



ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING ORIENTADAS AL TURISMO DEL PCCC

TESIS DE GRADO



ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING ORIENTADAS AL TURISMO DEL
PCCC

SANTIAGO QUICENO ROBLEDO.
JUAN FELIPE BETANCUR BRIÑEZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

María Alejandra Quintero Herrera
Administradora Ambiental – Magister en Biología Vegetal
Docente Facultad Ciencias Ambientales - UTP

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2020

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha (día, mes, año) (Fecha de entrega)

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-----------|
| 1.) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 2.) JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| 3.) OBJETIVOS..... | 6 |
| 3.1.) OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| 3.2.) OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 6 |
| 4.) MARCO REFERENCIAL | 7 |
| 4.1.) Antecedentes:..... | 7 |
| 4.1.1.) Inicios del Neuromarketing: | 7 |
| 4.1.2.) Investigaciones Referentes del Neuromarketing: | 8 |
| 4.1.3.) La Era del Neuromarketing: | 9 |
| 4.1.4.) Neuromarketing y Turismo en Latinoamérica:..... | 11 |
| 4.1.5.) Neuromarketing y Turismo en Colombia: | 12 |
| 4.1.6.) Neuromarketing en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano: | 13 |
| 4.2.) Marco conceptual: | 13 |
| 4.2.1.) Turismo:..... | 13 |
| 4.2.2.) Plan de Difusión y publicidad..... | 16 |
| 4.2.3.) Criterios y Modelos de Decisión de Compra: | 17 |
| 4.2.4.) Neuromarketing:..... | 20 |
| 4.3.) Marco legal..... | 22 |
| 5.) Marco metodológico:..... | 24 |
| 5.1.) Diseño y Tipo de la Investigación: | 24 |
| 5.2.) Población de Estudio:..... | 25 |
| 5.3.) Operacionalización de Variables: | 26 |
| 5.3.1.) Variables: | 26 |

| | |
|---|-----------|
| Tabla 2: Operacionalización de Variables | 27 |
| 5.3.2.) Hipótesis: | 27 |
| 5.4.) Técnicas de Recolección de la Información:..... | 27 |
| 5.5.) Técnicas y Análisis de Datos:..... | 29 |
| 6.) DESARROLLO DEL PROYECTO | 29 |
| 6.1.) Capítulo 1 | 29 |
| 6.1.1.) Tipologías Turísticas Predominantes en Colombia..... | 30 |
| 6.1.2.) Tipologías Turísticas en el PCCC..... | 34 |
| 6.1.3.) Principales Tipologías Predominantes del PCCC..... | 38 |
| 6.2.) Capítulo 2 | 40 |
| 6.2.1.) Tendencias y Actividades del Consumo en el Turismo..... | 41 |
| 6.2.2.) Analizar los Atributos que Atraen al Turismo en el PCCC..... | 44 |
| 6.2.3.) Criterios de Elección del Consumidor en el PCCC..... | 49 |
| 6.3.) Capítulo 3 | 53 |
| 6.3.1.) Comportamientos Cerebrales del Turista: | 54 |
| 6.3.2.) Estrategias de Neuromarketing para el Posicionamiento del Turismo..... | 64 |
| 6.3.3.) Propuestas de Estrategias de Neuromarketing Apropriadas a los Lineamientos del Perfil de Cliente PCCC:..... | 70 |
| 7.) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 77 |
| 8.) Bibliografía..... | 79 |

| LISTA DE TABLAS | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1: Números de prestadores por Categorías: | 25 |
| Tabla 1: Números de prestadores por Categorías (continuación): | 26 |
| Tabla 2: Operacionalización de Variables | 27 |
| Tabla 3 Tipologías Turísticas en el PCCC:..... | 36 |
| Tabla 3 Tipologías Turísticas en el PCCC (continuación): | 38 |
| Tabla 4 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia: | 45 |
| Tabla 4 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (continuación):..... | 46 |
| Tabla 4 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (continuación):..... | 47 |
| Tabla 5 Lóbulos de los hemisferios cerebrales: | 56 |
| Tabla 6 Lenguajes de los Colores:..... | 60 |
| Tabla 6 Lenguajes de los Colores (Continuación):..... | 61 |

| LISTA DE GRÁFICAS | Pág. |
|--|------|
| Ilustración 1 Motivo de viaje al PCC en los últimos años:..... | 36 |
| Ilustración 2 Origen de los Turistas..... | 50 |
| Ilustración 3 El cerebro y el Sistema Nervioso: | 55 |
| Ilustración 4 Lóbulos y sentidos | 59 |

RESUMEN

La aplicación de la ciencia neurológica en el marketing ha permitido entender los procesos cerebrales involucrados en la toma de decisiones relacionadas con el mercado, específicamente los mecanismos de marketing sensorial y experiencial. La investigación documental aquí presentada pretende aplicar los conceptos del neuromarketing al desarrollo del turismo en el PCCC, con el fin de generar estrategias creativas que incidan en la toma de decisión del consumidor, desde los procesos sensoriales y cerebrales hasta la experiencia final del cliente, a partir de la comprensión de los factores que inciden en la toma de decisión del turista que arriba al PCCC. Para ello se considerarán las tipologías turísticas más sólidas que se enmarcan en este mismo campo espacial. Durante el desarrollo del estudio, se presta especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el turismo y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, Tipologías Turísticas, Estrategias, Neurociencia, Turismo, Turista, Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, sentidos, percepción.

INTRODUCCIÓN:

Durante años el turismo ha buscado captar la atención de los consumidores a través de estrategias de mercadeo enfocadas en variables como: precios, productos, promociones, canales de distribución, entre otros, con el fin de llegar al cliente de una manera adecuada y así crear un sistema de ventas que genere la rentabilidad esperada. Sin embargo, en la actualidad las empresas turísticas se ven afectadas por el desconocimiento de los gustos, deseos y emociones de los turistas, debido principalmente a que la información que el cliente comunica sobre lo que piensa comprar resulta incompleta y esto hace que las organizaciones dejen de lado estrategias de comunicación y ventas importantes, desarrollando lineamientos de promoción de manera holística y no basadas en las necesidades actuales del turismo.

Por lo anterior, el propósito de la presente investigación es dar a conocer el neuromarketing como estrategia de posicionamiento, venta y persuasión en el turismo actual a través de estrategias que permitan comprender la manera como los clientes perciben un producto, servicio, paquete o marca; apuntando directamente a satisfacer al cliente, generar fidelización y sobre todo a brindar alternativas distintas en el mercado del turismo del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

Se presentan una serie de investigaciones con el propósito de generar conocimientos tanto del mercado y la demanda actual del espacio estudiado, como también de las tipologías y actividades que se realizan. Para este propósito, se partirá de los estudios de Neuromarketing que han generado estrategias cuyo objetivo es la utilización de todos los recursos posibles para generar una relación con las marcas como son: la publicidad emocional, la identificación con personajes, el uso de colores corporativos y el audio marca, entre otras. De esta manera la investigación desarrollará estrategias aplicadas del neuromarketing turístico con el objetivo de otorgar nuevas propuestas de incursión para las empresas turísticas del PCCC.

1.) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de estrategias asertivas para un marketing bien direccionado en todas las industrias, es cada vez más frecuente, la utilización de recursos para la producción y la generación de ventas descontroladas en todo el mundo así como el constante flujo de servicios que se generan sin una razón, son muy comunes en estos tiempos; el enfoque de generación de ingresos y riqueza ha suplantado en parte el cubrimiento de las necesidades de los clientes dejando en segundo plano la satisfacción de las mismas, lo cual incide seriamente en los alcances del mercado.

Concibiendo la satisfacción como “factor que no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo, debe tenerse en cuenta que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.”¹

La falta de satisfacción sucede especialmente en aquellas industrias del sector terciario, en las cuales es primordial la interacción humana en el servicio al cliente como contacto directo e indirecto, esto se debe a la falta de análisis e interpretación del consumidor. El turismo, es una de las industrias más importantes en este sector, especialmente porque a nivel mundial esta industria ha ido adquiriendo un papel importante en las últimas décadas, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos de países en desarrollo, como lo ha sido en México, “la actividad turística de México aportó el 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país y generó 2.3 millones de puestos de trabajo, que representan 6.0% del total nacional”², dejando ver claramente el incremento y el desarrollo generado por la industria. “Actualmente viajar es una tendencia al alza y las cifras lo avalan. En 2018 hubo récord: 1.400

¹ Rodríguez, Feijóo, Santiago. satisfacción del consumidor modelos explicativos. 2005. p. 1- 23

² Economía hoy. actividad turística en México aporta el 8.7% al PIB y representa el 6% del empleo. 2019.

millones de turistas internacionales se movilizaron en busca de nuevos lugares, nuevos sabores o nuevas experiencias según la Organización Mundial del Turismo (UNTWO), lo que supuso un aumento del 6% con respecto a 2017”³, y muy seguramente se mantendrá año tras año con tendencia al alza.

En Colombia después del tratado de paz en el año 2016, “el turismo ha venido incrementando de manera acelerada, representando un 3,78% en el PIB del país, calculado para el año 2019”⁴; Esto ha llamado la atención a miles de turistas que desean visitar Colombia por el “Realismo Mágico”⁵ que posee “el país de la gente más feliz del mundo”⁶. Lo cual llama poderosamente la atención al preguntarnos ¿Quién visita nuestro país? y ¿en busca de qué? Es allí donde las agencias de viajes, gremios nacionales y demás empresas relacionadas con el turismo, orientan un proceso de investigación, realizando un estudio al consumidor para poder identificar los factores trascendentales por lo que un turista emprende su viaje a Colombia. A partir de los hallazgos de las investigaciones se deben generar las estrategias o lineamientos para priorizar la atracción de los visitantes extranjeros o domésticos que quieren recorrer el país.

