



Neoturismo: revolucionando el marketing de destinos turísticos

4

Víctor Calderón Fajardo, Universidad de Málaga, vcalderonfa@uma.es

Rafael Anaya Sánchez, Universidad de Málaga, rafael.anaya@uma.es

Francisco Rejón Guardia, Universidad de Málaga, franrejon@uma.es

Sebastián Molinillo, Universidad de Málaga, smolinillo@uma.es

RESUMEN EJECUTIVO

¿Sabías que nuestro cerebro juega un papel crucial en cómo percibimos y elegimos destinos turísticos? Este estudio ha fusionado la neurociencia con el turismo para desvelar cómo los logotipos y las imágenes de destinos, incluso aquellas generadas por inteligencia artificial, influyen en nuestra atención y emociones. Utilizando técnicas avanzadas como el *eye tracking* y la respuesta galvánica de la piel, el estudio analizó las reacciones de hombres y mujeres ante distintas marcas de destinos turísticos. Se enfocaron en las cinco dimensiones de personalidad de marca propuestas por Aaker: sinceridad, entusiasmo, sofisticación, competencia y robustez. Los resultados revelaron que hombres y mujeres perciben y responden de manera diferente a estos atributos de marca. Por ejemplo, ciertos elementos visuales pueden captar más la atención de un género específico o generar respuestas emocionales más intensas. Al entender estas diferencias, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, conectando mejor con su audiencia y potenciando la atracción de sus destinos.

INTRODUCCIÓN

El turismo, uno de los sectores más dinámicos y competitivos a nivel mundial, constituye un pilar fundamental en las dinámicas económicas globales que impulsa el crecimiento de diversos sectores. En un mercado saturado de destinos que compiten por la atención de los viajeros, las empresas turísticas enfrentan el desafío de diferenciarse y captar el interés de un público cada vez más exigente y diverso.

Tradicionalmente, las estrategias de marketing en turismo se han basado en métodos como encuestas y cuestionarios para comprender las preferencias de los consumidores. Sin embargo, estos enfoques a menudo no consiguen capturar la complejidad y los matices de las experiencias emocionales que influyen en las decisiones relacionadas con el viaje. Aquí es donde el neuroturismo emerge como una herramienta revolucionaria, integrando la neurociencia en el sector turístico para obtener un conocimiento más profundo y preciso sobre el comportamiento del consumidor.

Empresas líderes como Expedia han comenzado a incorporar técnicas de *eye tracking* en sus investigaciones de mercado para comprender cómo y por qué reservan y compran sus viajes.

De manera similar, destinos turísticos como Islandia y el Tirol han utilizado técnicas de seguimiento ocular para mejorar sus estrategias y atraer a más visitantes. En Islandia, al analizar el comportamiento visual y emocional de los turistas en lugares populares, como Sólheimajökull y Pingvellir, lograron comprender mejor cómo interactúan los visitantes con los entornos naturales. Esto permitió ajustar las estrategias de educación y conservación ambiental, promoviendo un turismo más sostenible y aumentando el compromiso de los viajeros.

Por otro lado, el Tirol empleó el seguimiento ocular para optimizar su sitio web y adaptarlo a diferentes generaciones de turistas. Al medir la atención visual y la usabilidad percibida por *baby boomers* y *millennials*, identificaron que los visitantes mayores se enfocaban más en elementos centrales y te-

nían dificultades con diseños sobrecargados y navegación compleja.

La personalidad de marca juega un papel crucial en cómo los turistas perciben y eligen destinos. Comprender qué dimensiones —como sinceridad, sofisticación o entusiasmo— resultan más atractivas con diferentes segmentos de mercado permite a las empresas diseñar logotipos y campañas más precisas y efectivas. Por ejemplo, la ciudad de Ámsterdam reforzó su imagen de marca al enfocarse en valores de autenticidad, tolerancia y apertura, lo que se refleja en un aumento constante de visitantes internacionales. Este estudio se centra en cómo las técnicas de neuroturismo pueden proporcionar a las empresas turísticas conocimientos valiosos para optimizar su estrategia de *branding* y marketing. Al analizar las respuestas emocionales y visuales de los consumidores a diferentes estímulos de marca, es posible diseñar experiencias y comunicaciones que conecten de manera más efectiva con el público objetivo, aumentando la competitividad y rentabilidad en el sector turístico.

