 2023)

A partir de todo lo anterior, estas tres estructuras trabajan de forma conjunta para generar, regular y controlar el comportamiento humano. Primero se desarrolla el “hacer”, basado en los reptiles y en el tiempo presente. Luego se crea el “sentir”, fundado en los mamíferos y en la posibilidad de tener ideas pasadas. Y por último se conforma el “pensar”

que da lugar a la característica central del ser humano y que permite plantear cuestiones futuras. Dicha complementariedad sustenta las tres estructuras del cerebro tripartito de MacLean que, a pesar de tener bastantes detractores e investigaciones en contra, brinda una base y un conocimiento relevante a la hora de estudiar los postulados relacionados con el desarrollo y la evolución del cerebro (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 6).

2.2.1. Sistema límbico

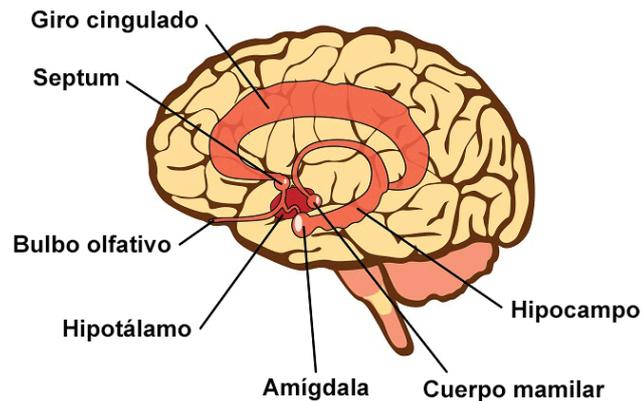


Figura 5. Sistema límbico y emociones (Naranjo, 2019)

Las principales estructuras del sistema límbico son el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 4).

- El hipotálamo es una estructura que funciona como centro de relevo y cuyo principal papel es la regulación de las funciones corporales básicas a través de la liberación de hormonas y neurotransmisores.
- La amígdala está ubicada en el lóbulo temporal y juega un rol muy importante en el procesamiento de las emociones, especialmente en aquellas que se requieren para la supervivencia como el miedo. También se relaciona con la memoria emocional y los recuerdos que provocan reacciones neurovegetativas generadas por el hipotálamo.
- El hipocampo también está ubicado en el lóbulo temporal y se encarga del almacenamiento de la información y, por consiguiente, de la memoria a largo plazo.

Estas tres estructuras, junto con otras afines, componen el sistema límbico que tiene amplia relación con el cerebro límbico propuesto por MacLean. Igualmente, se debe destacar el rol del núcleo accumbens que participa en cuestiones como la motivación, la recompensa y las

adicciones a través de la liberación de dopamina y otros neurotransmisores generadores de placer (Kandel et al., 2023).

2.3. Modelos de pensamiento

Con el objetivo de ahorrar energía y diferenciar entre procesos automáticos y procesos que requieren un razonamiento profundo, el cerebro emplea diversos modelos de pensamiento que facilitan su funcionamiento y permiten la respuesta ágil a los requerimientos urgentes. De ahí que, Daniel Kahneman en su libro "Pensar rápido, pensar despacio" (2011) plantea la existencia de dos sistemas que responden ante diversas necesidades y que se diferencian en su uso.

2.3.1. Sistema 1 y 2

Por un lado, el sistema 1 se asocia con el postulado "Pensar rápido" y se caracteriza por ser automático e intuitivo. Es propio de las tareas conocidas, continuas y repetitivas que el cerebro puede resolver de forma rápida, dado que domina y realiza fácilmente. Este sistema se emplea la mayor parte del tiempo y permite que el ser humano ejecute eficientemente actividades como caminar y conversar, conducir mientras se escucha música, reconocer a las personas conocidas, entre otras. Vale la pena aclarar que la velocidad y la agilidad de este sistema puede conllevar sesgos, equivocaciones y simplificaciones que influyen en la toma de decisiones y en la actuación cotidiana de las personas, por ende, la mayoría de los procesos no son racionales, coherentes y meditados como se creía anteriormente (Kahneman, 2011).

Por otro lado, el sistema 2 se asocia con el postulado "Pensar despacio" y se destaca por emplear toda la parte racional y lógica del cerebro. Consecuentemente, este sistema se utiliza en procesos que requieren análisis, comprensión y deliberación. Es propio de las tareas más complejas y, por ello, consume gran cantidad de energía y recursos. Solo se utiliza en momentos específicos como la toma de una decisión difícil, un cálculo matemático, la resolución de un problema, etc. Igualmente, se debe tener en cuenta que es un sistema lento y que requiere esfuerzo mental (Kahneman, 2011).

2.4. Procesos psicológicos básicos

Los procesos psicológicos básicos como la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la motivación le permiten al ser humano interactuar y relacionarse con su entorno. De esta forma, se consolidan las bases del comportamiento y de todas las conductas que facultan a las personas para adaptarse a las situaciones cambiantes del ambiente y para interactuar con quienes les rodean. Estos procesos pueden ser cognitivos o motivacionales, al igual que se pueden clasificar como básicos y complejos (Feldman, 2006).

2.4.1. Atención

El término atención hace referencia al proceso por medio del cual se determina la direccionalidad de los recursos cerebrales que se dirigen hacia un estímulo, una representación mental o un conjunto de varios elementos. Es decir, alude al proceso de selección de la información que posteriormente debe ser procesada por la mente humana. Para que dicho proceso sea exitoso, estructuras como el locus coeruleus deben diferenciar la información relevante de la irrelevante para luego centrar los recursos neurales en el procesamiento de los estímulos que son seleccionados. A partir de esta atención selectiva, es factible evitar sumirse en un sinfín de datos externos e internos que deben ser ignorados y sacados del radar. Por ello, la atención involucra tres subsistemas: la alerta, la orientación y el control (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 8).

La *alerta* implica estar vigilante y atento a lo que ocurre alrededor. Esto propende por un estado exploratorio que, consecutivamente, permite focalizar la atención al presentarse un estímulo relevante. Dicha alerta se puede presentar de forma general (situaciones cotidianas) o como una alerta específica, generando la liberación de noradrenalina. Por su parte, la *orientación* comprende el proceso de selección de información de acuerdo con elementos internos (voluntariamente se dirige la atención) o externos (elemento del entorno que llama la atención). Por último, el *control* se asocia con funciones ejecutivas que implican afrontar una situación novedosa, inhibir cierta reacción, activar la parte cognitiva, etc (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 8).

2.4.2. Percepción

A través de los sentidos, se recoge toda la información externa que, luego, llega al cerebro para ser seleccionada, interpretada y codificada como representaciones mentales con las cuales este órgano pueda analizar el entorno y actuar de forma pertinente. Dicho proceso ocurre gracias a la percepción, concepto que apunta a la interpretación de los estímulos sensoriales que recibe nuestro sistema. Puesto en palabras coloquiales, la percepción es la impresión o interpretación que las personas tienen del mundo que las rodea. De ahí que se emplee tácticas como las leyes de la Gestalt para configurar la percepción de los elementos que se encuentran en el ambiente, especialmente al hablar del sentido de la visión (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 5).

Es importante destacar que la percepción no es proceso pasivo, dado que los seres humanos interpretan y descifran los estímulos, convirtiéndose en más que simples receptores inactivos de la información. Asimismo, la interpretación se realiza de acuerdo con las experiencias, conocimientos, creencias, valores y demás elementos clave que permean de una u otra manera la percepción, tornándola en un proceso individual y no generalizable. Es decir, se capta una sensación que proviene de los sistemas sensoriales y se procesa esa información para consolidar una interpretación propia de lo que se experimentó, teniendo presente que dicho proceso está mediado por las vivencias y expectativas personales (Feldman, 2006).

2.4.3. Aprendizaje y Memoria

La palabra aprendizaje se refiere al proceso mediante el cual las personas adquieren nuevos conocimientos y habilidades a partir del condicionamiento y/o de la asociación. Esto ocurre gracias a la neuroplasticidad del cerebro y a su capacidad de crear nuevos circuitos y conexiones a partir de la estimulación y de las huellas que se van creando a lo largo de la vida. En otras palabras, el cerebro logra modificar su estructura y crear nuevas rutas que, a través de experiencias repetitivas, se van consolidando como conexiones nerviosas. Aquí también intervienen los procesos de sensibilización y habituación que también son considerados procesos básicos del aprendizaje (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 9).

Ahora bien, no es factible aprender sin emplear la memoria. Esto significa que se debe almacenar la información y, en momentos requeridos, recuperar esos datos para cumplir

exitosamente con otros procesos como el aprendizaje. Igualmente, se debe tener presente que la memoria se clasifica en explícita e implícita. La explícita concierne hechos y acontecimientos generales; mientras que la implícita requiere repetición para fomentar la adquisición de habilidades, competencias y destrezas (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 9).

2.4.4. Motivación

Por su parte, la motivación apunta a los impulsos que activan el comportamiento, dando lugar a la satisfacción de cierta necesidad. Tal como lo planteaba la pirámide de Abraham Maslow (1943), existen motivaciones de diversos tipos como fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Adicionalmente, las motivaciones se pueden dividir en extrínsecas, provenientes de factores externos como el dinero o los premios, e intrínsecas, generadas a partir de cuestiones internas como la satisfacción y el sentimiento de realización (Feldman, 2006).

2.5. Rol de la emoción

Las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones de compra. Se consolidan como atajos mentales que pueden detonar compras impulsivas, generar rechazo a un producto o servicio específico y/o incrementar la intención de compra y la familiaridad que un cliente tiene con una marca. Por ello, comprender las emociones significa acercarse a la forma como los seres humanos determinan su comportamiento y como interpretan aquello que les ocurre. Las emociones son un punto crucial que debe ser analizado para evaluar otros indicadores como el engagement, la lealtad de marca, al agrado, etc.; de ahí que se debe dejar atrás el enfoque 100% en la razón para otorgarle un lugar, igual de importante, a la emoción.

2.5.1. Emociones universales

Paul Ekman en su libro “Emociones humanas” (2016) planteó la existencia de 6 emociones universales que son reconocidas y experimentadas por personas de todas las culturas y regiones del mundo. Se considera que estas emociones son respuestas neurovegetativas/ fisiológicas a estímulos y que se dividen en: alegría, tristeza, enojo, miedo, asco y sorpresa. Además, se expresan a través de las expresiones faciales y el lenguaje corporal, y facilitan el relacionamiento, la comunicación y la construcción de la identidad.

2.5.2. Marcador somático

En el libro “El error de Descartes” (Damasio, 1994) se destaca el papel de las emociones en la toma de decisiones. Para esto, se define el concepto de marcador somático como la señal corporal que está relacionada con un resultado emocional. Es decir, la respuesta emocional que se genera tras vivir una situación específica y/o experimentar cierto estímulo. Este marcador toma insumos de las experiencias pasadas para influir en la toma de decisiones futuras y facilita el proceso de predicción afectiva y evaluación rápida de las posibles consecuencias. Así, el sentimiento instintivo influye en la alternativa elegida y esto se experimenta en el cuerpo (soma). Igualmente, se ahorra energía y recursos, disminuyendo el esfuerzo que requiere tomar una decisión. Son estos marcadores somáticos y todas las emociones generadas las que permiten tener criterios adicionales a la razón y evitan que una decisión se convierta en un proceso desgastante y sumamente largo.

2.5.3. Modelo estructural de la emoción

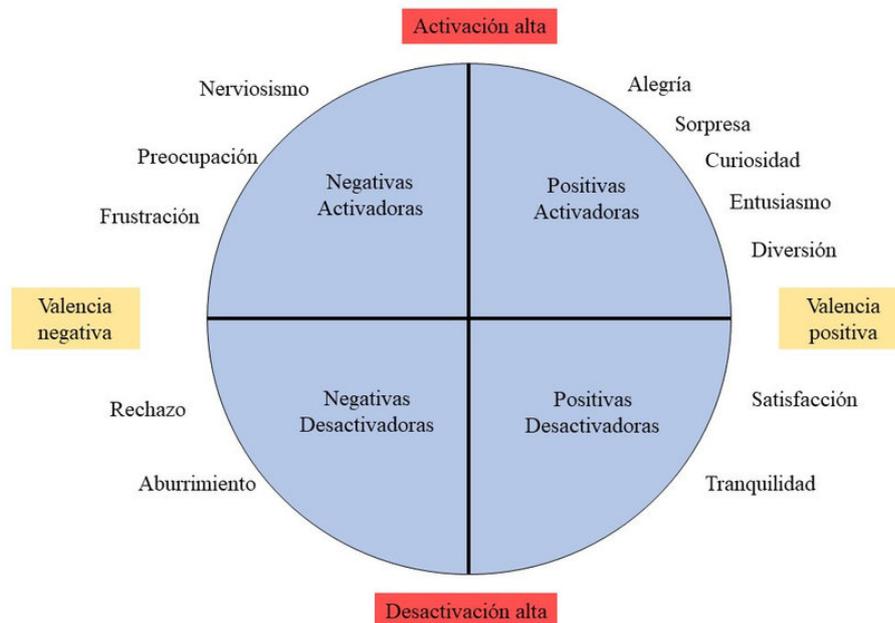


Figura 6. Estructura bidimensional de las emociones (Cañada, 2021)

El modelo valencia-activación se construye a partir de dos variables (valencia y activación) que se colocan en los planos cartesianos (x - y) para formar un diagrama de cuatro cuadrantes. La valencia discrimina la emoción como positiva o negativa; mientras que la activación alude a la intensidad de dicha emoción. Por ende, el eje vertical muestra el paso de

la activación baja a la alta, y el eje horizontal plasma la valencia negativa en el cuadrante izquierdo y la valencia positiva en la parte derecha. A partir de la integración de estas dos variables, se crea el concepto de engagement que refleja la intensidad de compra y la conexión que la marca logra con el consumidor. Por esta razón, será un modelo bastante utilizado a lo largo de la investigación.

2.6. Herramientas de neuromarketing

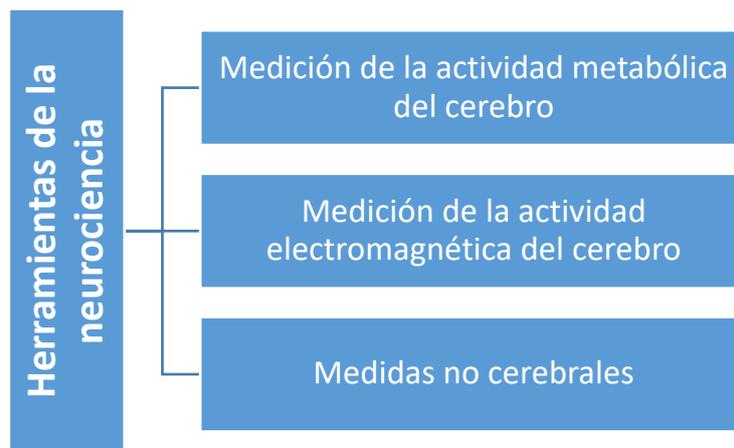


Figura 7. Herramientas de neuromarketing. Elaboración propia

El neuromarketing se ha apalancado de la neuroimagen y de otras herramientas que permiten detectar, analizar e interpretar los procesos psicológicos que ocurren en el cerebro durante el procesamiento de la información. Dichos instrumentos técnicos se diferencian de otras herramientas utilizadas en la investigación cualitativa y cuantitativa como las entrevistas y las encuestas, en tanto no requieren la verbalización del sujeto, ni se sustentan en la opinión y en la información proporcionada por este. Además, persiguen objetivos diferentes, ya que el neuromarketing se centra en el vínculo que se da entre la actividad del sistema neuronal y el comportamiento del consumidor (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2).

Teniendo en mente estas particularidades, se plantea la necesidad de aplicar la triangulación como una solución a las limitaciones y restricciones que presenta cada metodología de forma separada. De esta manera, se logra una sinergia entre la información proporcionada por la investigación cualitativa, la cuantitativa y el neuromarketing, sin olvidar que se puede complementar este proceso con big data y métricas digitales. Todo esto permite

explorar y profundizar en las opiniones de los clientes para obtener insights valiosos (información cualitativa); medir y extrapolar los datos encontrados en una muestra (información cuantitativa); e investigar el efecto de los estímulos de marketing en el cerebro del consumidor y todo lo referente a sus emociones, reacciones y experiencias (información de neuromarketing).

Ahora bien, las herramientas de neurociencia se clasifican en tres grandes grupos de acuerdo con su naturaleza y con aquello que pretenden medir. El primer grupo de herramientas está compuesto por el PET y el fMRI, y se enfoca en la medición de la actividad metabólica del cerebro. El segundo grupo se centra en la medición de la actividad electromagnética del cerebro y está constituido por cuatro herramientas: TMS, EEG, SST y MEG. Por último, el tercer grupo integra todas aquellas medidas que no son cerebrales como el facial coding, el skin conductance, el test de asociación implícita, el eye tracking, la electromiografía facial y la medición de respuestas fisiológicas (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2).

BROAD CATEGORIES as listed by AdMap *	METHODS as listed by AdMap*	TECHNIQUES as listed by ESOMAR**	10 MAJOR TECHNOLOGIES OF CONSUMER NEUROSCIENCE as described by Innerscope
Psychometrics	Implicit Testing	IAT: Implicit Association Tests	 Implicit Testing
	Facial Decoding	FACS: Facial Coding	 Facial Coding
Biometrics	Eye Tracking	Eye Tracking	 Eye Tracking
	Heartbeat	HR: Heart Rate	 Heart Rate
	Skin Perspiration (GSR)	EDA-SCR or GSR	 Skin Conductance
		Motion	 Motion
	Respiration Patterns	RR: Respiratory Rate	 Respiration
		VPA: Voice Pitch Analysis	 Voice Analysis
	NeuroMetrics: Brain or Neural Response	EEG	EEG/SST Electroencephalography/ Steady State Topography
fMRI		fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging	 fMRI

*Source: Thom Noble, "Neuroscience in Practice," AdMap magazine, March 2013.