En un estudio realizado por el Ministerio de Comercio, Industria, Turismo⁷ (MinCit), llamado “Estrategias de turismo para Colombia” pronosticaban para el 2020 un posicionamiento entre el 3er y 4º destino de turismo de Latinoamérica bajo unas estrategias inteligentes para ayudar en el fortalecimiento y marketing digital de las PYMES, por lo que se propone trabajar en 4 pilares fundamentales como el turismo de sol y playa, turismo de naturaleza, cultura y reuniones y eventos. Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la falta de delimitación del estudio al consumidor y sus comportamientos según su segmentación pictográfica.

³ Díaz, Lorena. las cifras del turismo a nivel mundial. 2019

⁴ Sánchez, ana maría. mincit espera que el turismo le aporte más de \$37,3 al pib este año. 2020

⁵ Procolombia. campaña 2013 colombia realismo mágico. 2013

⁶ Colombia.co. wingallup internacional ubica a Colombia como el país mas feliz del mundo. 2016

⁷ MinCit. estrategias de turismo para Colombia. 2012

Diez años atrás Colombia recibía 1,5 millones de visitantes internacionales aéreos, siendo un número bajo para un país megadiverso en cultura, naturaleza y con gran potencial en el turismo; tiempo después desde el 2012 al 2017 Colombia pasó a tener de 1,5 millones de turistas a 6 millones de turistas extranjeros, gracias a las campañas publicitarias y promoción turística que han mostrado evidencias de mejoramiento de imagen para el país.

Procolombia ha sido un actor clave para este propósito, sin embargo, las medidas adoptadas han sido muy generales, y aunque se ha mejorado, aun los prestadores locales no se han interesado en dimensionar que tipo de turistas son los que arriban, especialmente a aquellos destinos reconocidos a nivel nacional, los cuales en su mayoría son los que arrojan una gran cantidad de turistas que visitan Colombia. En el año 2019 según la revista FVW⁸, Colombia es el destino que más crece entre los viajeros alemanes, pues durante los últimos 5 años presentó un incremento del 59,4% en el número de turistas de ese país que tomaron la decisión de conocerla. Si se consideran las características del tipo de turistas al que se enfrenta el país, las medidas de promoción internas seguro serán mejor vistas por el público objetivo.

La región del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), se considera “Patrimonio de la Humanidad por medio de la resolución 2079 de 2011”⁹ por lo cual es uno de los destinos más prometedores del turismo colombiano, por su autenticidad tal como lo menciona Frommer¹⁰, esta región es un destino que vale la pena visitar y que será en los próximos años muy popular para viajeros de todo el mundo. Además, es increíble por su belleza natural y amabilidad con el foráneo, sin duda alguna, es un lugar tranquilo para una escapada. Sin embargo y teniendo estos valores auténticos y únicos en el mundo aún no aparece dentro de los destinos

⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia recibió un reconocimiento como el destino de las Américas que más crece entre los viajeros alemanes. 2019

⁹ Ministerio de Cultura. Guía para la incorporación del paisaje cultural cafetero en la revisión y ajuste de los planes de ordenamiento territorial. 2012. P 7 – 91

¹⁰ Procolombia. Paisaje Cultural Cafetero, el mejor destino para visitar. 2018.

principales a visitar, o por lo menos no en el top 5 de estos, lo que pone en evidencia la falta de estrategias asertivas en el manejo de venta como destino.

2.) JUSTIFICACIÓN

El reconocimiento de las potencialidades turísticas de esta región invita a realizar un análisis que posibilitaría estructurar un modelo turístico serio y exitoso, para lo cual se propone entonces a investigar y aplicar los conocimientos en neuromarketing y de esta manera proporcionar a la industria turística colombiana y principalmente en el PCCC (Paisaje Cultural Cafetero Colombiano) nuevas soluciones apoyadas en los aportes teóricos de éste.

Partiendo del hecho de que los análisis previos sobre marketing e identificación de cliente, han pasado por alto los impactos positivos que tiene la integración del neuromarketing, es el momento propicio para considerar estos conocimientos tal como lo menciona Braidot¹¹, si cualquier organización turística en la actualidad pretende tener éxito no puede obviar la investigación científica, sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todo estos procesos se producen en el cerebro. Resulta de vital importancia comprender plenamente los pensamientos científicos aportados sobre este tema, con el fin de mejorar los procesos de atención al cliente en la industria turística especialmente en Colombia, todo como propuesta de solución a lo ya planteado por Gabriel Vallejo ex ministro de ambiente y desarrollo sostenible, en su libro de investigación “Re-evolución en el servicio”, en el cual expone tres claves que toda empresa debe de implementar:

El primero es la cultura empresarial que se ha ido perdiendo. La cultura es la esencia de la empresa, es más importante que la estrategia. En segundo lugar, que haya coherencia entre la estrategia de la empresa y lo que se

¹¹ Néstor p. Braidot. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. 2005.

ejecuta, que dejemos de pensar en los resultados de las cifras y que pensemos mucho más en la satisfacción del cliente. Lo tercero es poner en el centro del universo al empleado y luego al cliente y con base en esa premisa, poder medir y, sobre todo, saber qué es lo que quiere el cliente. Uno de los grandes retos y problemas que tenemos en nuestro país es que asumimos qué quiere el cliente del servicio, pero no tenemos certeza técnica de esto.¹²

Partiendo de estos lineamientos mentales se puede concluir que existe una desinformación sobre lo relevante para las empresas del sector turístico, pues se está ignorando el valor de contar con clientes satisfechos y se limita los servicios a acciones meramente económicas. Este tema se puede evidenciar en el resultado expuesto de la investigación que el mismo autor concluye: “De los 10 sectores más representativos económicamente hablando del país entre ellos el turismo, el promedio de satisfacción de 1 a 100 es de 54”¹³. Es decir, en general, es deficiente la prestación del servicio en el país. Entendiendo esto se deben encontrar soluciones que aporten a la búsqueda de nuevos métodos de implementación en pro del cliente, y del adecuado direccionamiento de los servicios. Pero ¿qué buscan los clientes a la hora de comprar un producto o servicio?, en el documento “consideraciones teóricas sobre atención al cliente” de Larisa Martínez¹⁴ menciona varios aspectos mundiales que los clientes suelen buscar sin discriminar la industria:

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de atención

¹² Vallejo, Gabriel. re-evolución en el servicio. 2018. Pag.

¹³ Vallejo, Gabriel. “el servicio al cliente en Colombia es muy deficiente”. revista semana. 2018

¹⁴ Martínez, Larisa. consideraciones teóricas sobre atención al cliente. 2007

- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- Una razonable variedad de oferta
- Un local cómodo y limpio.

Estos aspectos se pueden tomar como punto de partida para poder identificar aquello que todo cliente espera, además de esas características particulares de quienes se inclinan por el producto turístico de esta región logrando un adecuado estudio del mercado que esté acorde con la demanda que podemos atender, para lo cual es necesario diseñar estrategias de neuromarketing que sin duda ofrecerá un mejoramiento cualitativo y cuantitativo en el servicio ofrecido logrando así proyectar al país y al PCCC como destino de calidad. Entender el comportamiento mental del cliente será la clave para la difusión de las estrategias asertivas y el mejoramiento constante del servicio en el país y el PCCC.

3.) OBJETIVOS

3.1.) OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de neuromarketing orientadas al turismo en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, brindando al sector una visión alimentada que permita incidir en la conducta y toma de decisión del consumidor.

3.2.) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las tipologías turísticas predominantes en el PCCC.
- Comprender los elementos que influyen en la toma de decisión del consumidor a la hora de viajar al PCCC.
- Proponer nuevas estrategias de neuromarketing turístico, acordes a las características del consumidor.

4.) MARCO REFERENCIAL

En la redacción de este capítulo se revisan teorías expuestas en libros de autores reconocidos y en algunas investigaciones, en las cuales se pueden referenciar los hallazgos, para ser analizados a la luz de los estudios de neuromarketing y turismo. Se iniciará con los aportes la neurociencia aplicada al marketing (la cual se centra en identificar las emociones que están en el proceso de compra del consumidor), en este sentido, los criterios de identificación de teorías científicas que se siguen son basados en aquellos referentes nacionales e internacionales que alinean los conocimientos previamente investigados de neuromarketing en las empresas y la industria turística.

4.1.) Antecedentes:

4.1.1.) Inicios del Neuromarketing:

El neuromarketing es un término reciente, nace en el año 2002 con el señor Smidts Alae¹⁵ cuando se establecieron las primeras empresas de neurociencia aplicadas al consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las empresas de conocer lo que sucede en la mente del consumidor, ya que las investigaciones referentes a los estudios de mercado habían generado diferentes sesgos de identificación de la demanda, dejando en duda la información e investigaciones previas de mercados que se habían realizado. Desde esta posición ambiciosa de construir e investigar nuevos caminos, varios autores entre los cuales tenemos a Néstor Braidot¹⁶ con sus investigaciones en el siglo XXI, se ha convertido en referente en la aportación de conocimientos en el tema, en el año 2005 presentó su primera enciclopedia con: "Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios". Aportes que serán cruciales para el entendimiento de los términos en la presente investigación, este autor define el

¹⁵ Teórico organizacional holandés y profesor de investigación de mercados en la Escuela de Administración de Rotterdam, Universidad Erasmus. conocido por su trabajo en identificación organizacional y neuromarketing

¹⁶ Investigador, escritor, académico y conferenciante internacional. Pionero en aplicar los avances de las neurociencias al desarrollo e inteligencia en organizaciones y personas.

neuromarketing como: “el reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias... un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de información en el cerebro del cliente que permitirá inferir su conducta posible”¹⁷, con este enfoque, desde que se empezó a asociar la neurociencia y el marketing año tras año las empresas mostraron un interés más profundo frente al tema.