Hombres y mujeres perciben y responden de forma diferente a los logotipos de marcas turísticas

TEMÁTICA OBJETO DE ESTUDIO

Comprender las motivaciones y decisiones de los turistas es un desafío. Aquí es donde el neuroturismo —la integración de las neurociencias en el turismo— entra en juego, ofreciendo nuevas perspectivas para mejorar las estrategias de marketing dirigidas a los futuros visitantes¹.

Técnicas psicofisiológicas como el *eye tracking* y la respuesta galvánica de la piel están revolucionando la manera en que analizamos cómo los turistas procesan visualmente imágenes de destinos. Estas herramientas facilitan entender los procesos psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones

de reserva². Y, al registrar movimientos oculares y cambios en la actividad eléctrica de la piel, estas técnicas revelan comportamientos inconscientes frente a estímulos visuales³, ofreciendo una visión más profunda que las encuestas tradicionales, que suelen ser insuficientes para captar la complejidad de las experiencias turísticas⁴.

El neuroturismo fusiona neurociencia y marketing para entender la elección del destino

Con el uso de las técnicas neurocientíficas en el marketing turístico se permite superar las limitaciones de los métodos tradicionales, evitando sesgos y capturando reacciones inconscientes⁵. Por ejemplo, al combinar *eye tracking* con la respuesta galvánica, se pueden medir de una forma más objetiva la atención visual y la excitación emocional de los turistas al observar logotipos de marcas de destino o imágenes de destinos turísticos.

Preguntas de interés empresarial:

- ¿Cómo pueden las empresas turísticas aprovechar el neuroturismo para diseñar experiencias más atractivas y personalizadas?
- ¿De qué manera influye la personalidad de marca en la elección de un destino por parte de diferentes segmentos de turistas?
- ¿Qué ventajas competitivas ofrece el uso de técnicas como *eye tracking* y la respuesta galvánica en la comprensión del comportamiento del consumidor turístico?

Integrar neurociencia y marketing en el sector turístico mejora significativamente la comprensión del comportamiento del consumidor y, al mismo tiempo, favorece desarrollar estrategias más innovadoras y efectivas, potenciando así la atracción y fidelización de turistas en un mercado global cada vez más competitivo.

Las técnicas de *eye tracking* y la respuesta galvánica de la piel revelan emociones y atenciones inconscientes.

ESTUDIO REALIZADO

Un concepto clave en este contexto es la personalidad de marca. Según Aaker⁶, se refiere a los atributos humanos asociados a una marca, organizados en cinco dimensiones: sinceridad, entusiasmo, sofisticación, competencia y robustez. En el turismo, aplicar esta teoría ayuda a entender cómo los destinos pueden ser percibidos como entidades con personalidad propia, influyendo en la imagen del destino y en las decisiones de los turistas⁷. La imagen del destino es la percepción general que los turistas tienen de un lugar, incluyendo aspectos cognitivos y afectivos⁸.

Para entender cómo los consumidores perciben y reaccionan emocionalmente ante los logotipos de marcas de destinos turísticos, se diseñó un estudio que combina las técnicas psicofisiológicas ya mencionadas. El objetivo fue identificar patrones de atención y respuestas emocionales asociadas a las diferentes dimensiones de personalidad de marca propuestas por Aaker.

Selección de estímulos

Se seleccionaron quince logotipos de marcas de destinos turísticos accesibles desde Málaga, basándose en la frecuencia de vuelos directos y la representación de las dimensiones de personalidad de marca.