**Source: "36 Questions to Help Commission Neuroscience Research," The world association for market, social and opinion research (ESOMAR), 2012.

Figura 8. Neuroscience in practice (ESOMAR, 2012)

2.6.1. Medición de la actividad metabólica del cerebro

Para medir la actividad metabólica del cerebro se aplican dos herramientas de neuroimagen: la tomografía por emisión de positrones (PET) y la resonancia magnética funcional (fMRI). Dichas técnicas permiten visualizar las estructuras del cerebro y, a partir de su activación y requerimiento de energía, relacionarlas con ciertas funciones. Esto significa que se puede crear un “mapa” general del cerebro y descubrir cómo influye cada parte en las tareas generales y específicas que realiza el sujeto de estudio (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2).

Por un lado, la PET proporciona imágenes fisiológicas con alta resolución espacial a través de la radiación generada por la emisión de positrones. Este procedimiento requiere la administración de una sustancia radiactiva, lo que puede convertirse en una limitación y un riesgo para el participante por su carácter invasivo. Además, es una herramienta muy costosa y presenta poca resolución temporal. Por otro lado, la fMRI mezcla las ondas de radio con los campos magnéticos para producir señales que brinden una visualización de las estructuras del cerebro y una medición de la actividad cerebral del sujeto frente a cierto estímulo o acción. Esta técnica se destaca por su resolución espacial y por entregar datos fiables y válidos. Sin embargo, también es bastante costosa y se suele emplear más en el campo médico y en estudios clínicos (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2).

Vale la pena aclarar que estas dos técnicas no suelen ser tan empleadas en investigaciones de neuromarketing, dado que son bastante costosas y requieren máquinas especializadas que no suelen estar al alcance de cualquier empresa que requiera un estudio de este tipo. Además, requieren la participación de un profesional experto que pueda traducir la información proporcionada por estas herramientas en datos accionables que sean de utilidad y aplicación para una compañía. Por ello, la PET y la fMRI se usan en estudios clínicos y en investigaciones académicas que busquen llegar a nuevos descubrimientos, expandir el conocimiento, resolver interrogantes y/o verificar hipótesis para plantear teorías innovadoras sobre las temáticas que se abordan en esta disciplina.

2.6.2. Medición de la actividad electromagnética

Para medir la actividad electromagnética del cerebro se emplean varias herramientas como el electroencefalograma (EEG), la magnetoencefalografía (MEG), la magneto estimulación transcraneal (EMT), entre otras. Dichas técnicas se basan en la actividad eléctrica y/o magnética que se da por la comunicación entre las neuronas, lo que genera un intercambio de neurotransmisores con carga eléctrica. Esto produce una suma de corrientes y, consecuentemente, un campo magnético que se puede medir externamente, dando lugar a tres tipos de análisis: de frecuencias, temporal y espacial. De igual manera, es factible crear un mapa de potencial eléctrico, interpretar la latencia y la amplitud de los potenciales evocados, y registrar las ondas cerebrales para diversos propósitos según el tipo de estudio (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 7).

2.6.3. Medidas no cerebrales

Adicional a las técnicas ya mencionadas, existe otro subgrupo que se compone de medidas no cerebrales tales como el seguimiento ocular (eye tracking), el test de asociación implícita (TAI), la codificación facial (facial coding), la conductancia epidérmica (SC), etc. Este conjunto de herramientas se agrupa de acuerdo con su naturaleza y se caracteriza por medir otros elementos que no involucran la parte cerebral, es decir, no se enfocan en la comunicación neuronal, ni en la activación de estructuras cerebrales. Aquí se alude a elementos complementarios que permiten indagar en variables que se deben considerar al realizar estrategias de mercadeo como la emoción, la atención, el engagement, la activación y la preferencia.

Primero, el seguimiento ocular o también denominado eye tracking hace alusión al registro de la mirada a la hora de observar y explorar un estímulo visual. Esta técnica permite medir y analizar las sacadas, la duración/frecuencia/localización de las fijaciones, la trayectoria que sigue la mirada, el recorrido del ojo y, en resumen, la atención visual del participante. Todo esto permite inferir ciertos procesos cognitivos y dar a conocer la forma como examinamos una imagen y sus componentes (color, forma, áreas, contrastes, figuras, etc.); al tiempo que se suelen crear scan paths y áreas de interés para profundizar en estos datos. Por todo esto, sus áreas de aplicación son el marketing online, la publicidad impresa, el

marketing en el de venta punto físico, el packaging, los anuncios televisiones y la publicidad en el móvil (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 6).

Segundo, el TAI o IAT se enfoca en la evaluación de las actitudes del consumidor como aquel proceso interno e implícito que realiza de forma rápida, inconsciente y poco razonada. Esta prueba se basa en la medición de los tiempos de respuesta, es decir, la diferencia que se genera entre la presentación de un estímulo concreto y la respuesta del sujeto. Así, se logra identificar si la tarea planteada fue o no fácil para el participante y, de forma relacionada, inferir patrones de respuesta. En otras palabras, cuanto más fácil sea una actividad, más rápido se ejecuta; de ahí que la diferencia de rendimientos puede explicar la fuerza de las asociaciones estímulo-respuesta. Además, esta metodología puede ser empleada para analizar prejuicios, dado que se apalanca en el estudio de las actitudes y las creencias del sujeto (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 8).

Tercero, la técnica de facial coding o codificación facial busca decodificar los estados mentales de las personas a través de los signos de la cara que se dan por la expresión de las emociones básicas de Paul Ekman (alegría, tristeza, asco, miedo, ira y sorpresa). Dichas emociones son universales, lo que implica que se expresan de la misma manera sin importar la edad, la cultura, el género, etc. De ahí que se puede utilizar este sistema de medición de expresiones faciales para comprender las emociones que experimenta una persona al visualizar y escuchar cierto estímulo como un video, una imagen, un comercial, una página web o cualquier otro elemento semejante. En síntesis, esta técnica tiene vastas aplicaciones en el marketing online, la publicidad impresa y los anuncios televisivos (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 4).

Por último, el skin conductance (SC) se centra en los sutiles cambios que ocurren en la respuesta galvánica de la piel cuando se presenta una activación del sistema nervioso autónomo. Estos cambios dan cuenta del nivel de excitación y del grado de activación que un estímulo, suceso, persona o entorno puede generar. Por ende, esta técnica puede aportar información significativa del consumidor y, de forma parcial, llegar a predecir el comportamiento de compra (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 2). Asimismo, al integrar los datos de varias herramientas se logran sinergias y correlaciones que brindan hallazgos aún más relevadores y conducentes, aportando al análisis de las estrategias de

mercadeo, la efectividad de cualquier campaña y/o la reacción de un consumidor ante un estímulo como un empaque, un spot o un producto.



Figura 9. Herramientas de neuromarketing (Universidad Internacional de la Rioja, 2022)

En conclusión, todas estas técnicas suelen ser bastante usadas en el neuromarketing, dado que son asequibles, más conocidas y relativamente fáciles de interpretar con los softwares adecuados. Igualmente, el crecimiento y la expansión del neuromarketing ha dado lugar a nuevos beneficios para las empresas como: comprender más a fondo el comportamiento del consumidor, conocer sus detonantes en las decisiones de compra, optimizar los recursos destinados a cada actividad de captura y retención de clientes, mejorar el diseño de los productos y sus empaques, realizar estudio de mercado cada vez más acertados, evaluar las estrategias de mercadeo, crear campañas más efectivas, entre muchos otros propósitos. Por ende, ha proliferado el uso de estas herramientas y se han divulgado temas relacionados con este nuevo campo de acción.

	Atención	Activación	Emoción	Preferencia
fMRI	✓	✓	✓	✓
EEG	✓	✓	✓	✓
Seguimiento ocular	✓			✓
Codificación facial	✓	✓	✓	✓
Conductancia epidérmica		✓		
IAT				✓

Tabla 1. Medición de los constructos psicológicos del consumidor (Universidad Internacional de la Rioja, 2022)

2.7. Marketing digital y online

El neuromarketing es un concepto creado a partir de la unión de dos palabras: Neurociencias y Marketing. La primera hace alusión a la parte más científica y exacta, mientras que la segunda describe el campo de acción. En otras palabras, es la aplicación de técnicas que se centran en el estudio del cerebro, los procesos mentales y las respuestas fisiológicas para comprender al consumidor e identificar sus deseos, emociones, motivaciones, intereses, etc. Todo esto permite dotar a las campañas publicitarias de mayor eficiencia, dado que da cuenta de elementos inconscientes que no suelen ser revelados a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas tradicionales. Así, se logra analizar las respuestas de los consumidores a estímulos de diversa índole, al tiempo que se puede ahondar en el proceso de compra y en la toma de decisiones frente a una marca o producto específico.

Profundizando en esta cuestión, el marketing hace referencia al conjunto de estrategias y tácticas que utilizan las marcas y, de forma general, las empresas para comunicar cierto mensaje que promueva una acción o decisión. Por ende, estas técnicas facilitan la venta, dan a conocer una marca, presentan un nuevo producto, captan clientes, entre otros propósitos. Dentro de esta rama existen una gran variedad de opciones tales como: marketing offline, marketing de contenidos, inbound marketing, marketing digital, marketing directo, marketing de guerrilla, etc. Todas estas alternativas pueden ser empleadas de manera

simultánea o individual en tanto tengan en cuenta el segmento objetivo al cual se dirigen, los recursos disponibles, los requerimientos y demás elementos que deben ser considerados al elegir una opción frente a otra.

Además, estas estrategias de marketing les permiten a las empresas aprovechar los diversos canales disponibles para lograr un contacto más directo con sus clientes, dado que están encaminadas a crear espacios que conecten al consumidor con la marca, le ofrezcan momentos memorables y aumenten su relacionamiento y fidelidad. Más aún, las marcas aprovechan sus herramientas para diseñar canales de comunicación dirigidos a cada público objetivo, logrando interacciones bidireccionales, masivas y públicas. De igual forma, puedan crear espacios más personalizados y segmentados que se enfoquen en un nicho específico del mercado, centrando sus tácticas en estos grupos. Con todo esto se busca pasar de la venta de un producto o servicio a la adquisición de una experiencia completa que va más allá del objeto o la actividad per se (Universidad Internacional de la Rioja, 2022, tema 6).

Uno de estos tipos de marketing es el digital que, tal como su nombre lo indica, traslada y adapta las estrategias de marketing tradicional al entorno digital, aprovechando los beneficios de este canal tecnológico. Dentro de estas estrategias digitales se encuentran: el email marketing, las páginas web, la mensajería por telefonía móvil, las redes sociales, las campañas con influencers, las aplicaciones, entre otras. Igualmente, el marketing digital contiene al marketing online que utiliza al Internet como herramienta para aumentar las ventas y los resultados de una compañía. Por ello, el marketing online engloba todas aquellas estrategias que se desarrollan en esta red de comunicación (Internet), mientras que el marketing digital también incluye otros canales como los buscadores, las redes sociales, el correo electrónico, las apps, etc. (Universidad Internacional de la Rioja, 2022)

En términos generales, el marketing digital tiene vastos beneficios para las empresas, ya que permite llegar a una audiencia más específica, obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes, vender a través de canales digitales (ecommerce), superar las barreras geográficas, mejorar la visibilidad de las marcas y muchas otras facilidades. De igual manera, este tipo de marketing permite expandir el mercado objetivo, llegar a un mayor número de clientes potenciales, monitorear y supervisar las campañas minuto a minuto, generar un mayor retorno de la inversión, realizar ajustes en tiempo real y de forma

inmediata, mejorar la segmentación y crear mayor engagement e interacciones con las personas que frecuentan este tipo de canales digitales. Todo esto se logra a partir de elementos como: un sitio web, un blog, las redes sociales, los anuncios de pago, las aplicaciones, entre otros (Pursell, 2023).

2.7.1. Sitios web

Un sitio web es un conjunto de páginas que están conectadas gracias a un servidor web, y que pueden ser visitadas por cualquier navegador de la red que tenga acceso a internet. Dicho sitio cuenta con un dominio distintivo y único que puede ser consultado por los internautas para visualizar su contenido. Asimismo, un sitio web se convierte en uno de los primeros puntos de contacto que una marca debe crear para lograr visibilidad en el mundo digital. Este canal permite informar, persuadir, capacitar, orientar, enganchar, enamorar y fidelizar a un cliente, porque pone a su disposición todo lo necesario para completar las diversas etapas de un funnel de marketing: descubrimiento, consideración, conversión y lealtad (Coppola, 2023).

La mayoría de los sitios web suelen ser de consulta por la cantidad de información que contienen, empero, también hay otros enfocados en la venta, el entretenimiento y la interacción. Conjuntamente, todos cuentan con elementos clave como los hipervínculos, los llamados a la acción, la barra de búsqueda, el mapa de navegación, las secciones, el texto y las imágenes o videos. Además, suelen ser empleados para reforzar la presencia digital de una empresa, atraer a una audiencia meta, ofrecer información relevante, lanzar campañas, impulsar las ventas y/o lograr cierto objetivo planteado (Coppola, 2023).

2.7.2. Características fundamentales de un sitio web

Ahora bien, para lograr que un sitio web se destaque en el entorno digital y atraiga satisfactoriamente a los clientes es imperativo tener en mente las siguientes características (Londoño, 2022):

- Desarrollar un diseño atractivo y funcional
- Lograr una navegación sencilla e intuitiva
- Optimizar la página web, de modo que también se pueda ver apropiadamente en dispositivos móviles

- Crear contenido de calidad
- Aprovechar los call to action para generar una mayor interacción
- Agregar la información de contacto para mantener la relación con los navegantes
- Promover la seguridad y la confianza con los datos personales
- Establecer un dominio acorde con la empresa o marca
- Enlazar el sitio web con las redes sociales y demás plataformas afines

3. Discovery

Actualmente los países están desarrollando diversas técnicas que resaltan sus atributos diferenciales para incrementar su posicionamiento a nivel internacional. Una de estas técnicas es el “Country Branding” o la estrategia de la Marca País que está orientada a proveer a los países de una ventaja competitiva en la actual economía globalizada (Dinnie, 2015). Tal como lo plantea Echeverri, la marca país es entendida como “la estrategia de posicionamiento de un país que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri, 2009, p. 53). Esta definición ilustra el patrón que han seguido países como Perú en el posicionamiento y la construcción de la Marca País, y explica los diversos cambios que han ocurrido en este aspecto a lo largo de la historia.

Dicho esto, al hablar de Marca País es imperativo destacar que involucra el manejo competitivo de recursos tanto tangibles como intangibles de una nación (Rojás-Méndez, 2013). Este manejo repercute positiva o negativamente en la reputación internacional y en las relaciones que se generan entre países, al tiempo que define la identidad nacional y sus valores diferenciales (Dinnie, 2008). Resulta fundamental mencionar que el país no solo debe ser promovido por características físicas como el terreno, las fuentes hídricas, la flora y fauna, etc.; sino que debe distinguirse por aspectos esenciales como su cultura, su población, el grado de innovación, el nivel de empleo, entre otras. De ahí que surjan estrategias como *Perú Travel* que buscan dar a conocer la Marca País, promover el turismo, resaltar su atractivo como destino y motivar a todas las personas que desean conocer este lugar.

3.1. Perú Travel

Perú Travel es un portal web de turismo que fue creado por el *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú* y por la *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo* con el objetivo de brindar información sobre este país y sus destinos turísticos. Dicho sitio web muestra los atractivos de Perú, expone los diversos eventos que se realizan a lo largo del año y proporciona datos útiles en torno a la parte cultural, histórica, gastronómica y social para los turistas que estén interesados en este destino.



Figura 10. Marca país Perú. Tomada de: <https://www.peru.travel/es>

Adicional al portal oficial de turismo de Perú, esta marca país también ha creado otros canales digitales de comunicación con sus audiencias como lo son Instagram, Twitter, Facebook y YouTube.

Sitio web: <https://www.peru.travel/es>

Instagram: <https://www.instagram.com/peru/>

Twitter: <https://twitter.com/visitaelperu>

Facebook: <https://www.facebook.com/visitperu.es>

YouTube: <https://www.youtube.com/visitperu>

3.2. Marcas semejantes

Además de *Perú Travel*, hay otros países que han emprendido estrategias semejantes para resaltar su atractivo y promover el turismo. Dichas estrategias buscan capitalizar la reputación e imagen de un país en mercados internacionales con el objeto de atraer turistas e inversionistas (Moreno, 2022). Algunos ejemplos son:



Figura 11. Marca país: ¿Qué es y cómo se construye? (Moreno, 2022)

4. Design – Diseño metodológico

Esta investigación se aborda desde un paradigma intersubjetivo que conjuga elementos declarativos y no declarativos para lograr un acercamiento a la comprensión de la parte racional y emocional de los sujetos de estudio. Por esta razón, se emplea un diseño metodológico mixto con el objetivo de analizar el grado de eficacia publicitaria, el nivel de engagement y los puntos fuertes y débiles del portal oficial de turismo de Perú conocido como *Perú Travel*. Dicho estudio se lleva a cabo en dos etapas que involucran la recolección y el análisis de información tanto cuantitativa como cualitativa obtenida a partir de técnicas de neurociencia aplicadas al marketing y de entrevistas en profundidad.

La primera etapa involucra la aplicación de tres técnicas de neuromarketing que permiten medir y analizar elementos como la atención, las emociones, las respuestas fisiológicas y el nivel de activación de los participantes que son expuestos a estímulos visuales. Estos estímulos corresponden a fragmentos o apartes de *Perú Travel* que se obtienen a partir de la navegación libre en el sitio web, de modo que solo se seleccionan las imágenes de las páginas más visualizadas. Posteriormente, se utiliza una guía semi-estructurada para realizar entrevistas en profundidad que proporcionen un análisis complementario a la información recolectada en la etapa inicial. Así, se realiza una triangulación en la cual se interrelacionan

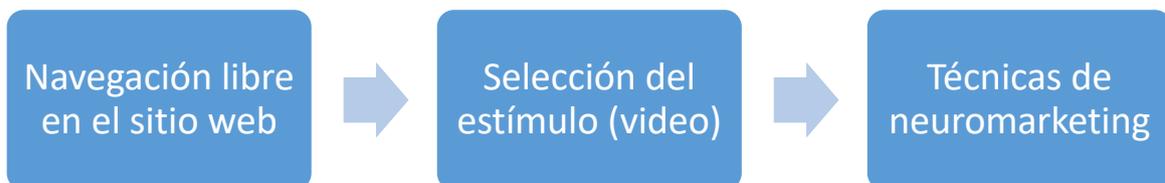
estas metodologías para lograr hallazgos y conclusiones integrales que den lugar a recomendaciones acertadas para esta marca país y su respectivo portal web.