4.1.2.) Investigaciones Referentes del Neuromarketing:

Uno de los primeros acercamientos al neuromarketing lo realizó Gerald Zaltman¹⁸ por medio del Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), técnica cualitativa basada en entrevistas y el uso de imágenes cuyo objetivo es identificar las motivaciones presentes en el inconsciente de los consumidores, de tal forma que se puedan evidenciar las motivaciones y percepciones de la publicidad y la marca, de esta manera se concluyó que las entrevistas de ZMET dieron lugar a vívidas metáforas de las impresiones de los consumidores sobre la publicidad. Como consecuencia, tuvieron una comprensión más amplia de las reacciones cognitivas y emocionales de los participantes frente a esta forma de comunicación persuasiva. De esta manera se empezó a considerar más la idea de que la publicidad podía engañar y persuadir por medio de imágenes a sus consumidores, generando entonces un inicio de lo que llamaremos *la revolución neurocientífica enfocada al marketing*. Organizaciones con musculo financiero enfocaron sus estrategias de publicidad al campo del neuromarketing, uno de los casos más conocidos fue conducido en el año 2004 por Samuel M. McClure¹⁹, en el estudio, los investigadores monitorearon la actividad neuronal cuando las personas bebían Coca-Cola o Pepsi. McClure usó un experimento de resonancia magnética con dos

¹⁷ Néstor p. Braidot. Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. 2005. Pag: 17

¹⁸ Gerald Zaltman. Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Publicado en 2013, experimento hecho en el año 2002 (Robin A. Coulter, 2001)

¹⁹ Samuel M. McClure, Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. 2004. Pag 380 (McClure, 2004)

condiciones, (a) prueba de sabor a ciegas y (b) Conociendo la marca. Con la prueba del sabor a ciegas, la actividad cerebral entre la Coca-Cola y la Pepsi fue casi idéntica. Sin embargo, conociendo la marca, se encontraron diferencias dramáticas en la actividad neuronal, principalmente en la corteza prefrontal ventromedial (es la implicada en la toma de decisiones emocionales debido a su posible participación en el aprendizaje de inversión afectiva, la propensión al riesgo y la impulsividad). Se concluyó que no se encontraron diferencias en la activación neuronal cuando no se disponía de información sobre la marca, pero cuando la familiaridad con la marca era conocida, la preferencia del producto entraba en juego y se descubrió que la Coca-Cola era la preferida de los participantes y causaba una actividad significativamente mayor en la corteza prefrontal ventromedial.

4.1.3.) La Era del Neuromarketing:

Luego de estas investigaciones tan relevantes se intensificaron todos los estudios, pues como lo menciona Julieth S.Forero²⁰ en su monografía sobre estado del arte de neuromarketing, éste abrió un camino totalmente diferente que afecta los hábitos de compra y por lo tanto los métodos para captar la atención del cliente; permite preguntar directamente al cerebro del cliente, a su inconsciente, ya que el consumidor es un ser orgánico que recibe estímulos y reacciona sin diferenciar variables como raza, estatus, cultura o creencia, de acuerdo a una anatomía que se mantiene, pero que también ha evolucionado en el tiempo. De esta manera, varios autores generaron nuevas definiciones que se fueron integrando a la industria, presentándose como la modalidad que por fin daría respuesta al entendimiento y gusto del cliente. La publicidad fue sin duda una de las primeras en mostrar interés en investigar para captar más clientes, pues su objetivo principal es el posicionamiento de las marcas integradas en estos procesos.

²⁰ Julieth S. Forero, monografía: estado del arte del neuromarketing y sus diferentes áreas de aplicación. 2017
Pag: 16. (SÁNCHEZ., 2017)

El docente Omar Muñoz Sánchez²¹ de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia investigó la importancia de la emoción y la razón en la publicidad, concluyendo que el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria interviene en procesos cognitivos como el pensamiento y las asociaciones mentales. Estas se presentan por conexiones neuronales, las cuales se pueden modificar y entrenar.

Ante esta posibilidad, la psicología cognitiva y la neurociencia son dos áreas que pueden aportar mucho conocimiento a la investigación publicitaria, pero que requieren de más tiempo de estudio para comprender sus conceptos y su relación con la publicidad. En la actualidad la industria en general utiliza los mecanismos publicitarios para ser más competitivos, integrando de esta manera a la ciencia del comportamiento cerebral a sus objetivos y a sus productos, generando un gran avance a nivel de mercadeo y marketing, siendo el neuromarketing la modalidad que ha empezado a postularse como la acreedora de este tipo de investigaciones.

”El valor que tiene una marca hace que un producto igual a otro sea escogido por el reconocimiento y la asociación que tiene la persona hacia la marca adquiriendo de esta forma una ventaja competitiva sobre la competencia”²², (tal como se evidencio en el experimentó de Samuel M. McClure), por ende, “el desafío es para las organizaciones de crear marcas donde los clientes a través de sus sentimientos, deseos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones se vinculen de forma positiva con ésta”²³. Así pues, “comprender la forma en que los clientes perciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones, permite a las empresas manejar información relevante que contribuya a satisfacer eficazmente las necesidades, así como a diferenciarse y mejorar las ofertas de valor. En definitiva,

²¹ Omar Muñoz Sánchez, La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. 2012. Pag: 51. (Sánchez, 2012)

²² Liz Adriana Ospina Gonzales. Neuromarketing, seminario de grado. 2014. Pag: 05

²³ Liz Adriana Ospina Gonzales. Neuromarketing, seminario de grado. 2014. Pag: 05

la mente humana, con toda su complejidad, resulta un fascinante espacio para investigar”.²⁴

4.1.4.) Neuromarketing y Turismo en Latinoamérica:

Las empresas del sector terciario²⁵ como el turismo pueden verse muy beneficiadas por los avances que se puedan lograr aplicando los hallazgos de la neurociencia, pues ayudan a comprender mejor cómo funciona la mente humana y que elementos impactan la manera como percibimos las cosas y como gestionamos la información para así, prontamente poder integrarla al marketing. En Latinoamérica ya se han empezado a familiarizar con el concepto y lo han ido integrado al turismo, autores como el señor Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor²⁶ con su más reciente investigación sobre el comportamiento y la toma de decisión de los actores sociales que intervienen en el sector turístico. En él cual ha aportado conocimientos científicos relacionados al estudio de las conductas de los turistas explicando que:

El cerebro es para la experiencia turística, lo que el oído es para la audición, así como que la experiencia turística se ve influenciada por el cerebro y por el ambiente en el cual se da... las empresas turísticas y hoteleras deben inspirarse en nuevas maneras de realizar las actividades de marketing focalizándose en desarrollar capacidades específicas cerebrales en cada turista, como en crear ambientes relajados donde se brinda el servicio turístico y en lograr un aumento considerable de la motivación.²⁷

En el año 2013 se realizó una investigación en los tres principales destinos turísticos del Perú, tuvo como finalidad construir 12 neuro-indicadores en el contexto de los

²⁴ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 19

²⁵ Permiten aumentar el bienestar de los consumidores a través de los servicios, es decir, mediante la producción de bienes inmateriales.

²⁶ Médico pediatra, maestro en salud pública. Doctor en Educación. Doctor en Turismo. Diplomado en docencia universitaria. Su campo de investigación es en educación y en neurociencia aplicado a la educación y al turismo.

²⁷ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 35

conocimientos aportados por la neurociencia, para contar con un nivel basal de la medición de los aspectos más importantes de la misma y que sirvieran para optimizar la toma de decisiones. De los 12 neuro indicadores, se obtuvieron conclusiones significativas, la más importante fue, la concordancia de la imagen del destino y de los atractivos turísticos formada antes y la obtenida después del viaje. Braidot²⁸ menciona que lo que el turista aprecia no es la realidad experimentada directamente, sino sólo representaciones de ella, contrariamente a lo que se da en la fotografía. Más aún, cuando el atractivo no estuvo a la altura de su representación previa la pueden percibir y verla mentalmente como la imaginaron antes de su viaje, permaneciendo ésta en su mente, como lo que realmente vieron en el destino. Los resultados aportados a este indicador fueron satisfactorios: “para 3/5 partes de los turistas el nivel de concordancia media de la imagen mental del destino y de los atractivos turísticos, formada antes del viaje, con la formada después del viaje”²⁹. En esta investigación, se evidencia lo importante que es para la satisfacción del cliente el disponer de imágenes previas acordes al destino, pues “las expectativas que se forma el turista de los atractivos a visitar sean bueno o malos, generan en el turista una emoción mucho mayor que cuando las experimenta realmente en el destino”³⁰.

4.1.5.) Neuromarketing y Turismo en Colombia:

En Colombia, autores como Viviana Andrea Rodríguez, han profundizado en el análisis del neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turístico, concluyendo: que el neuromarketing permite que “al conocer cuáles son las necesidades y deseos del turista se le puede ofrecer lo que el realmente quiere, por esta razón, si el viajero percibe un buen servicio y supera las expectativas que tiene, el resultado será positivo, lo que indica que se ha logrado satisfacer al cliente

²⁸ Braidot, N. Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tu? 2011.