La personalidad de marca es clave en la conexión emocional con el público objetivo

El proceso se desarrolló en tres fases:

1. Identificación de destinos: se compiló una lista de destinos con vuelos directos operados por aerolíneas de bajo coste desde Málaga.
2. Preselección de logotipos: se eligieron logotipos que, *a priori*, representaban adecuadamente las cinco dimensiones de personalidad de marca (Figura 4.1).
3. Validación de estímulos: se realizaron encuestas a 260 personas, utilizando escalas diferenciales semánticas de 7 puntos basadas en atributos de personalidad de marca (por ejemplo, de «simple» a «glamuroso» para la dimensión de sofisticación). Esto permitió seleccionar los logotipos que mejor representaban cada dimensión.

jes) y con una edad promedio de 23 años. Todos habían visitado al menos tres ciudades extranjeras, asegurando una familiaridad con marcas y destinos internacionales.

Diseño del experimento

El estudio se estructuró en tres etapas:

1. Presentación individual de logotipos: los participantes observaron cada logotipo de forma individual para evaluar su atención y reacción emocional inicial.
2. Comparación de pares de logotipos: se presentaron pares de logotipos que representaban diferentes dimensiones de personalidad de marca para analizar las diferencias en percepción y atención.

Figura 4.1: Dimensiones de los logotipos de las marcas de destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se generaron cinco imágenes con inteligencia artificial (DALL-E) que reflejaban fielmente las dimensiones de personalidad de marca en destinos populares como Ámsterdam, París o Berlín (Figura 4.2).

Participantes

El experimento contó con 40 estudiantes universitarios de la Universidad de Málaga, equilibrados en género (50 % hombres y 50 % mu-

3. Imágenes generadas por IA: se mostraron las imágenes de destinos creadas con DALL-E (una herramienta de inteligencia artificial desarrollada por OpenAI capaz de generar imágenes a partir de descripciones textuales) para evaluar las respuestas en un contexto innovador.

Los estímulos se presentaron en orden aleatorio (Figura 4.3) para minimizar posibles sesgos.

Figura 4.2: Imágenes generadas con inteligencia artificial que representan destinos turísticos según las dimensiones de la personalidad de la marca



Fuente: Imágenes elaboradas con DALL-E

La duración total del experimento fue de aproximadamente 7 minutos y 30 segundos, incluyendo breves pausas para evitar la fatiga visual.

- **Respuesta galvánica:** se midió la amplitud de la respuesta de conductancia de la piel para evaluar la intensidad emocional ante cada estímulo visual.

Personalizar estrategias según género potencia la atracción hacia los destinos turísticos