4.1. Primera etapa del estudio

Durante la primera etapa del estudio se desarrollan dos grandes pasos para definir los estímulos a evaluar y aplicar las técnicas de neuromarketing. Primero, se lleva a cabo un ejercicio de navegación libre para registrar el orden de visionado de las diversas páginas del sitio web *Perú Travel* y cuantificar el tiempo de visualización que los sujetos destinan a cada una de estas páginas. Es decir, se mapea la ruta que sigue cada persona y el tiempo que se demora mirando cada apartado del sitio web de forma autónoma. A partir de este paso se seleccionan las páginas con mayor tiempo de permanencia (más visionadas) y se consolidan o agrupan como imágenes (recorte de cada página), creando un video estímulo que se utiliza en el siguiente paso.

Segundo, se realizan tres pruebas para identificar y medir las emociones, la atención y las variaciones en las reacciones fisiológicas de los participantes al visualizar un estímulo (video creado en el paso inicial). Para ambos pasos la Universidad Internacional de la Rioja facilita y proporciona los datos referentes a la selección de las páginas y las técnicas biométricas realizadas a los participantes teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Apropiaada iluminación con una fuente de luz que se encuentre frente al participante
- Selección de un lugar cómodo y adecuado para llevar a cabo las pruebas, procurando que no haya estímulos externos o ambientales que puedan alterar los resultados
- Ejecución de los pasos de calibración y habituación de las herramientas, teniendo en cuenta la posición del experimentador y del sujeto de estudio



Para esta etapa se emplea un video (estímulo) compuesto por las siguientes imágenes y áreas de interés:

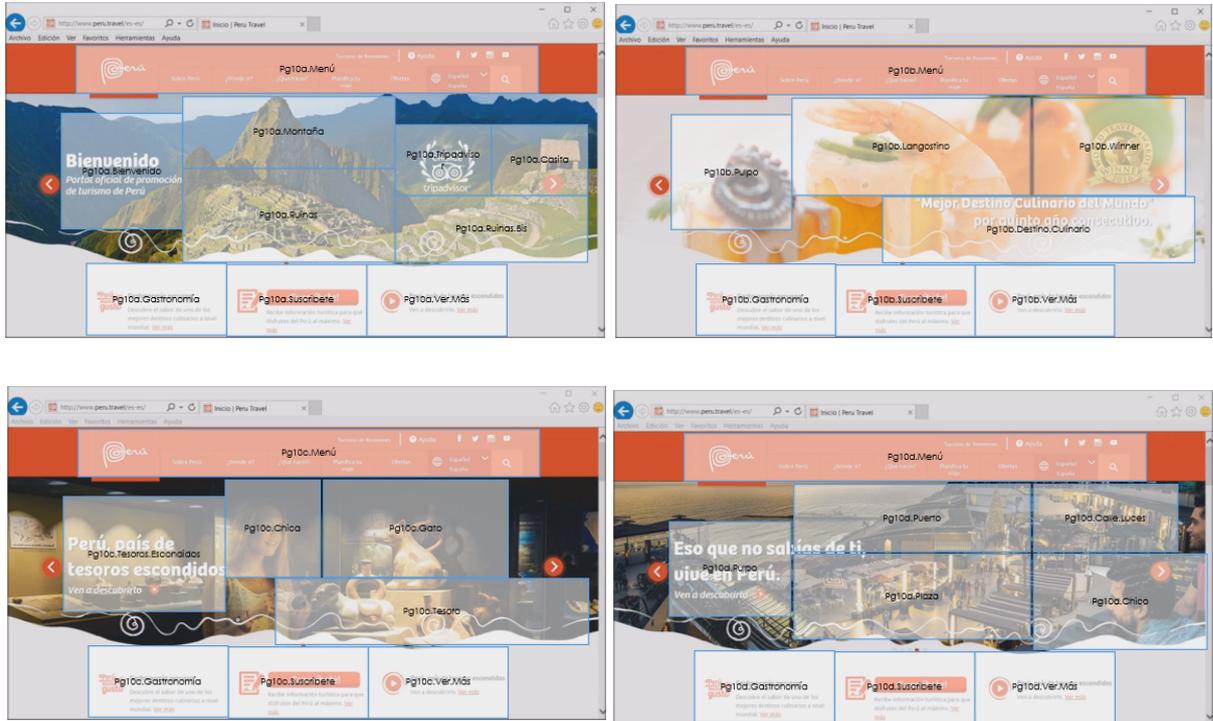


Figura 12. Estímulos: Páginas 10a, b c y d

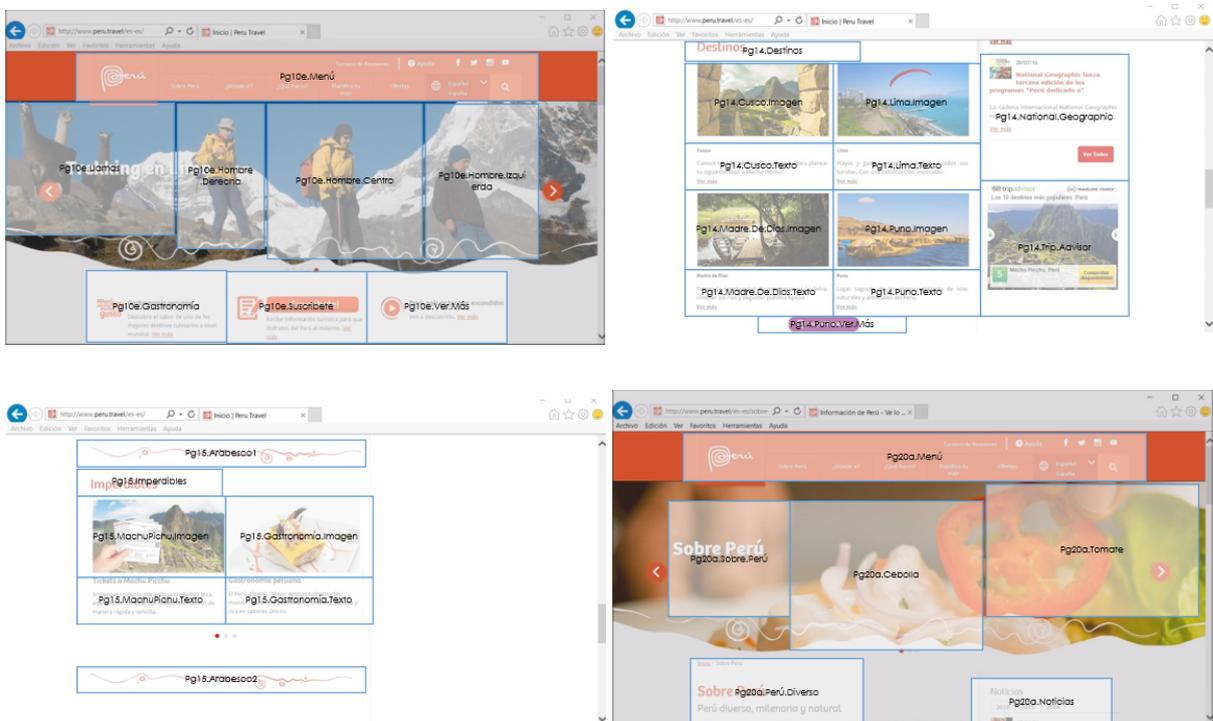


Figura 13. Estímulos: Páginas 10e, 14, 15 y 20a

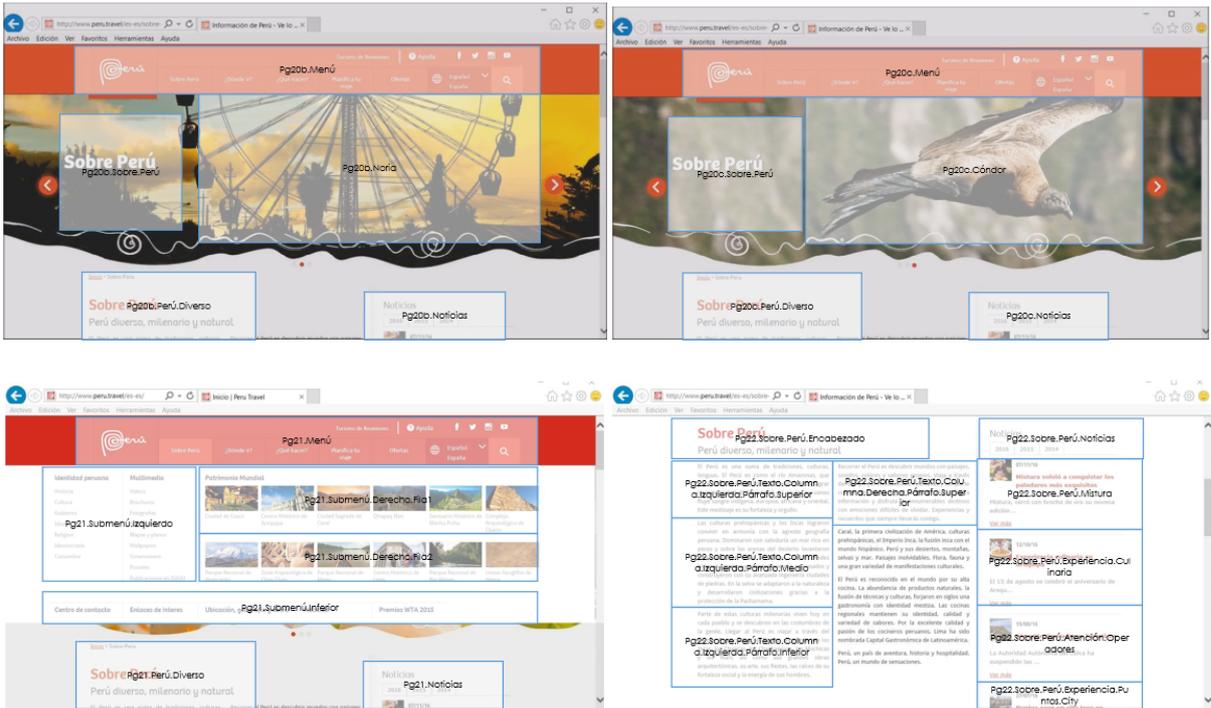


Figura 14. Estímulos: Páginas 20b y c, 21 y 22

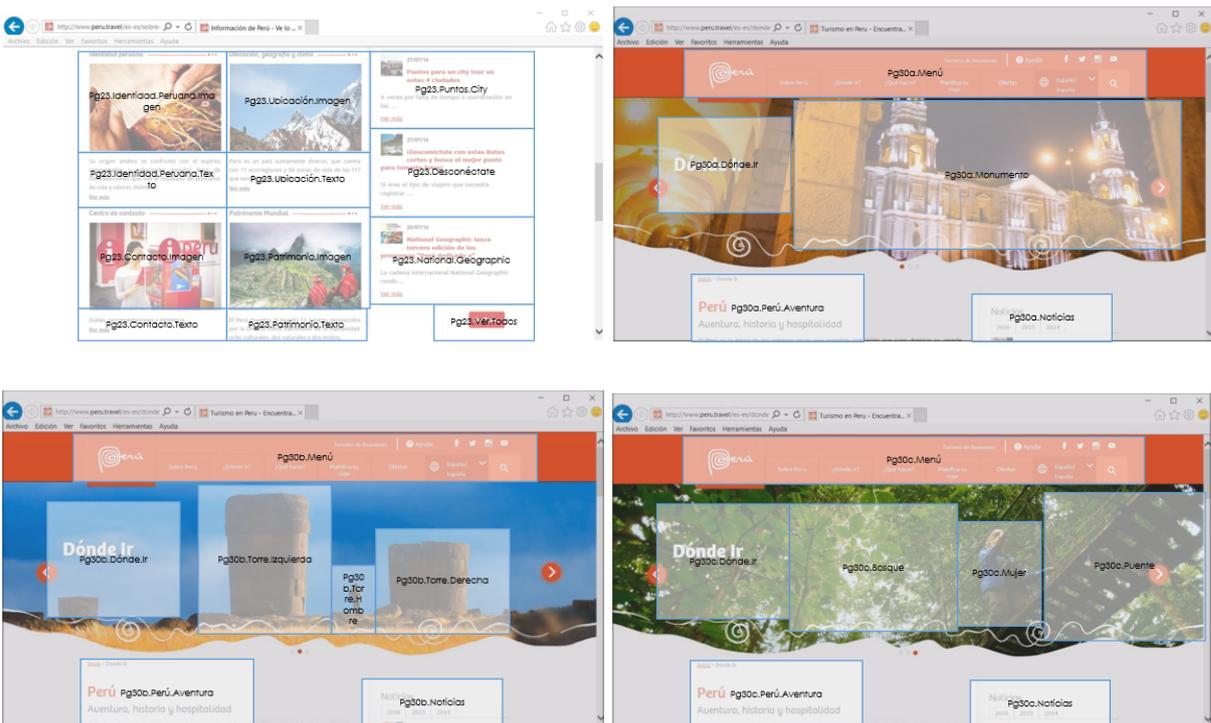


Figura 15. Estímulos: Páginas 23, 30a, b y c

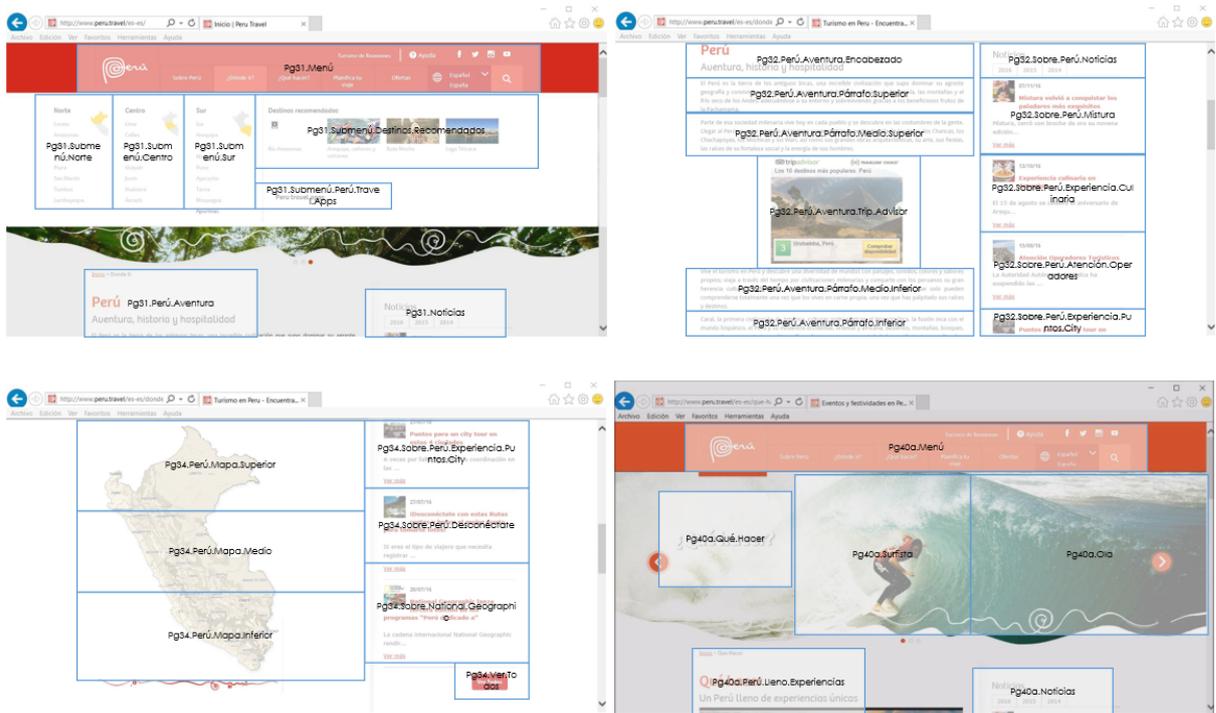


Figura 16. Estímulos: Páginas 31, 32, 34 y 40a

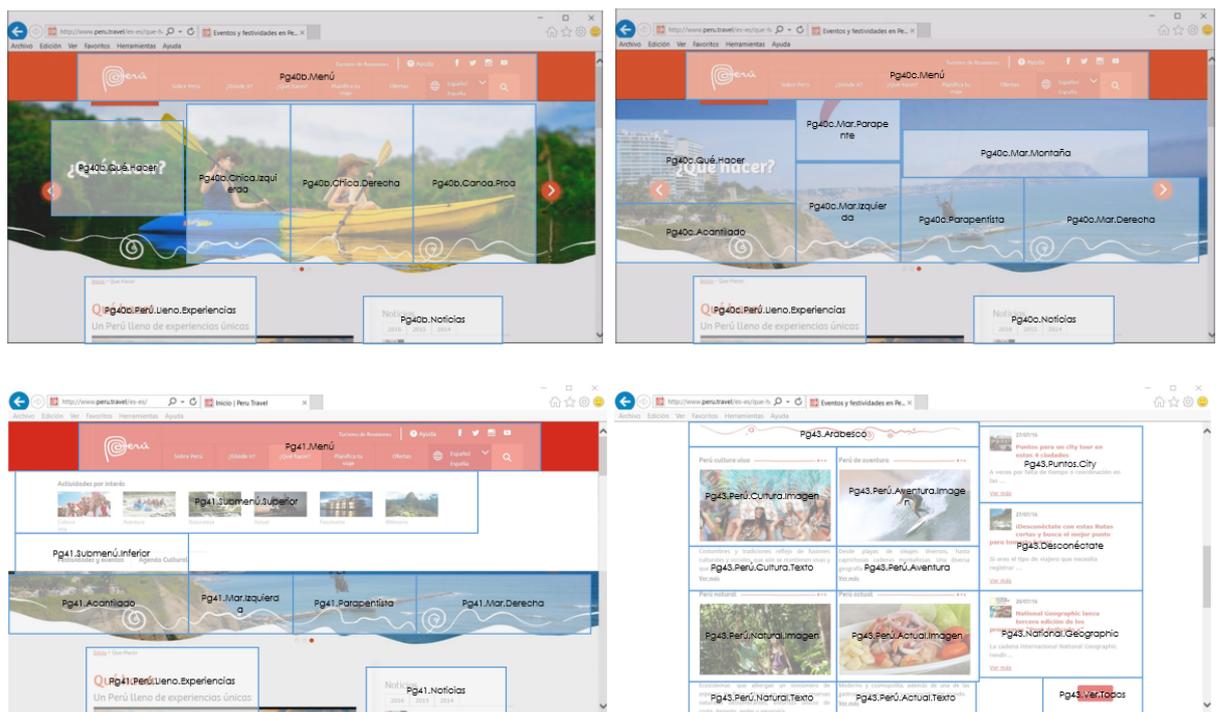


Figura 17. Estímulos: Páginas 40b y c, 41 y 43

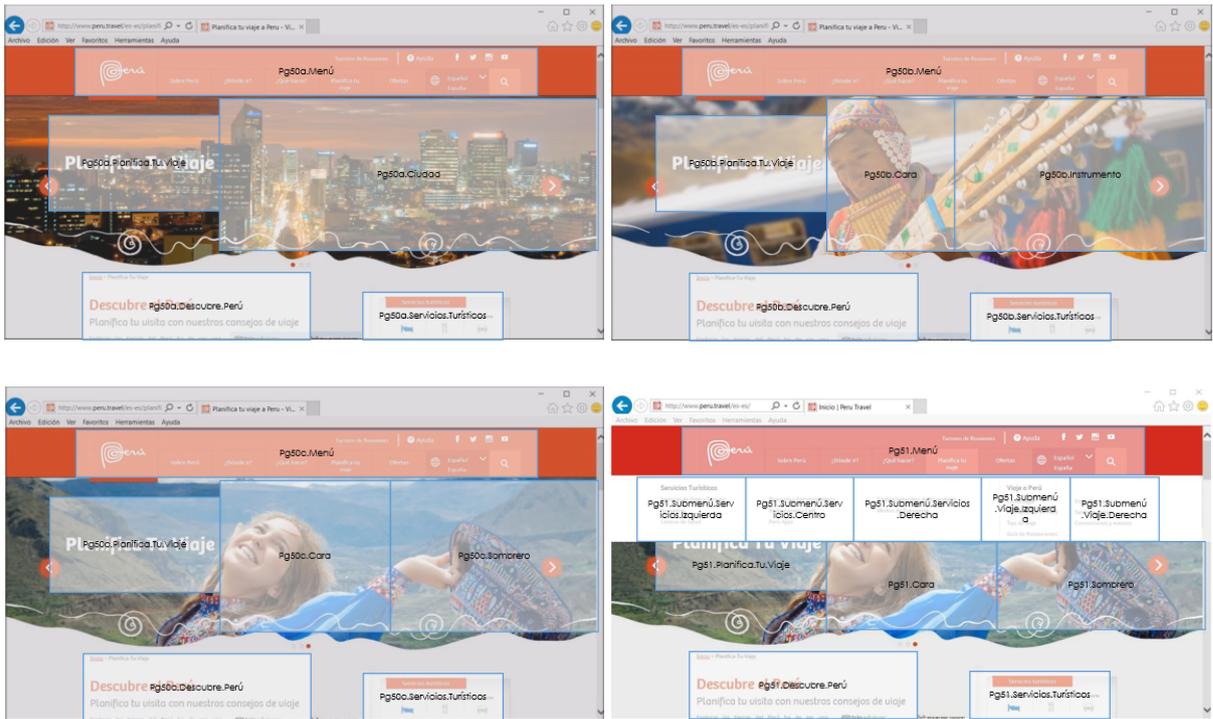


Figura 18. Estímulos: Páginas 50a, b, c y 51

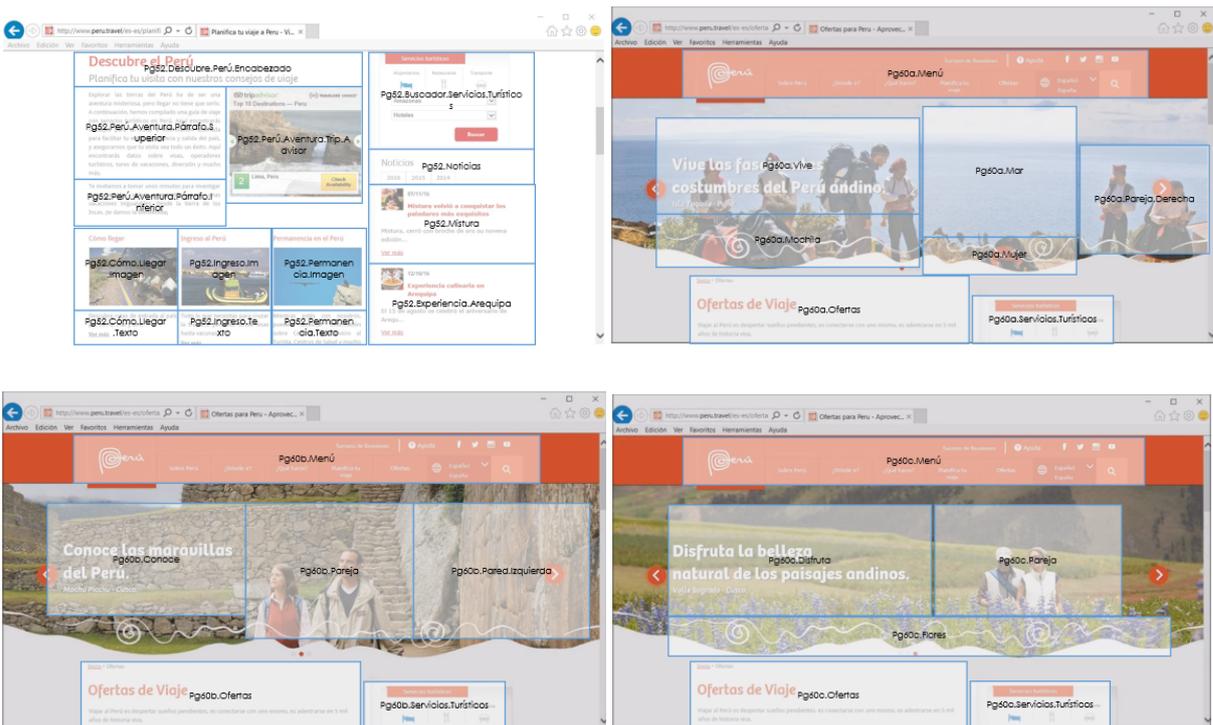


Figura 19. Estímulos: Páginas 52, 60a, b y c

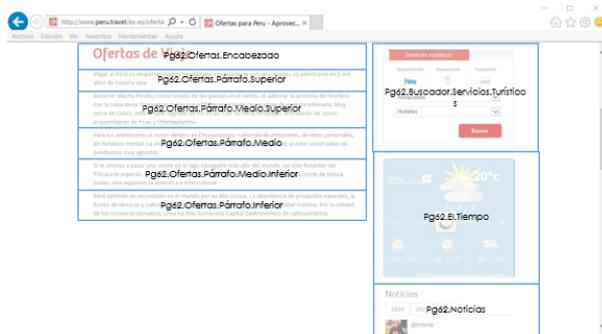


Figura 20. Estímulos: Página 62

4.1.1. Técnicas e instrumentos de recogida de la información

Durante la primera etapa de este estudio se aplican las siguientes técnicas:

1. **Facial coding:** Se emplea para analizar las micro-expresiones faciales y, de esta manera, comprender las emociones que experimenta una persona al visualizar cierto estímulo.
2. **Eye Tracker:** Se centra en el registro de la mirada al visualizar un estímulo. Por ello, permite medir y analizar las sacadas, las fijaciones, la trayectoria de la mirada y, en resumen, la atención visual del sujeto.
3. **Skin conductance:** Se utiliza para establecer variaciones en la respuesta galvánica de la piel, lo que da cuenta de cambios fisiológicos (sudoración) por la activación del sistema nervioso autónomo. Estos cambios muestran el nivel de excitación y el grado de activación que provoca un estímulo (arousal), a la par que pueden ser clasificados en dos tipos: tónicos (nivel basal de conductancia) o fásicos (cambios rápidos en un corto período de tiempo).

Para aplicar estas técnicas se coloca al participante frente a la pantalla de un computador, buscando que sus expresiones y su mirada sean detectadas y grabadas por una cámara web de alta resolución y/o una barra de seguimiento que combina las mediciones del eye tracker y el facial coding. Adicionalmente, se colocan dos sensores en los dedos del sujeto para detectar los cambios sutiles en la sudoración y, consecuentemente, las alteraciones en la conductividad (respuesta galvánica de la piel). A partir de toda esta información, se utiliza un software para reunir e integrar los datos, sacar otras medidas calculadas, plasmar los

resultados en diagramas y tablas como los mapas de calor y llevar a cabo los respectivos análisis e interpretaciones.

4.1.2. Muestra objeto de estudio

Durante el primer paso de esta etapa (navegación libre y visualización de las páginas) se utiliza una muestra de 50 participantes, 25 de ellos se encuentran en la primera fase o en el segmento 1, y los otros 25 se encuentran en el segmento 2. Mientras que para el segundo paso (técnicas de neuromarketing) se emplea una muestra de 10 participantes de cada fase para lograr un total de 20 sujetos de estudio. Estos grupos se dividen de acuerdo con las siguientes características:

Fase/Segmento 1: Este grupo está compuesto por personas que desean realizar un viaje, pero aún no tienen información específica y concreta al respecto, razón por la cual no han tomado decisiones sobre el destino, la fecha, el itinerario, los lugares a visitar, entre otros detalles. Sin embargo, su deseo inicial los lleva a experimentar ciertas emociones y a plantear opiniones basadas en experiencias previas, ideas preconcebidas, creencias y expectativas. De ahí que saben y/o imaginan cómo será el proceso de planear, buscar, seleccionar y organizar su próximo viaje y qué aspectos tendrán en cuenta. En otras palabras, estas personas tienen la motivación de viajar y comienzan a crear representaciones mentales de cómo podría ser la experiencia, pero aún no poseen un plan claro.

Fase/Segmento 2: Este grupo está compuesto por personas que tienen mayor certeza sobre su próximo viaje. Esto significa que ya han definido algunos detalles como el destino, los lugares a visitar, el plan a realizar y demás elementos necesarios antes de la fecha del viaje. Dadas estas condiciones, este grupo de personas realizan búsquedas más específicas, tienen expectativas más claras y realistas, han tomado ciertas decisiones y han hecho algunas renunciaciones en este proceso. Por ende, se encuentran en una etapa más avanzada en el proceso de planeación y ejecución de un viaje. Además, confrontan diversas fuentes de información, son más críticos y se apoyan en sus intereses, gustos, personalidad y preferencias a la hora de ajustar sus expectativas al plan.

4.2. Segunda etapa del estudio

Para la segunda etapa de este estudio se aplica una metodología cualitativa que busca explorar, mapear y comprender las opiniones, creencias y dinámicas que caracterizan a los sujetos del estudio. De esta forma, se abordan temas relacionados con la planeación de un viaje, los canales utilizados en este proceso, las experiencias previas, el conocimiento que se tiene de la página web *Peru Travel*, el nivel de agrado que les genera la plataforma digital, entre otros tópicos centrados en la percepción y la preferencia. Para ello, se aplica una técnica declarativa que se centra en el análisis del discurso del participante, buscando profundizar en aquello que relata de forma explícita. Es decir, se requiere la verbalización y expresión oral del sujeto, junto con el adecuado manejo de la prueba por parte del entrevistador.

Así, se logra combinar la parte implícita (técnicas de neurociencia) con un complemento explícito (investigación cualitativa), dando lugar a un proceso de triangulación que da cuenta de posibles diferencias y/o semejanzas entre aquello que dicen las personas y aquello que sienten y reflejan a partir de cambios fisiológicos. Igualmente, se obtienen enormes insumos y datos para verificar o negar las hipótesis propuestas al inicio de este estudio y alcanzar los objetivos planteados.

4.2.1. Técnicas e instrumentos de recogida de la información

Durante la segunda etapa de este estudio se emplea la entrevista en profundidad como técnica de recogida de información. Dicha entrevista se realiza de forma presencial u online aplicando una guía estructurada (Anexo A) compuesta por los siguientes bloques:

Bloque 0: Preguntas introductorias centradas en obtener información sociodemográfica y delimitar las características de la muestra.

Bloque 1: Preguntas generales que dan una apertura a la temática de la entrevista. Este bloque se centra en la comprensión de cómo cada participante arma un viaje, dónde busca información, qué aspectos valora en dichas búsquedas, qué herramientas y recursos prefiere, entre otras cuestiones que se enfocan en la etapa de planeación.

Bloque 2: Preguntas específicas que se adentran en la parte experiencial, es decir, vivencias pasadas que delimitan y moldean las acciones a emprender en el futuro. En este bloque de

preguntas se busca acotar la temática y abordar incógnitas relacionadas con Perú como destino turístico y con su página web oficial.

Bloque 3: Preguntas sobre los estímulos visuales - imágenes tomadas de la página *Perú Travel*.

En este bloque se pretende entender las opiniones de los participantes frente a estas imágenes y su respectivo contenido, diseño, etc. A partir de estas preguntas se exploran los elementos de agrado y desagrado de la plataforma digital, los cambios que se podrían aplicar, las emociones que verbaliza el sujeto, los focos de atención, entre otros elementos que pueden complementar la información obtenida gracias a la primera etapa de la investigación.

4.2.2. Muestra objeto de estudio

Para la muestra de esta segunda etapa se conserva la segmentación en dos fases que se aplica en la primera etapa. Para ello, se realizan 5 entrevistas en profundidad por cada fase, logrando un total de 10 entrevistas. No obstante, se alteran las siguientes condiciones:

- Personas residentes en la ciudad de Cali, Colombia
- Rango de edad entre los 18 y los 60 años
- Mujeres y hombres que han viajado a Perú o desean hacerlo

5. Data Collection – Trabajo de campo

5.1. Primera etapa del estudio

La recolección de los datos de la primera etapa del estudio, referente a la aplicación de las tres técnicas de neuromarketing, se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. **Reclutamiento:** Se seleccionan los participantes más aptos e idóneos para el estudio de acuerdo con las características del público objetivo de la investigación. Así, se obtiene una muestra representativa que permita obtener resultados confiables y válidos.
2. **Introducción y bienvenida a los participantes:** Es fundamental dar una bienvenida adecuada al participante para que se sienta en confianza y tranquilo frente a las pruebas que se le van a realizar. Por tal motivo, esta introducción y bienvenida debe incluir los siguientes elementos: agradecimiento por su participación, aclaración de dudas referentes al proceso, resaltar el tema de confidencialidad y finalidad del

estudio, posibilidad de retirarse del proceso en cualquier momento ante posibles inconformidades, informar sobre la grabación del estudio y su propósito, entre otras cuestiones centrales para asegurar que la persona tenga total claridad de cada paso.

3. **Explicación de la experiencia para crear implicación natural:** Se debe indicar al participante la dinámica y el procedimiento que se va a realizar para favorecer la implicación natural y lograr que la persona se sienta cómoda, calmada y esté atenta a las indicaciones que se le van suministrando.
4. **Colocación del wearable:** De forma simultánea a la correspondiente explicación del procedimiento, se le indica al sujeto de estudio que se le colocará un dispositivo con sensores biométricos para medir diversas variables como la respuesta galvánica de la piel, el nivel de sudoración, los cambios en la temperatura, etc.
5. **Habitación:** Durante este paso se busca que el participante se habitúe al dispositivo y lo utilice por un tiempo aproximado de 7 minutos para evitar que ocurran variaciones por los nervios, expectativas, incertidumbre, ansiedad o cualquier otra emoción referente a la prueba. Es decir, que la persona disminuya toda alteración causada por la anticipación y la inquietud, dado que esto puede afectar los resultados y, consecuentemente, las conclusiones del estudio. En síntesis, el objetivo es lograr que el sujeto se familiarice con el wearable y no lo sienta como un impedimento o una barrera a la hora de efectuar la prueba.
6. **Calibración:** Una vez el participante se siente más cómodo con el wearable, se debe realizar algún tipo de actividad que genere una respuesta fisiológica de arousal para medir dicha respuesta y contrastarla con el nivel basal (medición tomada durante un tiempo de reposo). Esto significa que se busca calibrar el dispositivo a través de una medición base versus una medición de excitación o activación. Además, se realiza la calibración ocular para asegurar que el software sigue adecuadamente la mirada y detecta la posición exacta del ojo del participante.
7. **Aplicación de las técnicas:** Se realizan las diversas técnicas planteadas para medir las respuestas al estímulo. En este caso se analiza la atención, las emociones y la variación en las respuestas fisiológicas al visualizar un video.

8. **Finalización:** Por último, se termina la grabación, se retira el wearable, se agradece al participante por su participación y se da fin a la prueba con una despedida cordial.