²⁹ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 218

³⁰ Raquel Merino Álvarez. Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. 2011 Pag: 09

y a su vez hace que el cliente sienta una mayor fidelidad por la marca, quien contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio”³¹. Las empresas turísticas necesitan que el consumidor recuerde positivamente las experiencias vividas, si logran hacerlo no solo estarían mejorando su marca si no también ayudarían a la imagen del destino, para ello necesitan que los mensajes que lancen, los productos y los paquetes turísticos llamen primero la atención del consumidor y se filtren después en la decisión de compra. Para pasar de la primera fase a la segunda los consumidores tienen que recordar lo que la marca les transmitió y que ese recuerdo surja en el momento crucial.

4.1.6.) Neuromarketing en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano:

Aunque el PCCC es uno de los atractivos con más futuro de Colombia, es un destino que no cuenta con grandes estudios en su relación cliente-destino. Estudios relacionados con neuromarketing no han sido desarrollados en este lugar, sin embargo, se han tenido acercamientos en temas relacionados. La investigación impulsada por el gobierno regional Risaraldense y dirigida por el grupo de investigación “gritus” de la Universidad Tecnológica de Pereira denominada “Pueblos con encanto”³², tuvo algunos avances relacionados al tema al incluir las emociones y la importancia de cómo hace sentir el destino al turista, concluyendo que la conexión con la naturaleza, tener un sano aprovechamiento del tiempo libre, aprender sobre una cultura única y disfrutar de los hermosos paisajes de la región generan una experiencia placentera y sobre todo recordatoria para los visitantes en esta región.

4.2.) Marco conceptual:

4.2.1.) Turismo:

³¹ Viviana Andrea Rodríguez Tovar. Análisis del neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo En Colombia . 2014. Pag: 18 (Rodríguez Tovar, 2014)

³² GRITUS, Pueblos con Encanto. 2019.

El concepto de turismo se ha venido estudiando desde diversas miradas y disciplinas, debido a la complejidad de los elementos que lo conforman y a las transformaciones que ha sufrido en sus métodos con el paso del tiempo; muchos autores que han compartido sus definiciones, han generado debates en las comunidades turística con el objetivo de llegar a un concepto unívoco y preciso.

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el periodo comprendido entre dos guerras mundiales de este siglo (1919 – 1938). Durante esta etapa, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Gluksmann, Scwkinck o Bormann³³.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”³⁴

En esta década de los 40 apenas se empezaba a definir el concepto basado en los auges de la investigación que se venía trabajando, no obstante, la afirmación por los autores Hunziker y Krapf era amplia y poco convincente por la ambigüedad que se generaba el inicio de esta, con la noción de “fenómenos” que no aterriza dentro del concepto.

Ulteriormente, se consagró otra definición de turismo en el año 1980 por el autor Oscar de la Torre Padilla en su libro “El turismo fenómeno social” que se define como “ Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada,

³³ Sancho Amparo. Introducción al turismo, OMT, Organización Mundial del Turismo. 2001

³⁴ Hunziker y Krapf citado en Sancho Amparo. Introducción al Turismo, OMT. 2001

generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”³⁵
En esta definición se incluyen conceptos tales como “desplazamiento voluntario y temporal” incluye positivamente los “motivos de recreación” y el “desplazamiento del individuo de su entorno habitual”. La definición que compartía Padilla a medida del tiempo empezaba a ser más robusta y clara.

Finalmente, la Organización Mundial del Turismo adopta otra definición más en el año 1994 que recoge los conceptos expuestos anteriormente por los autores independientes, así mismo, concreta todos los términos de la actividad turística. La definición dice así: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”³⁶.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante, las particularidades propias de las mismas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas³⁷.

En última instancia la experiencia sensorial del turista y su nivel de satisfacción puede entenderse como una “realidad construida socialmente que constituye su

³⁵ De la Torre Padilla Oscar citado en Vilorio Elena. Gestión turística. 2012

³⁶ OMT citado en Sancho Amparo. Introducción al Turismo, OMT. 2001

³⁷ Sancho Amparo. Introducción al turismo, OMT, Organización Mundial del Turismo. 2001

verdad, todas las referencias sobre el destino o los atractivos son capturadas por los sentidos (ojos, nariz oídos, piel y lengua) pasando a ser evaluados por las vías nerviosas y la corteza cerebral, involucrados con el sistema límbico y de memoria para tener una primera valoración afectiva y cognitiva de la experiencia turística³⁸. En síntesis, se puede entender que la experiencia turística del consumidor se construye en el cerebro del turista y no en la realidad misma.

4.2.2.) Plan de Difusión y publicidad.

El marketing se ha integrado en las estrategias de las empresas hasta formar parte de su ADN, como compañías que compiten en el mercado para ofrecer productos y servicios a sus clientes³⁹. El marketing digital se implementa en la mayoría de las PYMES con el objeto de generar nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo; Es de resaltar que las estrategias digitales conducen el proceso que posibilita alcanzar los objetivos de la empresa, todo se basa en una construcción de estrategias que se contemplan en el plan de difusión, siendo el gancho que permitirá la asociación efectiva entre la empresa y el cliente y que permitirá evaluar la manera como se dará la interacción con la marca.

“El Plan de Difusión es una herramienta inmersa en la comunicación que en forma planificada brindará información clara y directa de un bien. La difusión es importante pues comunica y busca persuadir en forma positiva sobre una determinada intención”⁴⁰

La necesidad de realizar difusión y publicidad nace de la opción de aprovechar de manera sostenible un recurso turístico que pueda beneficiar tanto a la comunidad como a quienes hacen turismo, actividad con un gran potencial para dinamizar la economía de los sectores y promover el respeto del medio ambiente, generando así

³⁸ Urbain. La experiencia sensorial del turista citado en (neuromarketing turístico y hotelero) por Izaguirre Sotomayor Manuel Hernán. 2019

³⁹ Marketing FCA. La evolución del marketing. 2012

⁴⁰ Reyes Ormaza Vanesa. Plan de difusión para el desarrollo del turismo en la provincia del cañar. .2016

una idea de equilibrio entre actividad humana y naturaleza, lo que ésta puede brindar el hombre y lo que él le puede aportar.

Mora⁴¹, afirma que el plan de difusión se refiere a la manera como una institución juntamente con diversas entidades públicas y/o privadas o en forma individual obtienen a través de diversos medios materiales y dinámicos objetivos para influenciar en el comportamiento de sus potenciales turistas y recibir el apoyo de la sociedad en conjunto. Éste, tiene como objetivo comunicar y mantener informado a todos sus potenciales clientes, turistas y comunidad anfitriona con respecto al proceso de implantación de la información con el objeto de propagar y mejorar continuamente la administración de los recursos.

4.2.3.) Criterios y Modelos de Decisión de Compra:

No todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, es por ello por lo que no puede haber un sólo modelo ⁴². Cada compra tiene diferentes contextos y lugares que el vendedor debe de entender a la hora de proceder a ofrecer, sea un destino o cualquier tipo de servicio turístico. El proceso de decisión de compra en palabras de José Luis Santos⁴³, es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible. Hay varios tipos de decisiones de compra según el autor:

- La decisión de compra rutinaria.
- El extenso proceso en la decisión de compra.

⁴¹ Mora Ricardo. Plan de difusión de turismo de aventura que contribuya al desarrollo turístico de la provincia de santo domingo de los tsáchilas. 2016

⁴² Richard Celsi & Jerry Olson "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" Journal of Consumer Research, 15, Septiembre 1988, páginas 210-224

⁴³ José Luis Santos, La decisión de compra del turista consumidor, 1983, Pag: 40.

José Luis Santos⁴⁴ explica que la decisión de compra rutinaria es cuando las decisiones son hechas rápidamente y con poco esfuerzo mental. Mientras que el segundo, es aquel proceso en el que están involucradas todas las posibles decisiones, para las cuales el cliente está receptivo a la comunicación que le puede ayudar u orientar. Esto da a entender el hecho de que el cliente siempre se enfrenta a estos dos tipos de decisiones de compra. Esta disyuntiva también se evidencia en la compra en línea (web), como lo menciona Dahlen citado por José Tronch García⁴⁵ diversos estudios evidencian que el comportamiento de compra en la red varía en función del nivel de experiencia del consumidor. Menciona que entre más conocida sea la página por el público más confianza genera, siendo esta una posibilidad de compra impulsiva, “el conocimiento del canal es el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el mismo y en la percepción de los beneficios derivados de su uso”. Sin embargo, Juan Pablo Manzuoli⁴⁶ expone en su monografía sobre una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, varios modelos que serán la parte esencial del entendimiento de este término. Estos se han ido desarrollando a través del tiempo, específicamente en los últimos 50 años. (Cada uno de los modelos a continuación expuestos fueron seleccionados bajo el criterio de venta del turismo):

1. Modelo Microeconómico: Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Este es un modelo en el que los turistas pueden ser influenciados una vez se encuentren en el destino. Esto solo se puede lograr teniendo un entendimiento más profundo del turista y cuáles son sus preferencias o gustos.
2. Modelo Macroeconómico: se concentra en los flujos agregados de la economía: el valor monetario de los recursos, su tendencia y evolución.

⁴⁴ José Luis Santos, La decisión de compra del turista consumidor, 1983, Pag: 41

⁴⁵ José Tronch García, Factores Determinantes de la Decisión de Compra en Internet. Pag: 53

⁴⁶ Juan Pablo Manzuoli, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, 2005. Pag: 4

Todos aquellos turistas que se fijan en la evolución de un destino, pero sin ignorar el costo de este, se fijan en el valor monetario del destino y/o paquete, priorizando siempre.