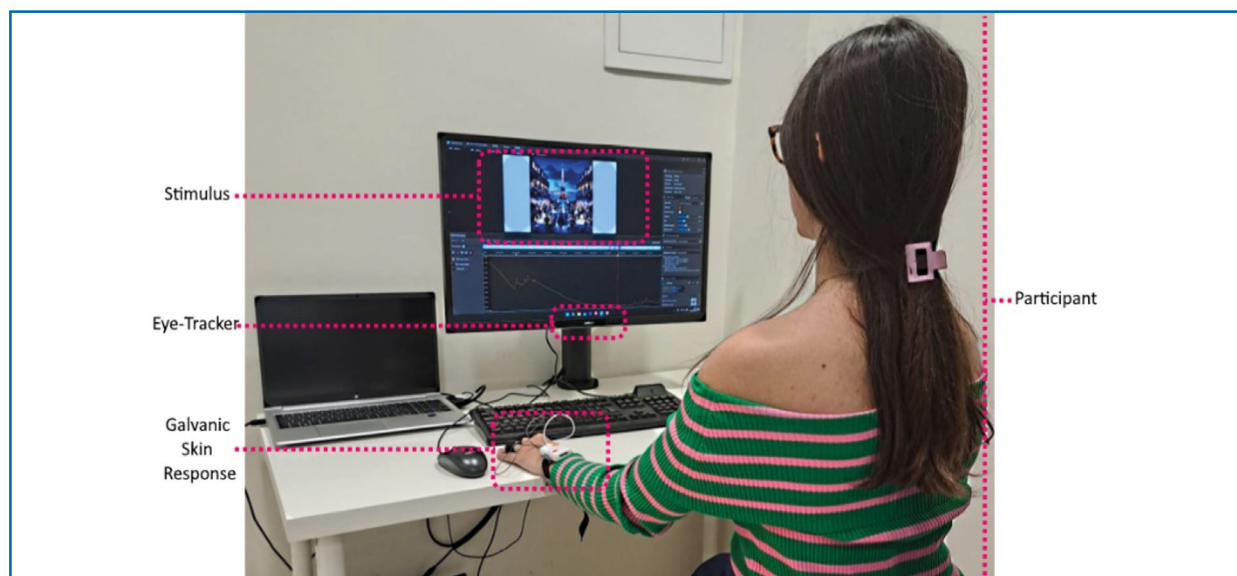
Mediciones

- **Eye tracking:** se registraron métricas como el número de fijaciones, tiempo hasta la primera fijación y duración de las fijaciones, lo que hizo posible identificar qué elementos visuales captaban más la atención y cómo se distribuía esta.

Análisis de datos

Debido a la naturaleza de los datos y al tamaño de la muestra, se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas como las pruebas de Mann-Whitney y Wilcoxon. Gracias a estas pruebas, fue posible identificar diferencias significativas en las respuestas de los participantes según el género y entre las distintas dimensiones de personalidad de marca, sin asumir una distribución normal de los datos.

Figura 4.3: Participante realizando el experimento con un *eye tracker* y sensores de respuesta galvánica de la piel para medir las reacciones a los estímulos



Fuente: Elaboración propia

PRINCIPALES RESULTADOS

Los análisis arrojaron varios resultados interesantes. Uno de los hallazgos más destacados es la diferencia en la forma en que se perciben los logotipos de Estocolmo y Glasgow, que representan las dimensiones de sofisticación y sinceridad, respectivamente. Mediante el *eye tracking*, se descubrió que las mujeres fijaban su mirada más rápidamente y durante más tiempo en el logotipo de Estocolmo. Esto sugiere una afinidad mayor del género femenino hacia atributos como el lujo y la elegancia.

Por otro lado, el logotipo de Glasgow conectó más con valores de autenticidad y confianza, captando una atención diferente,

go, lo que sugiere una preferencia por marcas que proyectan energía y dinamismo.

Por su parte, los hombres dedicaron más tiempo de fijación total a los logotipos de Lyon y Gdansk. Esto indica una posible mayor valoración de atributos como fortaleza y fiabilidad, alineados con las dimensiones de robustez y competencia.

El análisis de mapas de calor mostró que el símbolo del león en el logotipo de Lyon capturó significativamente la atención de los espectadores, especialmente de los hombres (Figura 4.4). Este símbolo, asociado culturalmente con la fuerza y el poder, podría explicar el mayor interés visual y resonancia emocional en este grupo. Las mediciones de

Figura 4.4: Mapa de calor de dos dimensiones: robustez (Lyon) vs. sofisticación (Estocolmo)



Fuente: Tobii Pro Lab software

especialmente entre los hombres. Este comportamiento puede explicarse a través de teorías como la congruencia de la autoimagen, donde los individuos se sienten atraídos por marcas que reflejan su propia identidad o aspiraciones.

El estudio también reveló que las mujeres tendían a realizar más fijaciones al observar ciertos logotipos, indicando una inspección más detallada. Por ejemplo, en el caso del logotipo de Glasgow, las mujeres mostraron un mayor número de fijaciones y una mayor variabilidad en su comportamiento visual. Esto podría reflejar una mayor sensibilidad hacia elementos que transmiten autenticidad y calidez.

Al comparar el logotipo de Edimburgo (entusiasmo) con los de Lyon (robustez) y Gdansk (competencia), se encontraron diferencias significativas en la atención visual entre géneros. Las mujeres mostraron una atención más rápida y sostenida hacia el logotipo de Edimbur-

respuesta galvánica de la piel revelaron que los hombres exhibieron una mayor activación fisiológica ante ciertos estímulos visuales, en comparación con las mujeres. Esto pone de manifiesto que, además de las diferencias en atención visual, también existen variaciones en cómo hombres y mujeres experimentan emocionalmente los logotipos de marcas de destinos turísticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación reciente sobre las respuestas emocionales y visuales a los logotipos de marcas de destinos turísticos ha revelado nuevos conocimientos que pueden transformar las estrategias de marketing en el sector. Al incorporar las dimensiones de personalidad de marca propuestas por Aaker se han identificado diferencias notables en cómo hombres y mujeres perciben y reaccionan ante estos elementos visuales.