5.2. Segunda etapa del estudio

El trabajo de campo de la segunda etapa del estudio se realiza teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

1. **Creación de la guía de entrevista:** Se desarrolla una guía estructurada para abordar los temas seleccionados y llevar a cabo las entrevistas en profundidad.
2. **Selección de los estímulos a evaluar:** Se eligen las imágenes alusivas a cada una de las páginas más vistas durante la primera etapa del estudio.
3. **Prueba piloto:** Se realiza una prueba piloto para validar la herramienta (guía de entrevista) y corroborar su coherencia, claridad, y funcionalidad. A partir de esta información, se aplican las respectivas modificaciones y/o mejoras.
4. **Realización de las entrevistas en profundidad** teniendo en cuenta las características de la muestra y los respectivos filtros
5. **Firma del consentimiento informado:** Se tiene en cuenta todo lo relacionado con la confidencialidad de la información, la finalidad de la investigación y la libertad de terminar la prueba en cualquier momento.

6. Data Analysis – Análisis de los datos

Para el análisis de los datos se divide, consolida y examina la información de cada metodología de manera separada. Es decir, primero se analiza todo lo referente a la selección de las páginas a través de la navegación libre y el ejercicio de visualización (fase previa). Luego, se sigue este mismo proceso con los datos obtenidos a partir de las técnicas de neuromarketing, y, por último, se contrastan y complementan dichos resultados con la información proveniente de las entrevistas en profundidad. De esta manera, se combinan varias técnicas para llegar a conclusiones y hallazgos relevantes de acuerdo con los objetivos y las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

6.1. Primera etapa del estudio

6.1.1. Etapa previa

Durante la etapa previa a la aplicación de las técnicas de neuromarketing se realiza un ejercicio de navegación libre en el que se estudia el tiempo de visualización de cada participante al visitar el sitio web *Perú Travel*. Dicho ejercicio se aplica para las diversas páginas de la plataforma digital teniendo en consideración la siguiente clasificación:

1. **Principal:** Páginas iniciales al ingresar al sitio web, tales como la bienvenida al portal oficial de Perú, imágenes icónicas de su gastronomía, menciones y premios recibidos, entre otros datos imperdibles y destacables de este destino turístico.
2. **Sobre Perú:** Páginas que presentan información general sobre este país, incluyendo datos sobre su historia, cultura, gobierno, idioma, religión, idiosincrasia y costumbres.
3. **¿Dónde ir?:** Páginas enfocadas en los destinos recomendados y las ciudades que los turistas deben conocer en el norte, centro y sur de Perú.
4. **¿Qué hacer?:** Páginas que dan a conocer una gran cantidad de actividades y experiencias por vivir en este paraíso turístico. Dichas actividades se dividen en seis grupos: aventura, naturaleza, actualidad, cultura viva, fascinante y milenario.
5. **Planifica tu viaje:** Páginas que brindan información esencial a la hora de planear un viaje a Perú, incluyendo consejos, aplicaciones útiles, agencias de turismo, establecimientos de hospedaje, entre otros elementos cruciales para el recorrido.
6. **Ofertas:** Páginas que exponen datos relacionados con ofertas y servicios turísticos ideales para un turista.

A partir de este ejercicio de navegación libre y tiempo de visualización se seleccionan 33 páginas y se obtiene la siguiente información:

		TIEMPO PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN		
		TODOS	FASE 1	FASE 2
Pg 10a-e	1.1	19,4	34,8	4,0
Pg 14	1.4	7,2	4,2	10,2
Pg 15	1.5	7,9	6,7	9,0
Pg 20a-c, Pg 21	2.1	11,6	19,5	3,8
Pg 22	2.2	13,8	6,8	20,9
Pg 23	2.3	10,8	9,5	12,2
Pg 30a-c, Pg 31	3.1	11,9	19,9	3,9
Pg 32	3.2	13,1	6,1	20,0
Pg 34	3.4	9,8	1,6	17,9
Pg 40a-c, Pg 41	4.1	9,1	12,7	5,5
Pg 43	4.3	12,3	12,4	12,1
Pg 50a-c, Pg 51	5.1	8,4	12,2	4,6
Pg 52	5.2	10,7	8,2	13,1
Pg 60a-c	6.1	3,6	5,7	1,4
Pg 62	6.2	10,6	9,2	12,1

Tabla 2. Tiempo promedio de visualización. Elaboración propia

De manera general, todas las páginas seleccionadas logran un tiempo promedio de visualización mayor a los 7 segundos, a excepción del elemento 6.1 que incluye las páginas 60a, 60b y 60c. En promedio, el grupo de páginas más visualizadas por los participantes son aquellas que pertenecen a la categoría “Principal” (páginas 10a, 10b, 10c, 10d y 10e) y que dan la bienvenida al portal oficial de turismo de Perú. Dichas páginas logran un tiempo de visualización sustancialmente mayor al resto, especialmente en el grupo de sujetos de la fase 1; mientras que en la fase 2 los participantes se detienen a observar por un tiempo más prolongado las páginas 22 y 32 que pertenecen a las categorías “Sobre Perú” y “Dónde ir”.

A través de estos resultados se puede identificar que las personas de la fase 1 posiblemente se ven más atraídas por las páginas que presentan datos generales, dado que los mayores tiempos de visualización se encuentran en las primeras páginas de cada encabezado o clasificación. Es decir, estos sujetos observan en mayor medida las páginas de inicio de cada uno de los apartes del menú del sitio web (pg 10 – principal; pg 20 – Sobre Perú; pg 30 – Dónde ir; pg 50 – Planifica tu viaje). Por otro lado, las personas de la fase 2 destinan una mayor cantidad de tiempo en páginas que tienen información específica y detallada tales como la 22, 32, 34 y 52. Estas páginas se caracterizan por tener una gran cantidad de texto y

por ahondar en temas diversos como las características de Perú, su historia, cultura y varias alternativas que funcionan como guías o recomendaciones de viaje.

En conclusión, existen diferencias significativas entre el tiempo promedio de visualización de los participantes de la fase 1 en comparación con los de la fase 2, lo que tiene amplia relación con el tipo de contenido, detalle y profundidad que busca cada segmento. Por ende, estas discrepancias dan cuenta de los fragmentos del sitio web que cobran mayor relevancia para cada fase, y permiten crear una segmentación o descripción más precisa de cada grupo de participantes. Con esta información en mente es factible aplicar diversas mejoras al sitio web para adecuar cada uno de sus recursos y herramientas digitales al tipo de internauta que visita este espacio virtual.

6.1.2. Fase 1

Para el primer segmento o fase 1 (muestra de 10 participantes), el estímulo visual genera las siguientes emociones:

	FASE 1					
	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza
Máximo	13,46%	14,24%	4,82%	1,07%	1,03%	1,39%
Mínimo	4,06%	1,04%	1,20%	0,93%	0,92%	0,89%
Promedio	8,39%	3,88%	2,22%	0,98%	0,98%	1,00%

Tabla 3. Emociones - Fase 1. Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla, en promedio la emoción más percibida es la felicidad, seguida de la sorpresa y, en muy bajos niveles, el enfado. El mayor pico lo logra la sorpresa con un valor de 14,24%, a pesar de que en promedio no supera a la felicidad. Por otra parte, el estímulo genera una emoción de valencia negativa conocida como enfado o enojo, cuyo valor máximo se genera en la página 14, especialmente en dos áreas de interés: en la imagen conocida como Madre de Dios y en el recuadro de Trip Advisor. Dichos estímulos pueden generar cierta sensación de disgusto o desagrado en tanto tratan tópicos que pueden ser sensibles (como la mención de Dios) y/o pueden asociarse con experiencias previas negativas (expectativas insatisfechas o rechazo frente a la marca Trip Advisor).

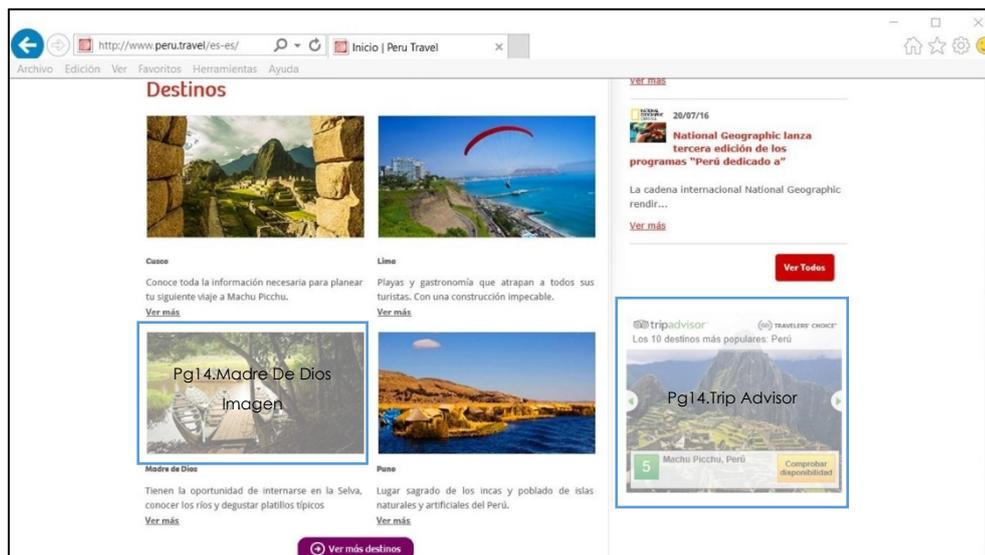


Figura 21. Página 14 con dos AOI

Adicionalmente, no se observa asco, miedo, ni tristeza en los sujetos de estudio, ya que dichas emociones no logran superar los valores de 1,5%. Estos resultados muestran un alto nivel de aceptación del sitio web *Perú Travel*, al tiempo que no se presenta aversión o alejamiento, lo que da cuenta de que su contenido y diseño está bien estructurado. Ahora bien, en términos generales los valores de las emociones de valencia positiva no superan un 15%, razón por la cual se debe seguir trabajando para fortalecer el sitio web y generar un mayor nivel de felicidad y sorpresa al ingresar al portal oficial de turismo del Perú.

Al analizar en profundidad las dos principales emociones generadas por cada una de las páginas del sitio web, encontramos los siguientes resultados:

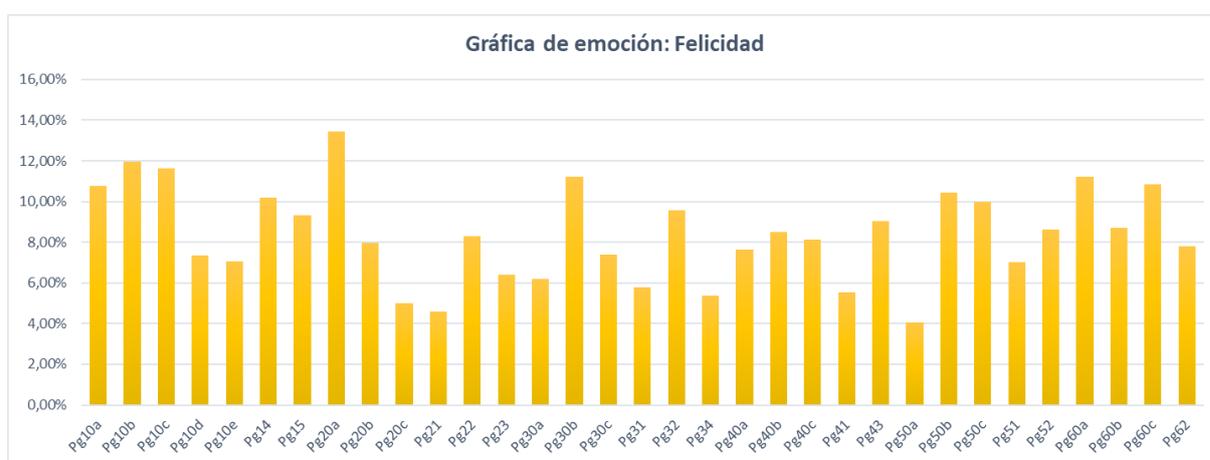


Figura 22. Gráfica de emoción: Felicidad. Elaboración propia

Por un lado, las páginas 10b, 10c, 20a, 30b y 60a presentan los mayores niveles de felicidad en los sujetos de estudio. Estos estímulos aluden a elementos relevantes y distintos de Perú como su gastronomía, sus tesoros escondidos en términos de historia y cultura, sus costumbres y sus lugares por conocer. Además, se resaltan datos de este destino turístico, resaltando sus sitios icónicos y sus atractivos turísticos principales. Vale la pena resaltar que todas estas páginas presentan imágenes ilustrativas, poco texto, títulos sugestivos y llamadas a la acción, lo que puede dar indicios del tipo de estímulos que captan la atención de los participantes y les generan emociones de valencia positiva.

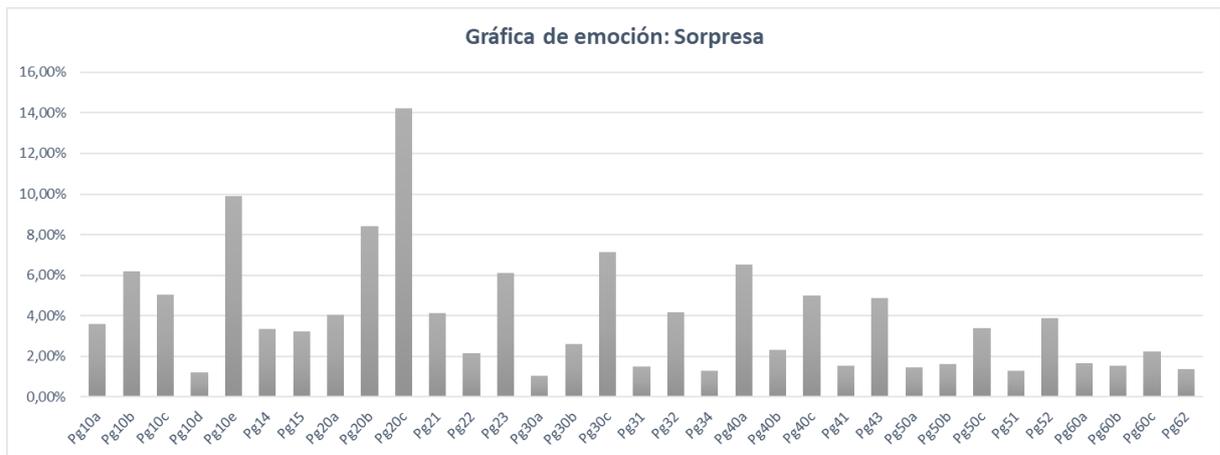


Figura 23. Gráfica de emoción: Sorpresa. Elaboración propia

Por otro lado, la página 20c se roba el protagonismo al analizar la emoción de sorpresa, logrando un valor promedio de 14%. Dicha página muestra la majestuosidad y la importancia del cóndor de los andes como símbolo patrio de Perú. A través de una imagen de esta ave, la página web destaca la imponente, significado y valor del cóndor, dado que este animal es sagrado para los locales y cobra un rol como insignia de libertad y poder para el pueblo Inca. De igual manera, la página 10e presenta una foto de turistas practicando trekking en Lima (capital de Perú) con un nevado de fondo y la compañía de otro animal emblemático: la alpaca.

	FASE 1					
	Intensidad	Valencia	Activacion	Entusiasmo	Atencion	GSR
Máximo	24,52%	16,02%	16,52%	23,01%	15,24%	13,52%
Mínimo	9,97%	3,06%	0,93%	3,05%	2,00%	4,08%
Promedio	17,50%	9,08%	6,31%	10,88%	4,89%	7,75%

Tabla 4. Variables derivadas - Fase 1. Elaboración propia

En esta fase, el estímulo genera un alto nivel de intensidad, seguido de entusiasmo y valencia. Dicha información permite deducir que este sitio web logra engagement con los internautas. Sin embargo, no se logran valores promedio altos en las variables de activación, respuesta galvánica de la piel y atención. Por ende, no es un estímulo que genere variaciones notorias en el arousal, ni capte por completo la atención de los participantes. De ahí que se debe seguir fortaleciendo la página para hacerla cada vez más llamativa y atractiva, al tiempo que se debe aumentar la recordación y la conexión de las personas con el portal de turismo.

6.1.3. Fase 2

Para el segundo segmento o fase 2 (muestra de 10 participantes), el estímulo visual genera las siguientes emociones:

	FASE 2					
	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza
Máximo	30,97%	25,84%	8,00%	1,12%	1,05%	1,31%
Mínimo	2,57%	1,56%	1,15%	0,90%	0,93%	0,93%
Promedio	12,37%	6,50%	2,21%	0,99%	0,99%	1,01%

Tabla 5. Emociones - Fase 2. Elaboración propia

Tal como se puede examinar, este segundo segmento o fase también presenta altos niveles de felicidad, sorpresa y, en menor medida, enfado al visualizar el estímulo; empero, sus valores son mucho mayores que los encontrados en la primera etapa. En este caso el mayor pico lo logra la felicidad con un valor de 30,97%, muy por encima del 13,46% de la fase 1. De forma semejante, la sorpresa logra un aumento de 11,6 puntos porcentuales (en su valor máximo) en comparación con los resultados del primer segmento. Todo esto da cuenta de que los participantes de esta segunda etapa experimentaron en mayor medida estas dos emociones positivas y, por ende, se intuye una activación superior al visualizar el portal oficial de turismo de Perú. En síntesis, estos resultados ponen de manifiesto una reacción positiva incremental en los participantes de esta segunda fase, lo que implica que el sitio web conecta en mayor medida con ellos, generando emociones de valencia positiva y de mayor intensidad.

Por otra parte, el estímulo también genera un aumento en el enfado, emoción negativa que se evidencia principalmente en cuatro áreas de interés de la página 62: ofertas párrafo medio superior, medio, medio inferior e inferior. Es imperativo tener cuidado con el nivel de

enfado, ya que esta emoción puede derivar en un sentimiento de aversión o apatía, afectando negativamente al portal oficial de turismo.



Figura 24. Página 62 con cuatro AOI

No se observan niveles de asco, miedo, ni tristeza por encima del 2%. Esto significa que los estímulos visuales evaluados del sitio web *Perú Travel* no generan este tipo de emociones básicas en los participantes del estudio. Dichos resultados muestran que, teniendo en consideración el propósito de la plataforma web, su diseño, contenido e imágenes generan buena recepción por parte de los internautas.