3. Modelo de Assael: parte de la existencia de una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia la búsqueda y el procesamiento de la información. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra. Es sin duda el modelo de comprar más complejo de generar en el turismo, pero el de mayor rentabilidad. *El turismo de bienestar* es una de las tipologías turísticas que se asocian más a este modelo de decisión de compra.
4. Modelo de Nicosia: representa una situación donde se ofrecen pautas publicitarias (anuncios, productos, etc.) al público para influir sus comportamientos. Las agencias de viajes y los encargados del turismo en general son los que más intentan vender por medio de este modelo, pues el inspirar el deseo de ir por medio de la publicidad, que es el foco principal en el que se desarrolla la venta del turismo.
5. Modelo de Howard: está constituido sólo por seis componentes y por las relaciones entre ellos:
 - Información (F)
 - Reconocimiento de Marca (B)
 - Actitud (A)
 - Confianza (C)
 - Intención (I)
 - Compra (P)
6. Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman: El modelo se compone de una serie de diagramas de flujo que tienen 7 componentes básicos:
 - La capacidad de procesamiento
 - La motivación

- La atención y codificación perceptiva
- La adquisición y evaluación de la información
- La memoria
- El consumo y aprendizaje

Es el modelo que más se acerca a lo que busca el neuromarketing, si una empresa de turismo es capaz de llevar a cabo estos pasos, la información suministrada y la confianza generada será sin duda un factor clave para decisión de compra.

7. Modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov: Este modelo supone que la compra actual es una función de la anterior. Mediante el proceso de Markov se puede determinar la evolución de la participación de mercado y su situación final. Este modelo de decisión de compra se asemeja a todos los procesos que se realizan en la web.

Las preferencias de los consumidores, sus gustos y aficiones en muchos casos van a ser determinantes a la hora de programar sus vacaciones y en su decisión de compra.

4.2.4.) Neuromarketing:

El neuromarketing es un concepto muy amplio que día a día ha ido generando nuevos descubrimientos y definiciones, sin embargo, esta tesis se basará en los conceptos aportados por Néstor Braidot, gurú del neuromarketing y el docente Peruano Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor pionero en el tema del neuromarketing enfocado al turismo.

Braidot⁴⁷ referente en aplicar los avances de la neurociencia al desarrollo e inteligencia en organizaciones y personas, define el neuromarketing como: una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican

⁴⁷ Néstor Braidot. Neuromarketing Aplicado. 2010 Pag: 04

la conducta y la toma de decisiones de las personas. Esta definición, fue creada complementando a la ya expresada en sus inicios de investigación, en la cual definía el neuromarketing como: “el análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de información en el cerebro del cliente que permitirá inferir en su conducta posible”⁴⁸.

El autor continuo en otro de sus libros expresándola de una manera más ajustada a la realidad de lo que es hoy en día el neuromarketing, ya que la redefine como: “el elemento que facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes”⁴⁹. En él, expresa asertivamente, que el neuromarketing es el elemento necesario para comprender internamente al consumidor. Sin embargo, a estas definiciones se le suma la expresada por el autor Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor, en su libro Neuromarketing Turístico y hotelero, el cual define el neuromarketing como:

Los conocimientos neurocientíficos que han permitido comprender los procesos mentales gracias a la identificación de circuitos neuronales que intervienen en la percepción sensorial, la memoria, la atención, las decisiones ejecutivas, la emoción y el aprendizaje. Dichos circuitos se involucran en la generación de las necesidades y deseos de los turistas, lo que posteriormente se traduce en demanda.⁵⁰

Dándonos entonces un entendimiento claro de lo que es y lo que busca el neuromarketing, en este caso desde el turismo. Dentro de este contexto también es importante mencionar el tema de los estímulos de los cuales se identifican dos:

⁴⁸ Néstor p. Braidot. Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. 2005. Pag 17

⁴⁹ Néstor Braidot. Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? 2011 Pag 17.

⁵⁰ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018.

1. “los estímulos físicos que es lo que se percibe a través de los sentidos del mundo externo que genera una respuesta llamada sensación;
2. Este estímulo es el que proviene del mismo individuo, como lo son los aprendizajes que consigue de las experiencias”⁵¹.

Conociendo esto se puede mencionar que la percepción es el resultados de ambos estímulos anteriormente mencionados con los cuales las personas crean una realidad subjetiva, es decir, que interpretan las circunstancias y vivencias según lo percibido como individuos, llevándonos a concluir que cada persona interpreta de manera distinta las promociones, los destinos y en general todo lo ofertado.

La relación de este proceso con el neuromarketing es mejor expresada en Morales y Rivera⁵² las cuales dicen que el Neuromarketing trabaja en la mente del consumidor por medio de la música, colores, olor y vista, debido a que el cliente no compra un producto, sino que se lleva un concepto y una experiencia cerebral que afecta sus sentidos sea para bien o para mal. De manera, que es posible analizar la industria turística mediante el enfoque del Neuromarketing, y generar por medio de su aplicación mecanismos de satisfacción y confort en el cliente. Esto hace que la industria turística reconozca la importancia de crear sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos, logrando así que los consumidores se identifiquen con los aromas, sonidos y ambientes ofrecidos por sus servicios.

4.3.) Marco legal.

El marco normativo aplicado a estrategias y planes de neuromarketing orientadas al turismo del PCCC estará acorde con el Plan Sectorial de Turismo (PST) que lleva un periodo de tiempo de 4 años (2018 – 2022) y que expresa lo siguiente: “Turismo: El propósito que nos une” que tiene como objetivo “ mejorar la competitividad de

⁵¹ Daniela Patiño Gonzales, Estrategias de Neuromarketing para la internacionalización de una Empresa, 2017. Pag 15

⁵² Lina Morales Mora, Paula Andrea Rivera. Neuromarketing: La Herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. 2012. Pag. 14

Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales”⁵³.

En la misma dirección se entiende que la investigación dirigida al campo del Neuromarketing turístico implica directamente el estudio de los derechos del consumidor quien se encuentra protegido por las leyes que establece la ONU (Organización de Las Naciones Unidas) y la OEA (Organización de Los Estados Americanos), tales como “la protección del consumidor: aspectos del derecho privado regional y general”⁵⁴ elaborada para la protección del consumidor turista y del consumidor que contrata a distancia; en teoría el consumidor turista o viajero, aquel que adquiere productos y servicios en otro país, quien debe poder contar con una protección mínima de sus intereses.

Con el uso de las estrategias de neuromarketing para el beneficio del turismo, este trabajo investigativo estará alineado con la ley 300 de 1996 empleada en su momento por el ministerio del interior, ministerio de desarrollo económico y el ministerio de medio ambiente; cuyos principios generales van de la mano con la industria turística, la cual se rige bajo los parámetros expuestos en la ley, que serían: “concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y el fomento en virtud al desarrollo integral de las actividades turísticas”⁵⁵.

Siendo esta investigación enfocada al campo espacial del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, importante patrimonio de la humanidad que está protegido por la Ley 1913 del 2018, por medio de la cual se crea la comisión intersectorial como instancia que coordine y promueva programas y actividades que se desarrollen en las zonas

⁵³ MINCIT. Plan Sectorial del Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une. 2018

⁵⁴ LIMA. Claudia, La protección del consumidor: aspectos del derecho privado y regional. 2005

⁵⁵ MinCit. Ley 300 de 1996. 1996

del paisaje cultural cafetero colombiano (PCCC) y se fortalezcan las estrategias y criterios que la UNESCO definió para inscribirlo en la lista del patrimonio mundial⁵⁶, se propone crear una instancia que coordine, genere seguimiento y promueva los planes, programas, proyectos, actividades e inversiones que realicen entidades oficiales nacionales territoriales, además organismos multilaterales y otras que manejen temas de cooperación internacional, en las zonas cubiertas por el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

5.) Marco metodológico:

De acuerdo con Balestrini⁵⁷ el marco metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos. El marco metodológico permitió aplicar una estructura sistemática en la recolección y ordenamiento de la información. Además, contribuyó a la interpretación teórica acerca del neuromarketing, permitiendo un mejor entendimiento de los procesos que se llevaron a cabo a propósito de descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

5.1.) Diseño y Tipo de la Investigación:

Dado que el objetivo fue desarrollar estrategias de neuromarketing, se recurrió a un diseño de carácter documental, que permitió revisiones críticas del estado del conocimiento: unificación, organización y evaluación de la información teórica y empírica existente sobre el neuromarketing. No se realizó ninguna medición a las variables de estudio, pues se trató de un proceso cualitativo, de manera que en el análisis de ellas solo se observó tal como ocurre en el entorno natural, focalizando

⁵⁶MinCit. Función pública, gestor normativo – ley 1913 de 2018. 2018

⁵⁷ Mirian Balestrini A. Como se Elabora un Proceso de Investigación. 2006 Pag: 125

en el progreso de la investigación actual lo que permitió encontrar vías para su construcción y conceptualización.

Se inició identificando sus fortalezas y debilidades y sobre todo el potencial de aplicaciones en el sector turístico, un estudio de tipo descriptivo que permitió analizar los antecedentes de los proyectos ya realizados y proponer cambios que fortalezcan el sector. El objetivo de este tipo de investigación “consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.⁵⁸ También se utilizan tiempos distintos con la intención de ver la constante evolutiva de los datos medibles para la aplicación de diversas estrategias en la población de estudio.