Por ejemplo, los logotipos de ciudades como Estocolmo y Glasgow generan percepciones distintas entre hombres y mujeres, influenciadas por su autopercepción, aspiraciones y normas culturales. Mediciones precisas como el tiempo hasta la primera fijación, el número de fijaciones y su duración total revelan cómo estos elementos visuales captan y retienen la atención de manera diferenciada. Desde una perspectiva neurocientífica, estas variaciones podrían reflejar diferencias en los procesos neurológicos entre géneros, especialmente en cómo se perciben los estímulos visuales y simbólicos.

Recomendaciones prácticas para empresas

- **Personalización de diseño según el público objetivo:** las empresas deberían considerar las diferencias de género al diseñar logotipos y material visual. Entender qué elementos conectan más con hombres o mujeres puede aumentar la efectividad de las campañas.
- **Enfoque en dimensiones específicas de la marca:** identificar y resaltar las dimensiones de personalidad de marca que mejor conectan con su público objetivo —como «sofisticación» para mujeres o «entusiasmo» para hombres— puede mejorar la percepción y preferencia de la marca.
- **Uso de técnicas neurocientíficas en investigación de mercados:** implementar técnicas como el *eye tracking* puede proporcionar datos objetivos sobre cómo los consumidores interactúan con los elementos visuales, permitiendo ajustes informados en tiempo real.

- **Adaptación cultural y contextual:** reconocer que factores culturales y normas sociales influyen en la percepción de la marca. Las empresas deben adaptar sus estrategias para alinearse con los valores y expectativas del mercado local.
- **Crear conexiones emocionales profundas:** más allá de captar la atención, es crucial fomentar una conexión emocional con el consumidor. Logotipos y mensajes que evocan emociones positivas pueden aumentar la lealtad y el compromiso con la marca.
- **Integración de IA en el desarrollo creativo:** aprovechar imágenes generadas por inteligencia artificial puede ofrecer nuevas posibilidades en diseño, pero es esencial asegurar que estos estímulos mantengan autenticidad y calidad para ser bien recibidos por el público.
- **Estrategias multisensoriales:** considerar cómo combinar estímulos visuales con otros sentidos (auditivo o táctil) para enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la percepción de la marca.

Agradecimientos: Este estudio ha contado con la financiación del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2014-2020, a través del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación PAIDI 2020 (Subvención: P20_00457), y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (Subvención: FPU20/00235).

Nota: El artículo completo de investigación ha sido publicado por los autores en la revista *Tourism & Management Studies*: <https://dx.doi.org/10.18089/>

REFERENCIAS

- 1 Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Pilelienè, L., & Al-Zahrani, S. A. (2023). Exploring the Tourism, Neuro-tourism, and Hospitality Nexus: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 197-221. <http://dx.doi.org/10.29036/jots.v14i27.606>
- 2 Boz, H., & Koç, E. (2022). Using neuromarketing tools in hospitality and tourism research. In *Advanced research methods in hospitality and tourism* (pp. 87-109). Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/978-1-80117-550-020221005>
- 3 Ahn, J. H., Bae, Y. S., Ju, J., & Oh, W. (2018). Attention adjustment, renewal, and equilibrium seeking in online search: an eye-tracking approach. *Journal of Management Information Systems*, 35(4), 1218-1250. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2018.1523595>
- 4 Ziegel, E., Lyberg, L., Biemer, P., Collins, M., Leeuw, E., Dippe, C., Schwartz, N., & Trewin, D. (1998). Survey

- measurement and process quality. *Journal of the American Statistical Association*, 40, 412. <http://dx.doi.org/10.2307/1271416>
- 5 Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current issues in Tourism*, 18(9), 805-827. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
 - 6 Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <http://dx.doi.org/10.1177/002224379703400304>
 - 7 Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506291603>
 - 8 Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>