Más aun, al analizar en profundidad las dos principales emociones generadas por cada una de las páginas del sitio web, encontramos los siguientes resultados:

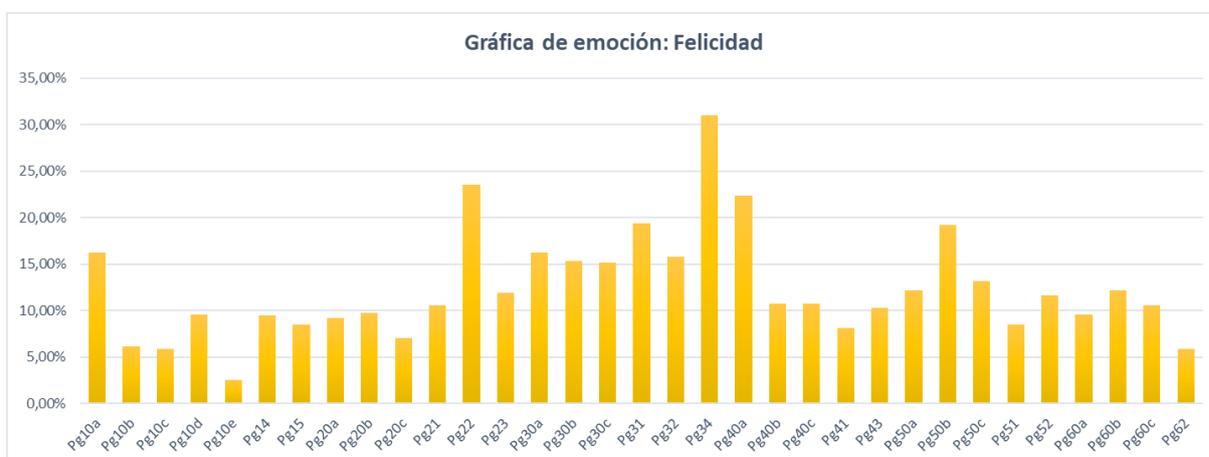


Figura 25. Gráfica de emoción: Felicidad. Elaboración propia

Las páginas 22, 34 y 40a logran los mayores niveles de felicidad, superando la barrera del 20% en esta emoción. Estas páginas brindan información sobre Perú como destino diverso, milenario y natural; al tiempo que muestran su geografía, la distribución de sus ciudades y las opciones o planes que se pueden realizar en este país. Aquí se combina el texto con las imágenes, sin olvidar el rol que juegan las noticias como elemento que puede generar emociones con valencia positiva. Además, es importante mencionar que estas páginas son diferentes a las identificadas en la primera fase, lo que demuestra que hay variaciones en las emociones generadas por los estímulos en cada una de las fases.

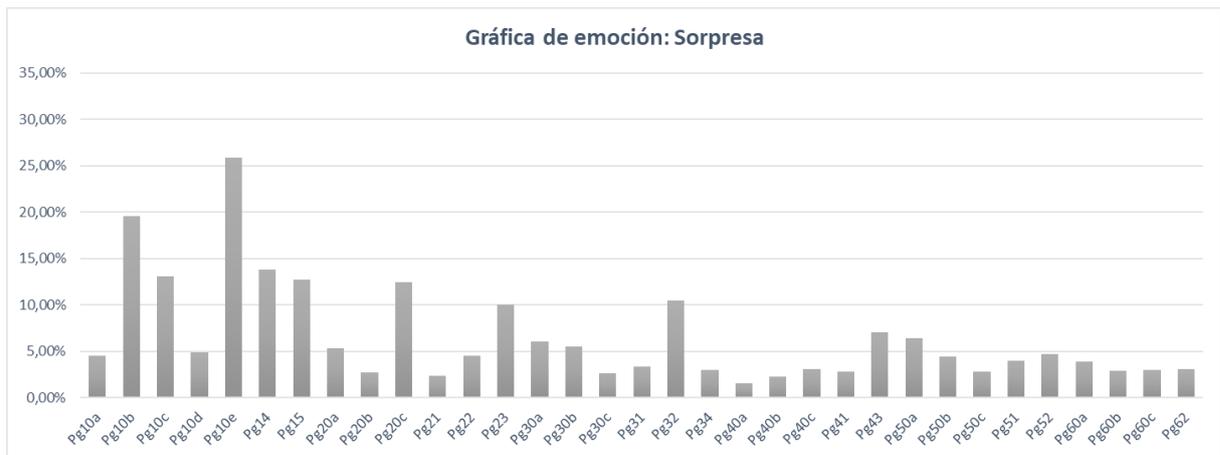


Figura 26. Gráfica de emoción: Sorpresa. Elaboración propia

Adicionalmente, solo las páginas 10b y 10e generan una sorpresa por encima del 15% en los participantes, logrando rangos promedio superiores a los analizados en la primera fase. En este caso, la página 10b muestra la parte gastronómica de Perú con una imagen de un plato típico (causa peruana), mientras que la página 10e hace referencia a una actividad bastante reconocida como lo es el trekking en Lima. Estos dos estímulos son de los primeros que se les muestran a los sujetos de estudio, lo que también puede influir en su respuesta emoción. Además, se observan menores niveles de sorpresa conforme se llega a las últimas páginas (después de la 34), a excepción de la 43 y la 50a.

	FASE 2					
	Intensidad	Valencia	Activación	Entusiasmo	Atencion	GSR
Máximo	38,52%	32,04%	27,06%	37,62%	26,80%	18,94%
Mínimo	16,18%	0,54%	3,49%	7,23%	2,61%	4,93%
Promedio	24,11%	15,69%	10,90%	18,81%	7,52%	10,14%

Tabla 6. Variables derivadas - Fase 2. Elaboración propia

En esta fase, el estímulo genera mayores niveles de intensidad y entusiasmo que en el segmento previo. Además, aumenta la valencia, la activación, la atención y la respuesta galvánica de la piel de los participantes. Por ello, es factible deducir que este sitio web logra una mejor conexión y valoración por parte de este grupo de personas, a la par que crece el engagement y las respuestas positivas generadas por el portal de turismo.

6.1.4. Comparativa

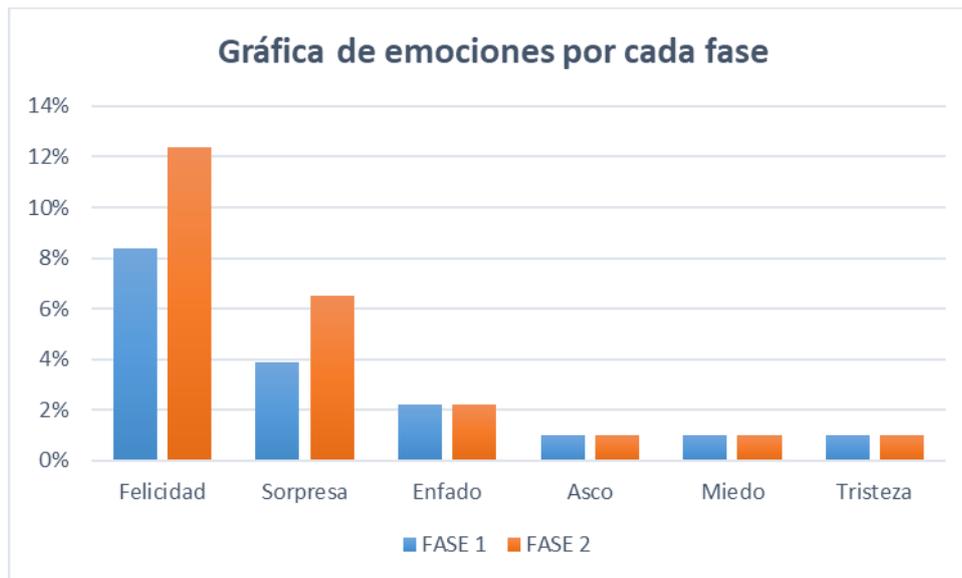


Figura 27. Gráfica de emociones por cada fase. Elaboración propia

Como se puede observar, en las emociones de enfado, asco, miedo y tristeza no hay variaciones significativas entre ambos grupos, dado que tienen valores prácticamente iguales. En cambio, sí se evidencian diferencias en la felicidad y la sorpresa que genera el estímulo visual, mostrando porcentajes superiores para la fase 2. Esto implica que las personas pertenecientes al segundo grupo dan cuenta de mayores niveles de estas dos emociones básicas, lo que puede estar altamente relacionado con el nivel de expectativa y el grado de motivación y claridad que tiene este segmento.

Las personas que hacen parte de la fase 2 tienen mayor certeza sobre su destino, dado que ya han decidido diversas cuestiones sobre el viaje que desean realizar y, por ende, buscan información que se ajuste a sus expectativas, elecciones e intereses. De ahí que, pueden experimentar mayor felicidad al encontrar dicha información y van a tener una predicción afectiva más acorde, detallada y coherente con aquello que ya han planeado de su viaje. En

otras palabras, estas personas pueden imaginar y/o predecir las emociones que van a experimentar en el paseo y, al visualizar la página web *Perú Travel*, responden con una emoción de valencia positiva y con una mayor intensidad frente a las personas de la fase 1.

De forma semejante, los participantes de la fase 2 también evidencian un mayor nivel de sorpresa en comparación con los sujetos de la fase 1. Estos resultados permiten corroborar la hipótesis 3 que relaciona el nivel de claridad con la reacción emocional. Es decir, se comprueba que hay una mayor conexión y reacción emocional (en este caso de tipo positiva) al tener mayor precisión y certidumbre sobre la información que se busca. Mientras que las personas que no saben exactamente qué buscar, se decantan por elementos más generales o contenido más variado y no logran el mismo grado de respuesta emocional.

Ahora bien, vale la pena resaltar que ambas fases logran niveles superiores en la felicidad y la sorpresa versus las otras emociones, lo que significa que los dos grupos de participantes responden satisfactoriamente al contenido expuesto en el sitio web. De igual manera, los bajos niveles de enfado, asco, miedo y tristeza demuestran que no hay estímulos que sean rechazados y que esta plataforma digital no genera una valoración negativa o una reacción de aversión por parte de los participantes.

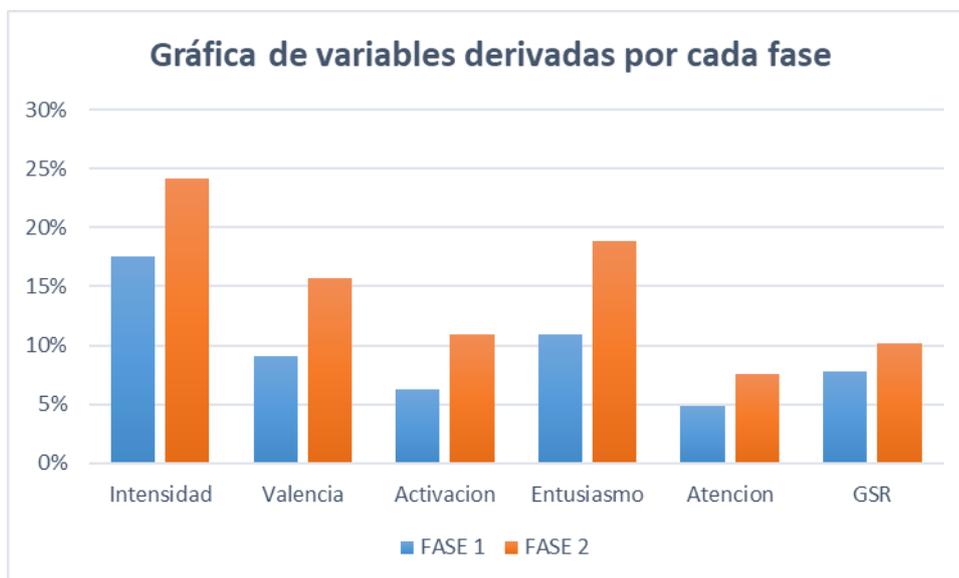


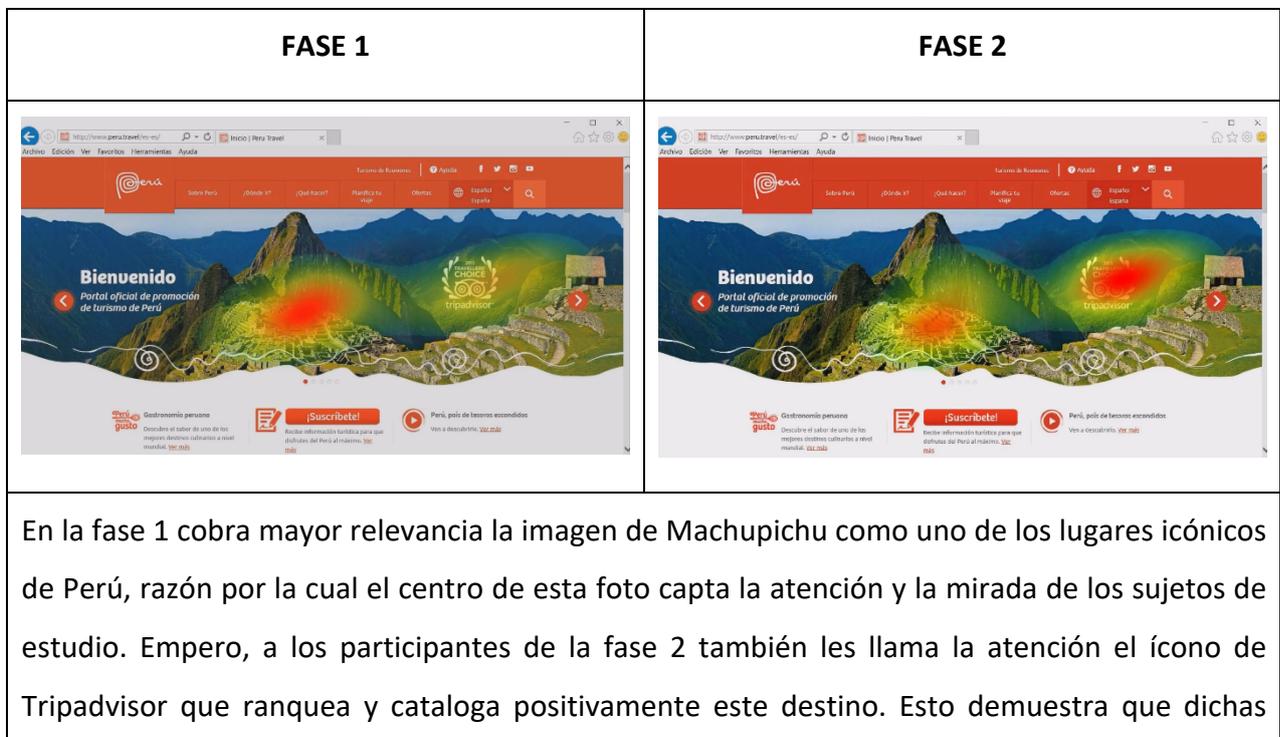
Figura 28. Gráfica de variables derivadas por cada fase. Elaboración propia

Por otro lado, se muestran mayores niveles de intensidad y valencia emocional positiva en los sujetos de estudio pertenecientes a la fase 2. Lo que también se relaciona con los

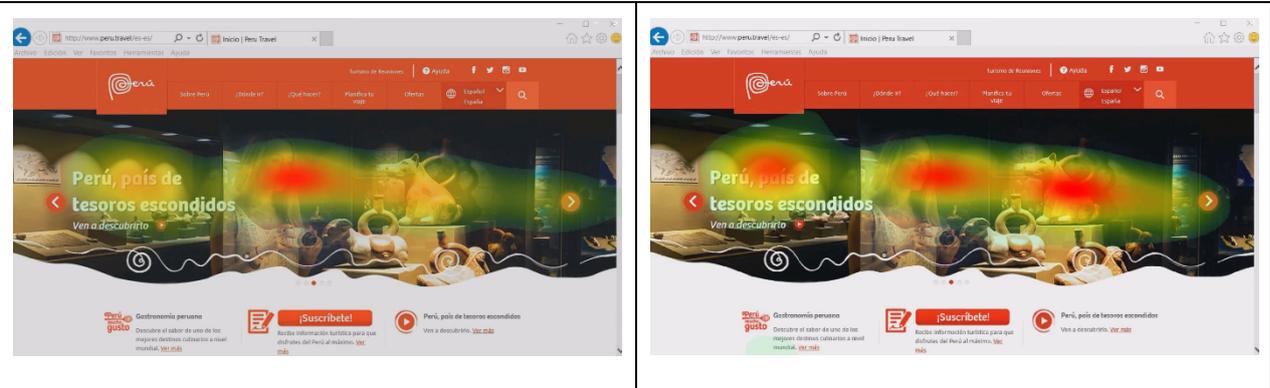
mayores resultados en activación, entusiasmo, atención y conductancia eléctrica de la piel (GSR). Esto da cuenta de que el sitio web (estímulo) genera mayor engagement con las personas que se encuentran en el segundo grupo (segmento 2), al tiempo que reafirma los hallazgos planteados en el análisis de las emociones (mayor intensidad y valencia). Por ende, esta plataforma digital logra mejores resultados en los participantes que se encuentran en una etapa más avanzada de la planeación y organización de un viaje.

Es imperativo destacar que la valencia y la activación no superan el 20%, lo que puede llevar a un estado de satisfacción y tranquilidad según el modelo estructural de la emoción (valencia-activación). Dichas emociones son de tipo desactivadoras, lo que puede inducir a que los visitantes o internautas no realicen ningún tipo de acción como suscribirse a la página, darle like al contenido o seguir a la marca país *Perú Travel* en redes sociales. En síntesis, se debe procurar aumentar el nivel de activación con contenido llamativo, interesante y cautivador que conduzca a las personas a seguir los llamados a la acción y a tener mayor interacción con la plataforma.