5.2.) Población de Estudio:

Toda la información analizada en esta investigación, así como la generada por medio de las conclusiones alcanzadas, estará disponible para todos aquellos prestadores turísticos ubicados en la región del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, especialmente aquella población encargada de la generación, comercialización y marketing de los servicios y/o productos turísticos que maneja este destino. La población de análisis fueron todos aquellos prestadores de servicios del PCCC la cual cuenta con 2.907 prestadores turísticos divididos en las siguientes categorías:

Tabla 1: Números de prestadores por Categorías:

| | Caldas | Quindío | Risaralda | Valle del Cauca |
|---------------|--------|---------|-----------|-----------------|
| Alojamiento | 385 | 1074 | 451 | 45 |
| Esparcimiento | 84 | 27 | 16 | 0 |

⁵⁸ Manuel Gross. Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 2010 Pag: 2.

| Tabla 2: Números de prestadores por Categorías (continuación): | | | | |
|--|--------|---------|-----------|-----------------|
| | Caldas | Quindío | Risaralda | Valle del Cauca |
| Agencias de viaje | 163 | 257 | 261 | 13 |
| Gastronomía | 23 | 14 | 33 | 0 |
| Transporte | 11 | 20 | 30 | 0 |

Fuente: Registro Nacional de Turismo diciembre 2018⁵⁹

5.3.) Operacionalización de Variables:

5.3.1.) Variables:

En la operacionalización de variables se plantearon estrategias de neuromarketing para el proceso de investigación con la variable independiente o variable causa, “en los estudios de investigación, la(s) variable(s) independiente(s) se deben considerar cuando se pretende determinar la relación entre al menos dos variables: la independiente y la dependiente. Así, en general, tendrán que estar incluidas en estudios comparativos o analíticos, ya que los investigadores desean observar el efecto (positivo o negativo) de la variable independiente sobre la dependiente que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto”⁶⁰, en este caso, las empresas que están utilizando estrategias de mercadeo y marketing en el PCCC.

Por medio de las estrategias propuestas, se pretende construir la base de estudio de lo que le sucedería a la variable efecto, la cual “es el elemento o situación que es explicado, condicionado o causado por la variable independiente”⁶¹, cuando cambia los valores de la variable causa. Focalizando el problema antes propuesto como base para la búsqueda de información:

⁵⁹ (SITUR PCC. Camara de Comercio. Ruta paisaje Cultural Cafetero , 2018) Pag: 03

⁶⁰ Villasís-Keever, El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. 2016. Pag: 306.

⁶¹ Hernández Sampieri, Metodología de la investigación. 2015. Pag:83

Tabla 3: Operacionalización de Variables

| OBJETIVOS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|--|--|
| Desarrollar estrategias de neuromarketing orientadas al turismo en el paisaje cultural cafetero colombiano | Estrategias de Neuromarketing | Posicionamiento de las marcas | Tipo de turistas |
| | | | Beneficios de la marca |
| | | Toma de decisiones sobre la marca | Asociación de la imagen con la marca |
| | | | Percepción de la marca según tipología |
| | | | Efectos emocionales de la marca |
| | | | Elementos de la toma decisión |
| | | Comprender los elementos que influyen en la toma de decisión del consumidor a la hora de viajar al PCCC. | Comportamiento de compra |
| Comportamiento Psicológico | Motivo del viaje | | |
| | Percepciones de los consumidores (turistas) | | |
| Comportamiento Personal | Estilo de Vida | | |
| | Personalidad según país de procedencia | | |

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2.) Hipótesis:

Las estrategias de neuromarketing pueden mejorar las habilidades publicitarias fortaleciendo la investigación de mercados empleadas actualmente en el PCCC. Modificando las estrategias de promoción de los prestadores turísticos, se logrará demostrar la efectividad de estas por medio del aumento de las ventas y/o la satisfacción del cliente.

5.4.) Tecnicas de Recolección de la Información:

Debido a que la investigación es de carácter documental, todo el proceso se realizó con base a fuentes de información secundaria; dentro de los cuales se encuentran fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de la Neurociencia que abarca disciplinas como es el Neuromarketing. El proceso que se implementó para

la recolección de la información fue valorado bajo investigaciones previas publicadas en diversas fuentes de información que brinda la base de datos de la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira en su página web, tales como:

- **Scopus:** Se obtuvieron por medio de la palabra clave “Neuromarketing” 491 estudios relacionados del tema desde el 2010. Sin embargo, relacionados con el turismo, tan solo fueron encontrados 46 estudios desde el mismo año.
- **ScienceDirect:** Arrojó 241 resultados relacionados al neuromarketing desde el año 2010 y con relación al turismo desde el año 2014 se pudo obtener 23.
- **Nature:** 9 resultados desde el 2015 y 1 resultado con relación al turismo.
- **Investigación y Ciencia:** Se logro obtener 11 resultados relacionados al neuromarketing y tan solo un resultado con relación al turismo.

En ese mismo contexto, guiado por la misma forma de recolección de información, también se realizaron búsquedas por la plataforma GoogleScholar.

Los criterios de selección tuvieron que ver con la similitud de los temas propuestos con la investigación. Se eligieron los documentos acordes con relación al Neuromarketing y al turismo, utilizando estas como palabras claves. Los criterios de selección se basaron en la investigación de los autores y la importancia de sus aportes científicos, en relación con los estudios sobre las emociones, viajes y elección de compra. Del mismo modo, se tuvo en cuenta la base bibliográfica del libro de Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor llamado “Neuromarketing turístico y hotelero”.

Para esta investigación se hizo indispensables el uso de:

- **Estudios anteriores:** Se tuvieron en cuenta informes de la plataforma SITURPCC, Sistema de Información Turística del Paisaje Cultural Cafetero.
- **Internet:** Fue la principal herramienta para la búsqueda de información secundaria.

- **Base de datos:** Se emplearon de algunas bases de datos nacionales como MinCit, SITURPCC y Pagina Oficial del Paisaje Cultural Cafetero.
- **Bibliografía:** Utilizando principalmente el libro de Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor llamado “Neuromarketing turístico y hotelero” del año 2019.

5.5.) Técnicas y Análisis de Datos:

El procedimiento metodológico se llevó a cabo a través de diferentes técnicas y análisis de datos, para extraer la información necesaria contemplada en los objetivos específicos de la investigación, teniendo presente algunos criterios de selección para el análisis de datos:

- **Consolidación teórica:** Se verificó que los datos integrados en la investigación sean acordes a las categorías establecidas en la relación del Neuromarketing con el turismo, así como también dentro del campo espacial del PCCC.
- **Aplicación de otras teorías:** Se realizó búsqueda sistemática en otros estudios y marcos analíticos generales en investigaciones de marketing, mercadeo, neuromarketing y neurociencia donde se pudieron integrar datos adicionales que dieron solides a la investigación.
- **Síntesis:** En relación con lo anterior aquí se integraron datos y conceptos de otras investigaciones de carácter intra o interdisciplinaria relacionados a varios campos de estudios.

6.) DESARROLLO DEL PROYECTO

6.1.) Capítulo 1

Las empresas en la actualidad buscan siempre mejorar su desempeño, la productividad e innovación y para ello es indispensable tipificar a los clientes y a los procesos. En este capítulo se logrará identificar la tipología turística con base en

información secundaria de documentación con fuentes como: Situr, Mincit, estudios publicados del tema y ProColombia entre otros, esto con el objeto de descubrir las tipologías turísticas predominantes en Colombia y en consecuencia las principales en el PCCC. Se realizó una búsqueda preliminar en investigaciones recientes de carácter deductivo, para tener un enfoque de búsqueda sobre neuromarketing contextualizado y poder entender las características del turista y los elementos que influyen en la toma de decisiones.

6.1.1.) Tipologías Turísticas Predominantes en Colombia

El turismo es una actividad económica que involucra la participación de varios sectores, entidades de orden nacional y territorial, en este sentido el fortalecimiento institucional que se plantea desde el MinCit está plasmado en el Plan Sectorial del Turismo que tiene como nombre “Turismo: el propósito que nos une”, redactado por el consejo superior del turismo y publicado en el año 2018. Este documento extrae información preliminar de años anteriores para planear una mejora sustancial proyectada para los años (2018-2022); pues Colombia debe aprovechar el buen momento que vive el turismo en el mundo para incursionar de forma innovadora en todos los ámbitos turísticos generando principios de sostenibilidad, condiciones de seguridad y generación de empleo entre otras oportunidades significantes para todo el sistema turístico.

Desde esta perspectiva más general, se deben de entender las nuevas tendencias mundiales en sus diferentes tipologías y prácticas que innoven el sector turístico en Colombia. En este sentido, el PST 2018 - 2022⁶² ha identificado que las vocaciones turísticas de Colombia se concentran en cuatro tipologías prioritarias que presentan potenciales altamente diferenciadores como lo son:

⁶² Plan Sectorial del Turismo 2018 – 2020. Mincomercio. 2018. Pag: 16

6.1.1.1.) *Turismo de Naturaleza:*

Uno de los grandes atributos que tiene Colombia en materia de turismo es la posibilidad de hacer turismo especializado, como el turismo de naturaleza que está considerado la modalidad enfocada en la interacción y percepción de entornos en su estado natural. Algunas definiciones divulgadas internacionalmente son las siguientes:

- “El turismo de Naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”⁶³
- Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”⁶⁴

El turismo de naturaleza es una de las tipologías más fuertes en todo el mundo, la cual surgió inicialmente a partir de la preocupación generada por cambio climático. Según el consejo superior del turismo⁶⁵, Colombia presenta un alto potencial de turismo de naturaleza al ser uno de los 17 países megadiversos del planeta. Al respecto se viene consolidando una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural y científico.

⁶³ OMT. Citado en Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia. (T&L Tourism leisure & sports, 2012)

⁶⁴ MINCOTUR. Citado en Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia. (T&L Tourism leisure & sports, 2012)

⁶⁵ MINCIT. Plan Sectorial del Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une. 2018

6.1.1.2.) *Turismo Cultural:*

El turismo cultural definido en palabras de la política de turismo cultural⁶⁶ es aquel desplazamiento motivado por conocimiento y disfrute el conjunto de rasgos y elementos distintivos: espirituales y materiales, que caracterizan a la población o grupo social de un destino específico. En ese sentido, es un término que viene ejecutándose de manera notable en la práctica de turismo en Colombia por el grado e interés que despierta la región en muchos viajeros extranjeros y nacionales.