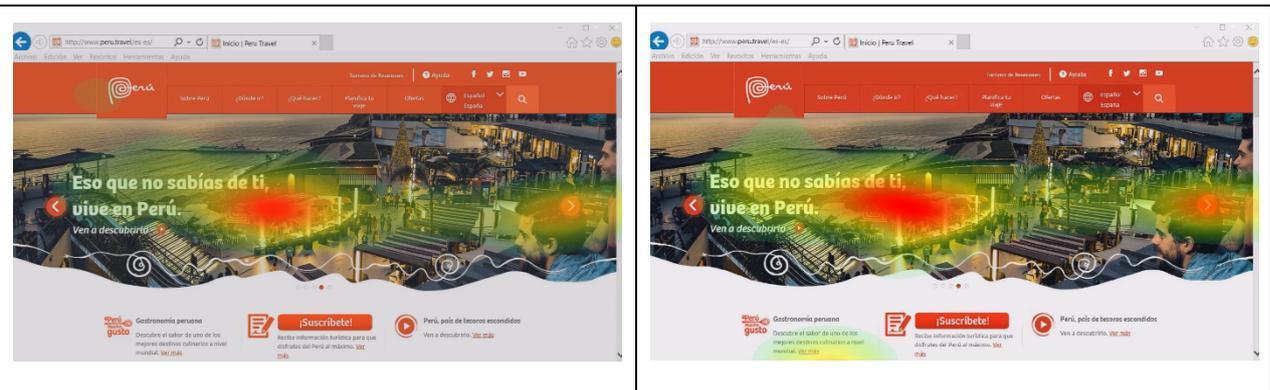
Adicional a lo antes mencionado, la técnica del eye tracking brinda un análisis complementario de la atención y la mirada, dando lugar a los siguientes resultados:



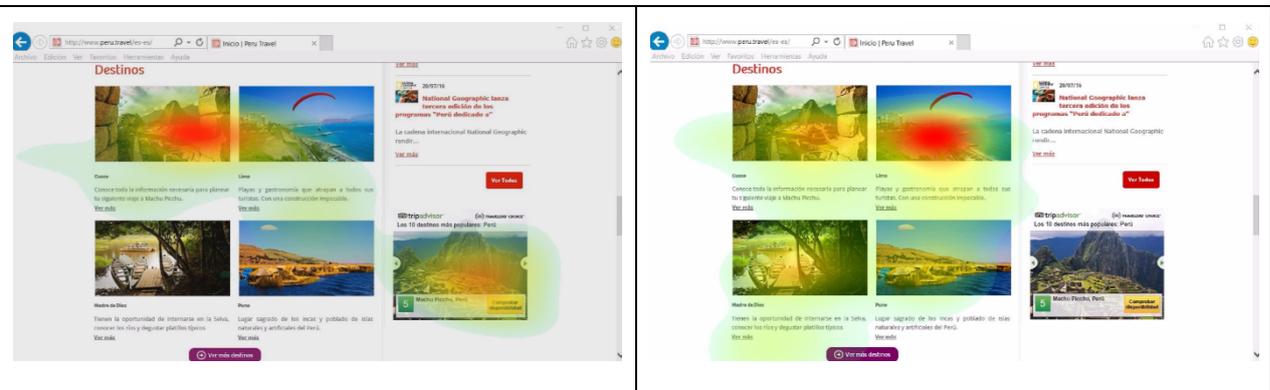
personas no solo se interesan de manera general por el sitio insignia de Perú, sino que también buscan datos y valoraciones más específicas que les sirvan de guía a la hora de planear el viaje.



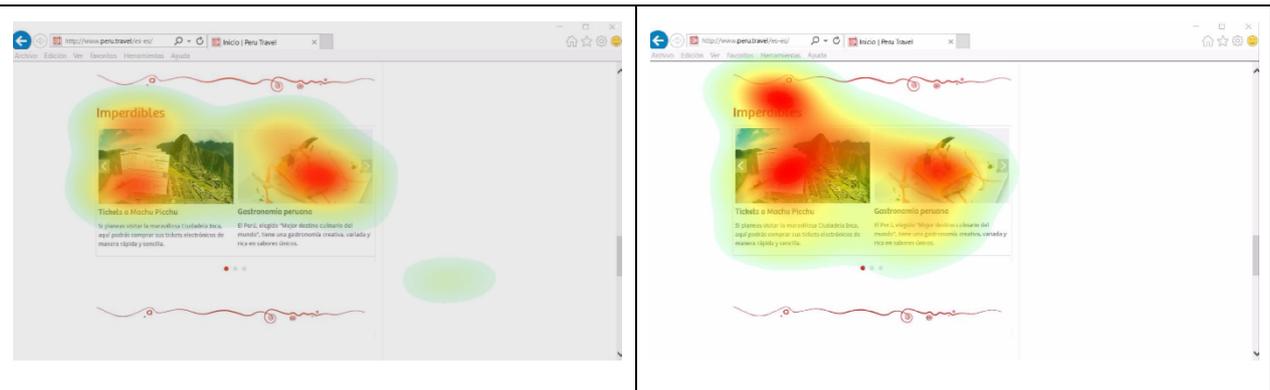
Los sujetos de la fase 2 se fijan más en el título que se superpone a la imagen (texto cautivador de esta página web). Esto pone de manifiesto su interés por obtener más información y conocer más sobre Perú, lo que no solo significa observar las imágenes como ocurre en la fase 1.



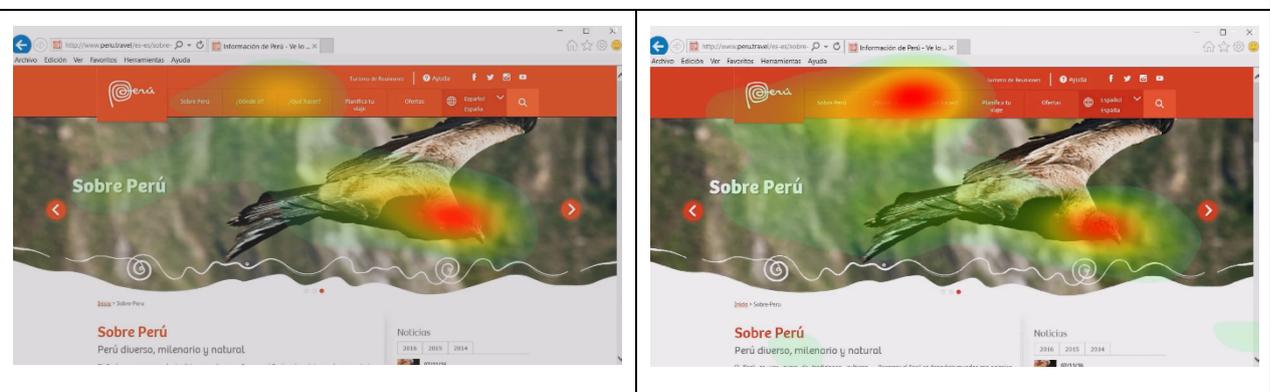
En la fase 2 empiezan a ser visualizados otros elementos de la página web como la información sobre la gastronomía peruana y la posibilidad de “ver más” a través del link adjunto.



Los participantes de la fase 1 visualizan el anexo que se encuentra en la parte inferior derecha con información de Tripadvisor, mientras que esto no ocurre en la fase 2. Dicha diferencia da cuenta del contenido que cobra relevancia y capta la atención de cada uno de estos grupos. Por ende, las personas de la fase 1 se interesan por la primera foto de Cusco y por uno de los destinos más populares de Perú: Machu Picchu; a diferencia de las personas de la fase 2 que muestran mayor atención en la foto de una persona practicando parapente en Lima.



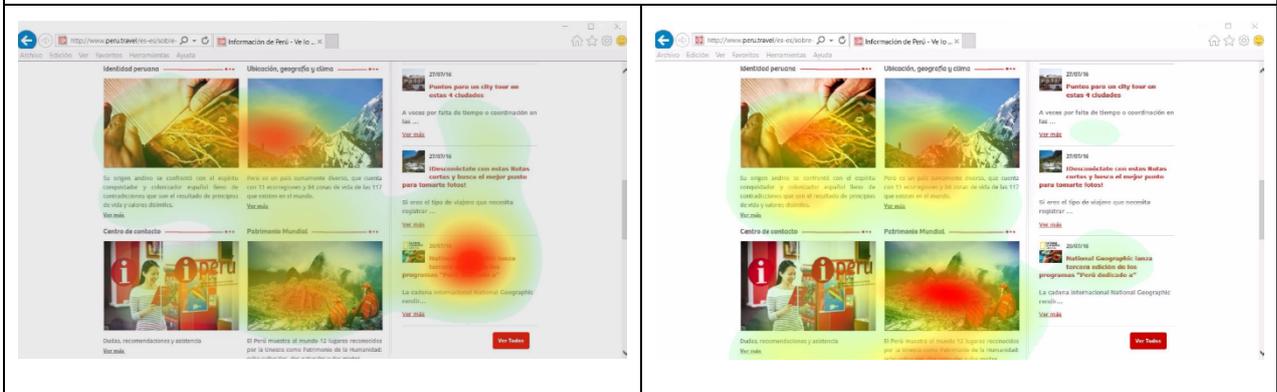
Se observa semejanza en los focos de atención de las dos fases, no obstante, en la fase 2 hay mayor tiempo de visualización, razón por la cual el color rojo es más intenso tanto en el título como en las imágenes.



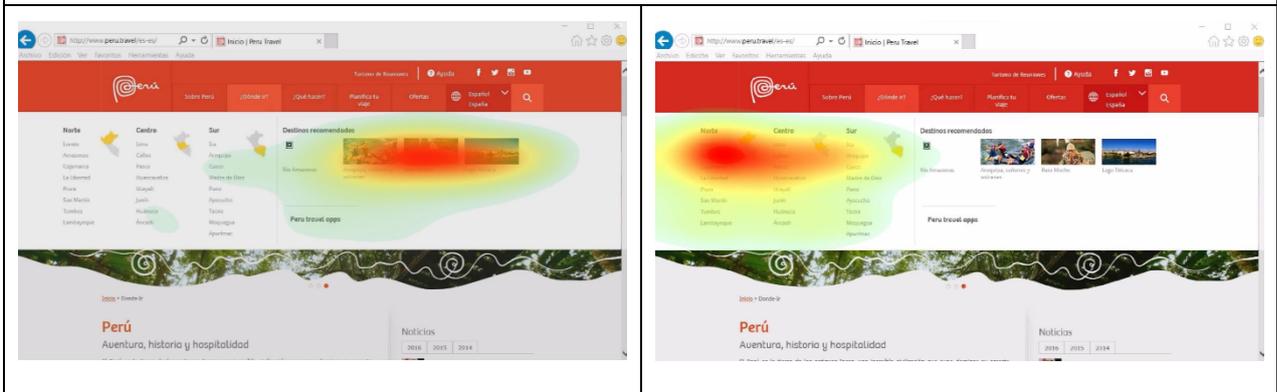
La cara del cóndor es ampliamente observada por los sujetos de ambas fases, empero, los de la fase 2 también centran su atención en el encabezado o menú de la página web. Especialmente cobra relevancia para estas personas la observación de las opciones: ¿Dónde ir? y ¿Qué hacer?.



Las personas de la fase 1 miran el texto y el título de la página web “Sobre Perú” en mayor medida que las de la fase 2. En este grupo la atención se centra en las noticias, especialmente la experiencia culinaria en Arequipa. Esto puede advertir el mayor interés que generan los tours turísticos para los participantes que ya tienen un plan más detallado.

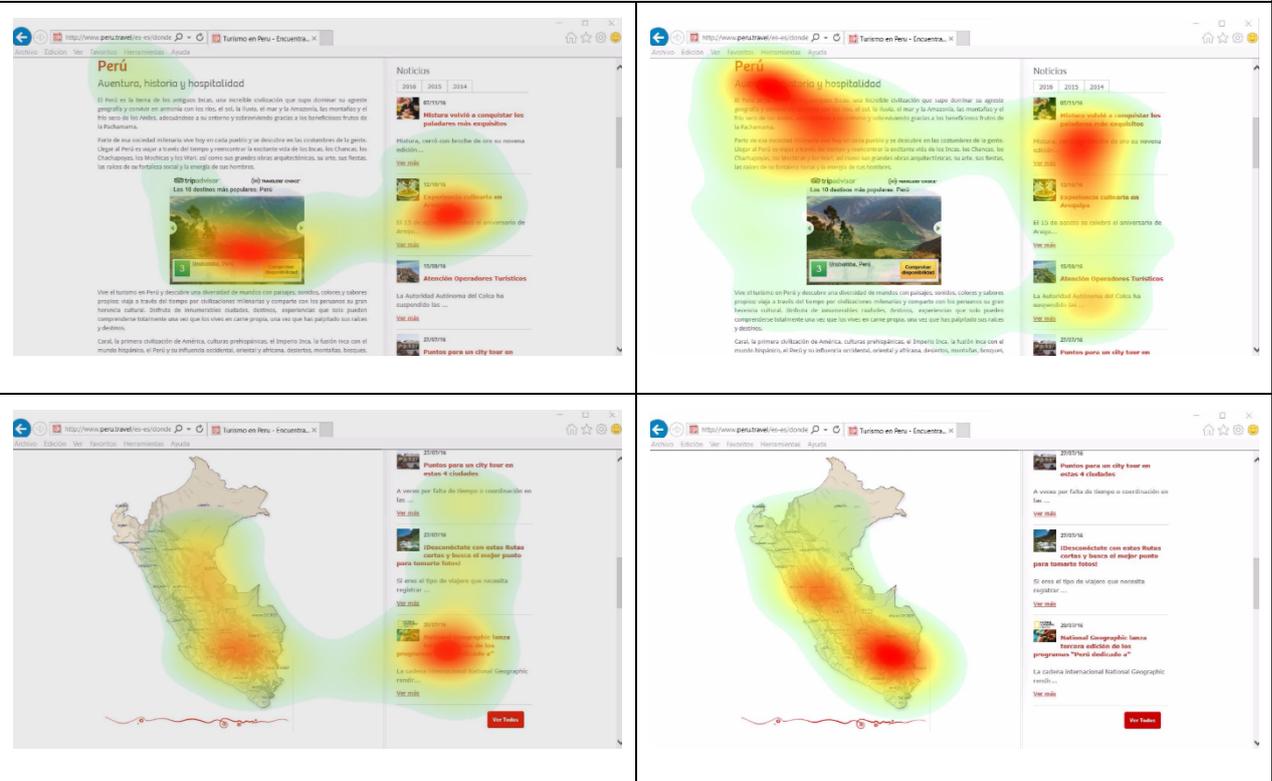


En ambas fases las imágenes se roban la mayor parte de la atención de los participantes. No obstante, en la fase 1 también se observa un foco importante en las noticias que aparecen en el lado derecho de la página web.

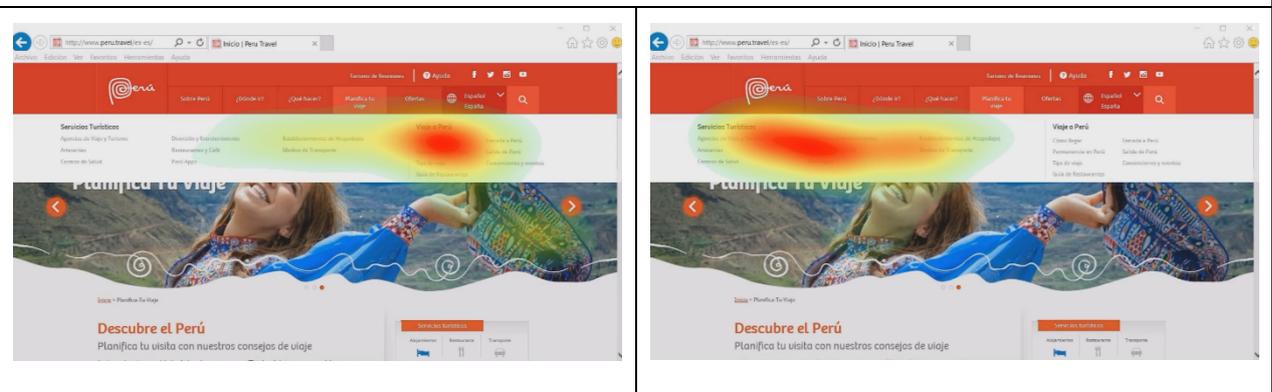


Los sujetos de estudio de la fase 1 visualizan en mayor medida las imágenes de destinos recomendados, mientras que los sujetos de la fase 2 se centran en los nombres de las principales

ciudades de las regiones norte, centro y sur. Esto puede dar cuenta de que las personas que ya tienen un proceso de planeación y desarrollo del viaje más adelantado, se enfocan en buscar información específica y acorde con sus planes, de ahí que les interese conocer los sitios que componen cada región para poder ahondar más al respecto.

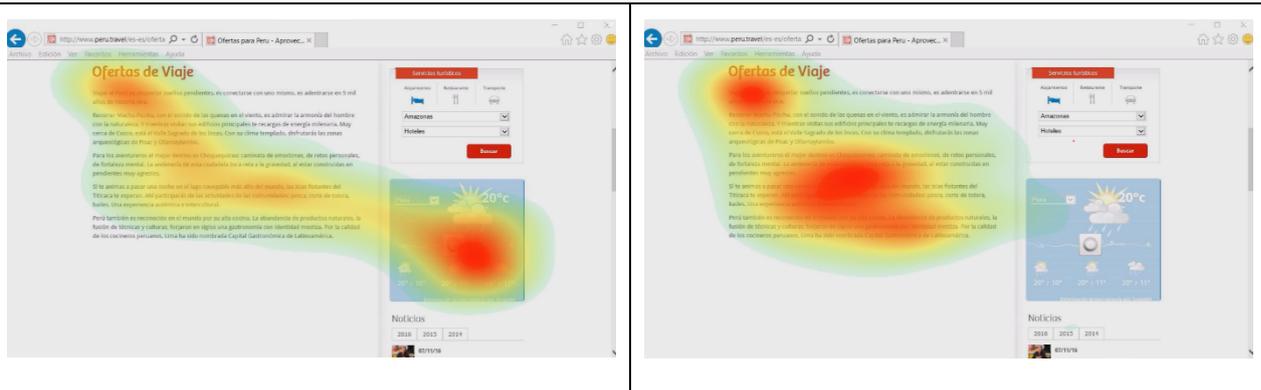


Las personas de la fase 1 observan por una mayor cantidad de tiempo las noticias y el aviso de Tripadvisor, en cambio en la fase 2 miran más el mapa de Perú y la información sobre su aventura, historia y hospitalidad. Esto demuestra que hay diferencias importantes entre los puntos de atención y la visualización de los participantes de estas dos fases.