El turismo cultural trae consigo herramientas de transformación social, puesto que cada vez más ciudades y sitios culturales pueden verse beneficiados económicamente por la alta demanda que implica esta tipología turística, ofreciendo grandes beneficios para las comunidades representadas en nuevas oportunidades de empleo.

Una definición más robusta aportada por el ente más grande del turismo la OMT es la siguiente:

Es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir atractivos o productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Estos atractivos o productos corresponden a un conjunto de características distintivas materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida y sistemas de valores, creencias y tradiciones⁶⁷.

De acuerdo a esta definición, Colombia es un país con amplia diversidad cultural que podría posicionarse en esta tipología turística a nivel latinoamericano, donde

⁶⁶ MINCIT. Política de turismo cultural. 2005

⁶⁷ MINCIT. Plan Sectorial del Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une. 2018

según Fontur⁶⁸ el promedio en gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD\$ 1.870 a USD\$ 3.140, dependiendo del destino. De esta manera se cotizaría a grosso modo todo el campo cultural de Colombia.

6.1.1.3.) Turismo de Salud y Bienestar:

Realizando una aproximación conceptual sobre este término, existen diversas definiciones del concepto de turismo de salud. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo⁶⁹ define el turismo de salud como la oferta de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar. Un estudio del año 2009 por McKinsey & Company⁷⁰ señala que el sector de turismo de salud está dividido en las categorías presentadas a continuación:

- Medicina curativa: Ésta promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades a tratar, entender y mejorar la calidad de vida de quien padece una enfermedad.
- Medicina preventiva: Busca prevenir el surgimiento y desarrollo de enfermedades, antes de su aparición.
- Medicina estética: Busca la satisfacción de la apariencia física.
- Bienestar (Inspired Wellness): Busca la satisfacción física, espiritual y mental de los pacientes.

De una manera más holística, Keckley y Underwood⁷¹ definen el turismo de salud como el acto de desplazarse desde el sitio de residencia de una persona, hacia el exterior o hacia otra ciudad de su país, para recibir servicios de salud o bienestar.

⁶⁸ FONTUR. Investigación internacional de mercados estratégicos. 2014

⁶⁹ MINTIC. Citado por Ramirez Montañez en Analisis del turismo de salud en el área metropolitana de Bucaramanga con los países miembros de la Alianza del Pacifico. 2016

⁷⁰ McKinsey & Company. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. 2009

⁷¹ Keckley y Underwood. Citado por Ramirez Montañez en Analisis del turismo de salud en el área metropolitana de Bucaramanga con los países miembros de la Alianza del Pacifico.2016

6.1.1.4.) *Turismo de Reuniones:*

Dentro de esta llamativa propuesta turística existen diferentes términos que se asocian directamente con el sector, el turismo de convenciones, negocios, congresos, conferencias, entre otros. Desde una perspectiva más general se ha venido incursionando el término turismo de negocios o turismo de reuniones, debido a que recoge todo el conjunto de actividades que se realizan dentro de esta tipología turística. La Asociación de Estados del Caribe hace referencia en uno de sus recientes informes a la importancia de esta forma de turismo a partir de su evolución natural y el impacto en el entorno de los negocios:

Ha sido el Turismo de Reuniones o de Negocios, mejor conocido por sus siglas en inglés como MICE ((Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones)), posicionándose este sector en los últimos años como uno de los principales generadores de inversión, empleo y desarrollo para algunos de los países que conforman la región del Gran Caribe, estableciendo destinos específicos para la realización de dichas actividades⁷².

Consecuentemente Colombia como destino turístico potencial viene desarrollando de manera efectiva el turismo de reuniones; en el año 2018 el país ocupó el puesto número 29 entre 165 países que participan en el listado de International Congress and Convention Association 2018⁷³. Desde el gobierno nacional se planea potenciar el turismo MICE, cuya meta es que en el año 2027 Colombia sea líder latinoamericano en él.

6.1.2.) Tipologías Turísticas en el PCCC

“El PCCC constituye un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles, sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y

⁷² AEC. Turismo de reuniones: Conceptualización y visión regional. 2017

⁷³ PROCOLOMBIA. Colombia, en el top 30 del turismo de reuniones. 2019

montaña”⁷⁴ un lugar en el que converge gente trabajadora: campesinos entregados a sus labores de producción, transmitiendo sus conocimientos de generación en generación. “Se trata de un paisaje en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En él se armonizan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad.” Fueron estos elementos algunos de los argumentos que lo llevaron a reconocerlo como Patrimonio de la Humanidad y a ser reconocido mundialmente como un atractivo interesante para los turistas.

En el año 2013 en un estudio publicado por Fontur⁷⁵ se menciona que el Quindío, fue el Departamento con un mayor desarrollo turístico del PCCC, recibiendo del extranjero entre un 3% y un 5% de turistas que visitaron Colombia a ese año. La evolución entre el año 2008 y el 2012 fue muy positiva con porcentajes de crecimiento superiores al 7%, (a excepción del año 2011). Esta tendencia incluso mejoró para el primer trimestre de 2013, donde la demanda extranjera creció en un 9% respecto al mismo periodo del año anterior.

El PCCC ha experimentado un proceso de crecimiento continuo hasta la actualidad, convirtiéndose en uno de los destinos predilectos de los turistas que arriban a Colombia. Para el año 2019 “el número de visitantes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7% con respecto a 2018”⁷⁶. Siendo la denominada “Semana Santa” unos de los períodos preferidos para viajar a la región ya que “hacia el Paisaje Cultural Cafetero, se transportaron 5.066 pasajeros nacionales y 456 internacionales; por el aeropuerto Internacional Matecaña de Pereira se movilizaron 18.082 pasajeros. El 95,4% de los visitantes que visitó el Paisaje

⁷⁴ Pagina Oficial del Paisaje Cultural Cafetero. 2020

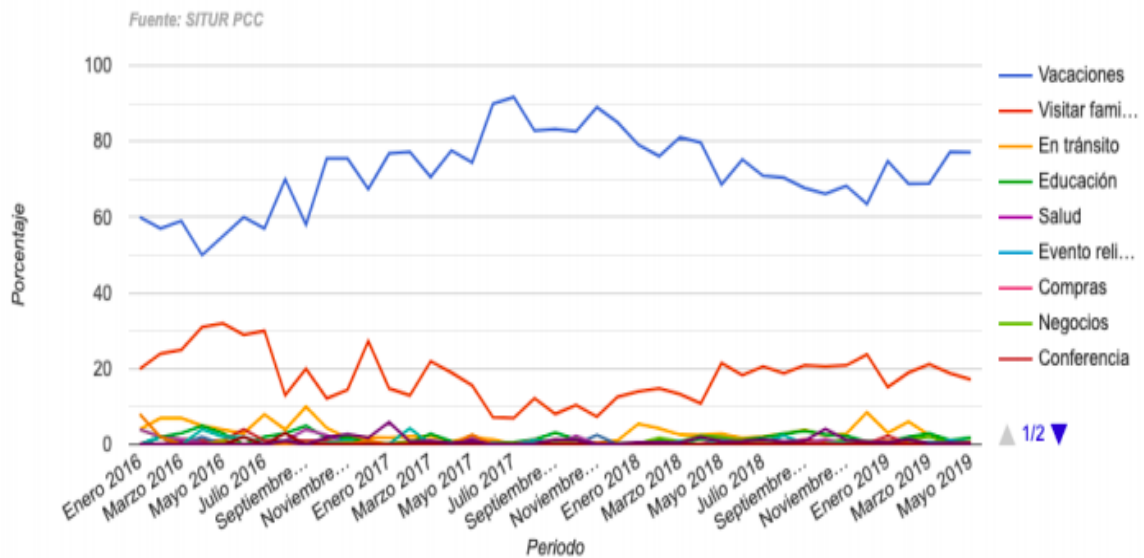
⁷⁵ Fontur Colombia, MinCit. Diseño y estructura de los productos turísticos del paisaje cultural cafetero teniendo en cuenta las actividades y experiencias que pongan en valor el patrimonio natural, cultural y cafetero de sus diferentes subregiones. 2013 pag: 172.

⁷⁶ MinComercio. En 2019 el turismo en Colombia rompió records. 2020 (MinComercio, 2020)

Cultural Cafetero corresponde a nacionales, seguido de 0,6% que provenía de Estados Unidos y el 0,6% de México”⁷⁷.

En el último reporte presentado por el SITUR⁷⁸ (Sistema de información Turística) del PCCC, el 73.4% de personas que visitaron esta región, lo hicieron para disfrutar del ocio y las vacaciones, y el 17.4% con la intención de visitar familiares y amigos. Esto ha sido una constante en el crecimiento de visitas al PCCC, tal como lo refleja la siguiente ilustración:

Ilustración 1 Motivo de viaje al PCC en los últimos años:



Fuente: Situr PCC

Algunos estudios referidos por esta misma entidad resaltan que todo esto se debe a la gran variedad de tipologías turísticas que se han ido estableciendo en esta parte del país, ofreciendo las siguientes posibilidades.