También se identifican diferencias en el tipo de información que buscan los sujetos de cada una de estas fases, dado que para los primeros resultan revelantes los datos sobre cómo llegar e ingresar a Perú, tips de viaje, guías, etc; mientras que para los segundos priman los servicios turísticos tales como los contactos con agencias de viajes, los restaurantes, entre otros.

Esta discrepancia es coherente con la etapa en la que se encuentran cada uno de estos grupos de participantes, al tiempo que tiene relación con sus intereses y tipo de búsquedas en línea.



Finalmente, los resultados muestran que el clima llama la atención de los sujetos de la fase 1, mientras que el texto sobre las ofertas de viaje es más relevante para las personas de la fase 2.

En síntesis, ambas fases comparten similitudes en la visualización de ciertos elementos de cada una de las páginas web evaluadas, en tanto también se observan contrastes en los mapas de calor obtenidos a partir de la técnica de eye tracking.

6.2. Segunda etapa del estudio

En la segunda etapa del estudio se diseña y aplica una guía estructurada (Anexo A) para realizar 10 entrevistas en profundidad en la ciudad de Cali (Colombia), conservando la segmentación en dos fases que se emplea en la primera etapa de la investigación. A partir de dicha fase cualitativa se obtienen los siguientes resultados:

- Las personas buscan un sitio web que les entregue toda la información necesaria, de modo que no tengan que estar investigando en muchas plataformas digitales a la vez. Además, esperan que dicha información esté bien articulada y organizada en las diversas pestañas o apartados de la plataforma.

- Dentro de los datos que buscan al planear un viaje priman los siguientes elementos: Destinos turísticos, actividades por realizar, costos, comida típica, opciones de hospedaje y facilidades de transporte. De igual forma, hay otros aspectos que resultan igual de importantes, pero son menos comunes en las páginas tradicionales como el contexto político, social y cultural.
- Algunos turistas también desean conocer diferentes opciones de planes, razón por la cual les agrada obtener una segmentación de actividades. En el caso del sitio web *Perú Travel*, las actividades se dividen en cultura viva, aventura, naturaleza, actual, fascinante y milenario. Aquí vale la pena revisar esta segmentación, de modo que sea más intuitiva y de fácil comprensión.
- Otro aspecto altamente apreciado por los entrevistados es la posibilidad de conocer destinos y planes que se salgan de lo meramente comercial, es decir, no centrarse exclusivamente en los lugares clichés y comunes que todos los turistas frecuentan y que suelen dejar a un lado otros tipos de turismo. Por ende, resulta altamente positivo que el sitio web proponga diversas alternativas de turismo ecológico, gastronómico, cultural, “mochilero”, etc.
- Los entrevistados manifiestan que los canales más utilizados para realizar sus búsquedas y planear sus viajes son: Google, redes sociales, recomendaciones de personas conocidas y YouTube. Aquí Internet cobra un rol supremamente importante como fuente de consulta, al igual que ocurre con YouTube y Tik Tok como esas redes sociales en la cuales se pueden buscar testimonios, tips, datos curiosos, entre otras referencias interesantes para quienes están organizando un viaje.
- Las personas quieren ver y saber previamente lo que se van a encontrar al viajar a cierto lugar. Esto significa que aprecian y disfrutan el contenido multimedia que exhibe el destino turístico y sus aspectos distintivos.
- El hecho de consultar una página web oficial aumenta el nivel de confianza y seguridad. Lo mismo ocurre con los reconocimientos, certificaciones y sellos del world travel awards, ministerio de comercio y la comisión de promoción del Perú.
- Para los entrevistados, un sitio web debe ser atractivo, intuitivo y de fácil manejo para que la exploración de su contenido y su diseño sea amigable con el internauta. Para

lograr esto, se propone hacer uso de videos, imágenes cautivadoras y demás herramientas interactivas.

- Es sumamente valorado el hecho de agregar links que permitan ahondar en otros tópicos. Así, el internauta es quien decide si desea obtener más información sobre cierto tema, destino o plan.
- Los titulares, el contenido y el esquema del sitio web deben captar la atención de las personas, generar interés, promover el deseo de visitar el destino turístico y dar rienda suelta a la acción. De ahí que, los llamados a la acción como el botón de suscripción y los links de consulta funcionan como métricas digitales para identificar si la página (en su conjunto) está generando engagement.
- Los internautas valoran positivamente las plataformas digitales que tienen alianzas con otras empresas, de modo que puedan gestionar sus reservas en hoteles, restaurantes, tours, entre otros agentes útiles en un viaje. Por ende, es fundamental que la página *Perú Travel* aproveche las uniones estratégicas con otras organizaciones avaladas y reconocidas en el mundo del turismo.
- No son agradables las páginas web que tienen demasiado texto, dado que esto aburre al lector y lo abruma con exceso de información. Lo mejor es crear párrafos cortos con titulares llamaditos que den cuenta de datos relevantes.

En términos generales, el sitio web *Perú Travel* generó apreciaciones tanto positivas como negativas en los entrevistados. Estas personas consideran que la plataforma digital es buena en tanto brinda información útil y la complementa con imágenes alusivas. No obstante, se plantean una gran cantidad de modificaciones y cambios que consideran pertinentes para mejorar el diseño, la composición y la organización de sus páginas (estímulos de la prueba). Además, los participantes manifiestan y verbalizan que *Perú Travel* les causa una sensación de seguridad, tranquilidad, confianza y seriedad. Empero, varias personas también expresan que les parece una plataforma aburrida por la cantidad de texto y por la organización que tiene de sus pestañas (orden de visualización demasiado extenso y repetitivo).

De igual manera, se observa una diferencia entre los entrevistados de la fase 1 y los de la fase 2, dado que estos últimos expresan apreciaciones más específicas sobre la plataforma

digital, recomiendan cambios más puntuales y tienen un mayor conocimiento sobre este tipo de sitios web. Este resultado presenta enorme coherencia con las características del segmento o fase 2, en tanto son personas que ya han adelantado varios pasos de su proceso de planeación de un viaje y, por ende, han navegado en otras páginas web de turismo y tienen mayores elementos de comparación y contraste.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

A partir de toda la información obtenida y analizada durante las diversas etapas de este estudio, fue factible medir y contrastar el grado de eficacia publicitaria y el nivel de engagement que genera la página web *Perú Travel* en ambos segmentos (fase 1 y fase 2), al tiempo que se pudo determinar los diversos puntos fuertes y débiles del portal oficial de turismo del Perú. De ahí que se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Los sujetos de estudio de ambas fases logran un enganche y una activación con el sitio web *Perú Travel*. Además, presentan emociones de felicidad y sorpresa al visualizar las diversas páginas web que componen el sitio, lo que demuestra buenas reacciones ante estos estímulos.
2. De manera general, los participantes de ambos grupos (fase 1 y 2) se centran más en las imágenes y los títulos. Esto implica que los estímulos visuales (imágenes) logran mayores niveles de eficacia publicitaria que los textos, en especial cuando dichos textos son percibidos como largos, densos y poco atractivos para el lector.
3. Los participantes de la fase 2 tienen mayor claridad sobre lo que buscan y lo que esperan encontrar en este sitio web, dado que suelen frecuentar la navegación en este tipo de páginas de turismo para la planeación de sus vacaciones. Por ello, se genera un mayor grado de conexión y atención en este grupo, frente a los resultados obtenidos en el primer grupo.
4. Las personas de la fase 1 prefieren el contenido general del país y de sus destinos turísticos, mientras que los sujetos de la fase 2 se centran en elementos más específicos y aterrizados que les brinden datos clave sobre hospedaje, gastronomía, cultura, transporte, costos, entre otros.

5. Consecuentemente, los participantes de la fase 2 presentan mayores niveles de atención, fijación y engagement con el contenido de la página web en comparación con los participantes de la fase 1.

7.1.2. Recomendaciones

De acuerdo con las entrevistas realizadas y las apreciaciones de los participantes de ambas fases, se obtienen las siguientes recomendaciones:

- Aplicar un diseño atractivo y dinámico en el sitio web, destacando las imágenes más impactantes e icónicas de los destinos turísticos de Perú. Dichas fotografías deben ser de alta calidad y deben generar una especie de “vivencia digital”, es decir, lograr que el internauta se transporte mentalmente al destino.
- Agregar videos y recursos audiovisuales que muestren un 360º de cada región, ciudad y/o experiencia turística por realizar. Aquí también se pueden adjuntar videos cortos de las experiencias de viajeros que hayan visitado las diversas maravillas del país.
- Respetar los colores principales y distintivos del país, y agregar íconos alusivos a su cultura, gastronomía e historia para que la página cobre vida y sea supremamente llamativa e interesante para el navegante.
- Aprovechar la interacción y los llamados a la acción a lo largo de toda la plataforma digital. Para ello, es imperativo que *Perú Travel* incluya testimonios, comentarios, recomendaciones y demás recursos que den vida a las opiniones, tips y sugerencias de otros turistas y nativos. Esto va a generar una mayor sensación de confianza, cercanía, seguridad y empatía.
- Realizar una segmentación de actividades que sea de fácil comprensión y aplicación. Por ejemplo: turismo cultural, de aventura, histórico, gastronómico y ecológico. En todos debe primar la experiencia y la emoción como foco de engagement y conexión con el turista.
- Crear recorridos digitales en los cuales los internautas puedan conocer museos, ruinas, restaurantes, hoteles y demás sitios que puedan ser ejemplo de todo lo que tiene Perú para ofrecerle a sus visitantes.

- Incluir aspectos que capten la atención de forma inmediata al ingresar al sitio web. Por ejemplo, acompañar el contenido de ciertas páginas web con música (canciones propias del país) o sonidos alusivos a la cultura, la naturaleza, la tradición, etc.
- Añadir links a redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube para aprovechar la omnicanalidad y brindar una mayor cantidad de información en diversos formatos. Esto puede ser supremamente útil para conectar con públicos jóvenes como los nativos digitales y las generaciones de la era tecnológica.

8. Trabajos futuros

Teniendo en consideración las limitaciones que han ocurrido en este estudio, es factible plantear nuevas propuestas complementarias para los trabajos futuros. Por una parte, se deberían combinar las metodologías cualitativa y cuantitativa con las técnicas de neuromarketing en el mismo grupo de participantes. Esto implica llevar a cabo una triangulación en muestras semejantes que den lugar a datos comparables. Así, se podrían contrastar los resultados obtenidos en la parte explícita con los hallazgos implícitos, al tiempo que se obtendrían conclusiones a partir de técnicas y metodologías complementarias. Además, se profundizaría en temas como la emoción, la percepción, la atención, la motivación y la activación; junto con procedimientos estadísticos que den lugar a la generalización de los resultados.

Por otra parte, se podrían plantear nuevos diseños metodológicos que brinden información adicional y que ahonden en cuestiones como el impacto de las comunidades digitales, el rol que desempeñan los testimonios en las plataformas virtuales, la percepción de una marca país, la importancia de la comunicación a través de internet, entre otros tópicos pertinentes al hablar de engagement en páginas web de turismo. Para ello se podría aprovechar la netnografía y el análisis del *social big data* (información obtenida en redes sociales) como técnicas relevantes en este tipo de investigaciones. Finalmente, siempre se deben tener en consideración las posibles amenazas a la validez interna y externa, de modo que se minimice su riesgo y se controle, en la medida de lo posible, su ocurrencia.

Referencias bibliográficas

- i. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- ii. Coppola, M. (2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- iii. Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York, NY: G. P. Putnam's Sons.
- iv. Del Barco, Miriam Andrea & Corbacho, Isaac & Sánchez-Martín, J. & Cañada Cañada, Florentina. (2021). *Estudio comparativo de diferentes estrategias de aprendizaje basado en juegos*. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Estructura-bidimensional-de-las-emociones-empleadas-en-esta-investigacion_fig1_353327053
- v. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. 1 ed. Oxford: Routledge.
- vi. Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. 2 ed. Oxford: Routledge.
- vii. Echeverri, L. M. (2009). *Nation branding: How to Market A Nation?* Recuperado de http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_31.pdf
- viii. Ekman, P. (2016). *Emotions revealed* (3rd ed.). New York, NY: Holt Paperbacks.
- ix. Feldman, R. S. (2006). *Fundamentos de la psicología* (7.a ed.). México: McGraw-Hill
- x. Guerri, M. (2023). *Paul MacLean y la Teoría del Cerebro Triuno*. <https://www.psicoadictiva.com/blog/paul-maclean-y-la-teoria-del-cerebro-triuno/>
- xi. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://nebulosa.icesi.edu.co:4931/?il=6443&pg=4>
- xii. Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona, España: Debate.
- xiii. Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate. Barcelona

- xiv. Kandel, E. R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2013). *Fundamentos de Neurociencia*. McGraw-Hill Education.
- xv. Kotler, P. (1993). *Dirección de marketing: Análisis, planeación y control*. Prentice Hall Books
- xvi. Laguna, M. (2023). *Lóbulos del cerebro*. Kenhub. <https://www.kenhub.com/es/library/anatomia-es/lobulos-del-cerebro>
- xvii. Londoño, P. (2022). *¿Tu sitio web cumple con estas 9 características clave?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-sitio-web>
- xviii. MacLean, P. D. (1967). The triune brain: A concept of the brain in evolution and behavior. In D. F. Benson & H. E. Guth (Eds.), *Evolution of the forebrain* (pp. 137-202). Plenum Press.
- xix. Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- xx. Moreno, A. (2022). *Marca país: ¿Qué es y cómo se construye?* <https://www.entornoturistico.com/marca-pais-que-es-y-como-se-construye/>
- xxi. Muñoz, S. (1 de julio de 2020). *Sistema Nervioso: Lo que no debes olvidar*. NeuroClass. <https://neuro-class.com/sistema-nervioso/>
- xxii. Naranjo, J. (2019). *Sistema límbico y emociones*. <https://impulsaneuropsicologia.com/sistema-limbico-y-emociones/>
- xxiii. Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum
- xxiv. Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#tipos>
- xxv. Rojas-Méndez, J.I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472.
- xxvi. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Marketing digital y marketing online, ¿hay diferencias?* <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-digital-vs-online/>
- xxvii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 1: Neurociencia. Conceptos y antecedentes*. Material no publicado

- xxviii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 2: Células del Sistema Nervioso*. Material no publicado
- xxix. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 2: Herramientas de la neurociencia*. Material no publicado
- xxx. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 3: Neuroanatomía funcional del sistema nervioso central (SNC)*. Material no publicado
- xxxi. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 4: Codificación facial*. Material no publicado
- xxxii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 4: Función cerebral*. Material no publicado
- xxxiii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 5: Percepción y procesamiento de la información*. Material no publicado
- xxxiv. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 6: Experiencia de marca online*. Material no publicado
- xxxv. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 6: La mente del consumidor en acción*. Material no publicado
- xxxvi. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 6: Seguimiento ocular*. Material no publicado
- xxxvii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 7: Ondas y ritmos cerebrales*. Material no publicado
- xxxviii. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 8: Atención y consciencia*. Material no publicado
- xxxix. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 8: Test de Asociación Implícita*. Material no publicado
- xl. Universidad Internacional de la Rioja (2022). *Tema 9: Aprendizaje y memoria*. Material no publicado

Anexo A. Guía de entrevista

Bloque 0 (Preguntas introductorias):

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tiene?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su nivel socioeconómico? (Bajo, medio o alto) / (Estrato)

Bloque 1 (Preguntas generales):

El día de hoy vamos a hablar acerca de viajes, destinos turísticos y otros temas relacionados.

¿Qué tipo de información buscas al planear un viaje?

¿Dónde consultas esta información?

¿Utilizas las páginas web oficiales o portales web de turismo para planear tus viajes? ¿Por qué?

¿Qué información te gustaría encontrar en una página web de turismo?

¿Qué aspectos de una página web de turismo son los más importantes para ti?

¿Qué tipo de herramientas y recursos te gustaría hallar en estas páginas web?

Bloque 2 (Preguntas específicas):

Ahora vamos a hablar acerca de tus experiencias y planes.

¿Has pensado en realizar algún viaje este año?

En caso de que la respuesta sea sí, ¿Ya definiste los posibles destinos, las fechas o algunos datos al respecto?

¿Has considerado algún destino latinoamericano en este u otros viajes? ¿Cuál o cuáles?

¿Has viajado a Perú o piensas viajar a este destino prontamente?

Para la planeación de este viaje, ¿Consultaste la página web de turismo de Perú conocida como Perú Travel? ¿Por qué?

En caso de que la respuesta sea sí, ¿Cómo te pareció? ¿Qué te gustó y qué no?

En caso de que la respuesta sea no, ¿Estarías interesado en conocerla? ¿Crees que te sería de utilidad?

Bloque 3 (Preguntas sobre los estímulos – imágenes de Peru Travel):

Finalmente, te voy a mostrar unas imágenes de la página web Peru Travel y quiero conocer tu opinión al respecto.

¿Cómo te pareció esta página web?

¿Qué fue lo que más te llamó la atención? ¿Por qué?

¿Qué fue lo que menos te llamó la atención? ¿Por qué?

¿Qué emociones te transmite? ¿Por qué?

¿Qué información te pareció indispensable?

Si pudieras cambiar o eliminar algo, ¿Qué sería? ¿Por qué?

¿Qué le añadirías?

Por último, ¿Estas imágenes te motivaron y/o incentivaron a visitar este destino? ¿Por qué?