Tabla 4 Tipologías Turísticas en el PCCC:

⁷⁷ MinComercio. En Semana Santa, más de 2,3 millones pasajeros se movilizaron por los principales aeropuertos del país. 2020. (MinComercio , 2019)

⁷⁸ SITURPCC. Caracterización de la oferta turística. 2019

| Tipología: | Información: |
|-------------------------------|---|
| Turismo de Salud y bienestar: | Consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica. |
| Turismo de Aventura: | Es una de las tendencias con más auge en el Paisaje Cultural Cafetero. La región es uno de los destinos preferidos por los turistas con espíritu explorador, amantes de los deportes al aire libre y el contacto con la naturaleza, lo que corresponde con esta tipología en su definición. |
| Turismo Cultural | Un rico pasado prehispánico, fue la antesala para la colonización antioqueña del siglo XIX. Si bien, fueron los tesoros indígenas los que motivaron las primeras oleadas de aventureros fue la fertilidad de la tierra y lo agradable del clima los factores decisivos para el florecimiento de una cultura asociada al café. |
| Turismo de Naturaleza | Para aquellos que disfrutan la naturaleza de una manera más contemplativa pueden disfrutar de caminatas ecológicas en las reservas naturales, visitar los parques temáticos, las granjas auto sostenibles que se encuentran en esta zona del país. |
| Turismo de Reuniones | Experimentada por aquellas personas que siguen laborando fuera de su lugar de residencia y que necesariamente se deben trasladar a ciudades o países diferentes en las cuales pernoctan. |
| Ecoturismo | El Ecoturismo está inspirado en la protección de la naturaleza, su motivación principal es la observación y apreciación del paisaje natural o de las culturas tradicionales dominantes en estas zonas, procurando reducir todo lo posible los impactos negativos sobre ellos. |

| Tabla 5 Tipologías Turísticas en el PCCC (continuación): | |
|--|--|
| Tipología | Información: |
| Turismo Religioso | Debido a su gran riqueza histórica, los pueblos y ciudades principales del PCCC, poseen referentes arquitectónicos que se han convertido en un gran atractivo, que motiva los viajes a las principales templos de esta zona del país. |
| Turismo Comercial: | Los departamentos que integran el Paisaje Cultural Cafetero han tenido un desarrollo comercial importante, en el que se destaca el mercado de productos artesanales propios y foráneos que han impulsado la construcción de centros comerciales y viajes afines a estos. |

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.3.) Principales Tipologías Predominantes del PCCC

Entre muchas de las tipologías turísticas que se establecen alrededor del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano se presentan diferentes alternativas, para responder a las motivaciones de los viajeros, algunas se encuentran más consolidadas que otras, un claro ejemplo se encuentra en las condiciones existentes para el Turismo de Naturaleza, que sin duda es una de las tipologías más desarrolladas y competentes a nivel mundial para el PCCC.

En Palabras de César Ángel⁷⁹ profesional de Administración Turística y referente de planificación turística en el PCCC, quien explica con gran rigurosidad la razón por la cual del Turismo de naturaleza es tan relevante para el patrimonio mundial:

Esta región, durante años, ha sido emblemática para el turismo, sitios como el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya, han sido reconocidos con el

⁷⁹ César Augusto Ángel. Turismo de naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. 2016

premio nacional de turismo sostenible y como uno de los 100 destinos sostenibles del mundo. El corredor de conservación entre la Serranía de los paraguas en El Cairo y el Parque Nacional Natural Tatamá entre los municipios del Águila, San José del Palmar, La Celia, Santuario y Pueblo Rico está entre las áreas protegidas mejor conservadas del planeta.

Solo Risaralda, uno de los cuatro departamentos del Paisaje Cultural Cafetero, cuenta con más de 19 áreas protegidas del orden nacional, regional, municipal y las privadas que corresponden a la sociedad civil, protegiendo más del 35% de los ecosistemas estratégicos del departamento. Por esta razón la región ha sido priorizada, tanto en escenarios naturales con atractivo especial, como también por hacer parte del denominado Eje Cafetero, en el que se pueden vivir experiencias asociadas a los valores excepcionales reconocidos en la declaratoria.

Los valores universales excepcionales que dieron lugar a que Colombia tuviera un nuevo patrimonio mundial, fueron los criterios V y VI para el PCCC otorgados en el 2011⁸⁰, los cuales fueron calificados y revisados con detenimiento.

Criterio V: “Ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con el entorno, sobre todo cuando éste se ha vuelto vulnerable debido al impacto de cambios irreversibles”.

Criterio VI: “Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional”.

Finalmente, después de los procesos de validación de patrimonio, en el PCCC se evidenció la existencia de los criterios anteriormente mencionados, estos son decretados por la UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la

⁸⁰ PCCC. Centro de patrimonio mundial – criterios V Y VI. 2011

Educación, la Ciencia y la Cultura), que es la organización encargada de hacer convención a los patrimonios mundiales.

Hechas las consideraciones anteriores para tener una mayor apreciación del entorno en el cual se enmarca el PCCC y su relación con el Turismo de naturaleza, César Ángel⁸¹ concluye que el desarrollo de Turismo de naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano permite mejorar y diversificar las fuentes de ingresos que reciben las comunidades locales, complementando de esta manera las demás actividades productivas asociadas a las zonas rurales. Es un hecho el que se está creando empleo, además fomentar el arraigo rural, estimulando el apoyo comunitario hacia la conservación de las áreas protegidas.

“según la encuesta realizada a mayoristas internacionales en el marco del proyecto de “Investigación internacional de mercados para la región de América”, 2012, la región del PCCC se asocia primordialmente a viajes de naturaleza-aventura, pero también a viajes de cultura / circuitos (touring)”⁸², estas motivaciones de viajes son válidas y sobresalientes en los procesos de turismo en el PCCC, sin embargo el tipo de producto que se ofrece puede ser diferente dependiendo el tipo de producto y experiencia a ofrecer .

6.2.) Capítulo 2

En relación con este capítulo, se harán evidentes los atributos regionales que influyen en elección de compra del consumidor que viaja al PCCC. Clasificadas por tendencias, actividades y procedencia de éste, exploraremos los aspectos psicológicos que inciden en su motivación, tales como las percepciones, convicciones y actitudes. Posteriormente se analizarán las tendencias del consumidor cuando elige, compra y juzga los bienes con objeto de satisfacer sus

⁸¹ César Augusto Ángel. Turismo de naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. 2016

⁸² Fontur, Diseño y estructuración de productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero. 2013 Pag: 179

necesidades y deseos. De acuerdo con lo dicho, se espera obtener resultados partiendo de las actividades favoritas de los turistas hasta deducir los criterios o preferencias que lo lleva a elegir como destino el PCCC, construyendo así un análisis de resultados que permita generar estrategias o lineamientos de neuromarketing con el objeto de aplicarlas en la potencialización el PCCC como el mejor destino turístico del país.

6.2.1.) Tendencias y Actividades del Consumo en el Turismo

El turismo se enfrenta a nuevos desafíos en torno al deterioro de la economía global, sin embargo, a pesar de las fluctuaciones, puede llegar a ser uno de los factores claves que contribuyan a superar las dificultades económicas, tanto las vividas durante los últimos años como aquellas que se evidenciaron por la llegada de la pandemia mundial Covid-19, además de jugar un rol vital en el desarrollo de la denominada “economía verde”, es decir el conjunto de actividades y propuestas económicas respetuosas del medio ambiente.

Las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos, afectarán de manera significativa al desarrollo de la actividad turística: El cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo de las Tics en el comercio por Internet, a modo de ejemplo, delinearán el nuevo escenario para el turismo actual y futuro. Sin embargo, las tendencias varían según el entorno en donde el turismo se desarrolla. En Latinoamérica los paisajes cautivantes de la naturaleza, la diversidad biocultural se combina con las tradiciones ancestrales de los pueblos originarios generando atractivos únicos como la gastronomía variada y el patrimonio cultural de las enigmáticas civilizaciones de los incas, los mayas y los aztecas. Todo esto, y mucho más, atrae a turistas de todo el mundo.

La Asociación latinoamericana de turismo (The Latin American Travel Association, LATA), en su informe Tendencias de viajes de 2017, puso de relieve la naturaleza,

la cultura y el lujo como las razones más populares de las visitas a América Latina”⁸³ evidenciando el desarrollo que pueden llegar a tener los destinos latinoamericanos que cuenten con estas riquezas ambientales. Colombia, como país latinoamericano también participan de esas condiciones y responde a esas tendencias, reflejado en el incremento de ventas de paquetes turísticos.

En este sentido es importante reconocer el papel que han jugado los entes gubernamentales en los desarrollos apropiados del turismo, tal como lo menciona Giovanni Fernando⁸⁴, la globalización ha logrado que el mercado se integre a niveles impensables, generando mayor complejidad en las necesidades que exigen un nivel superior de sofisticación empresarial. Pero el funcionamiento del sistema solo es posible si existen políticas públicas adecuadas que contribuyan a la adaptación a cambios globales que inevitablemente afectan a un sector transversal como el turismo. El PCCC, al ser considerado patrimonio de la humanidad ha logrado tener el apoyo de entes públicos, conscientes de que es un destino con las características perfectas para atender estas nuevas tendencias que han venido creciendo con el del tiempo. De esta manera lo resalta la página oficial del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano. “El turismo de aventura y el ecoturismo son dos de los enfoques privilegiados dentro de la oferta. Esta tendencia se apoya en el hecho de que cada vez son más los viajeros que buscan vivir experiencias que no atenten contra la sustentabilidad y la preservación del medioambiente”⁸⁵ en una región dotada de las condiciones naturales necesarias para estas actividades, por lo tanto “el turismo de aventura es una de las tendencias de mayor auge en el Paisaje Cultural Cafetero.”

⁸³ Lyudmila P. Voronkova. Tendencias del turismo en américa latina. 2019 Pag: 172.

⁸⁴ Giovanni Fernando Benavides, Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano. 2013. Pag: 02

⁸⁵ Pagina oficial del paisaje cultural cafetero, <http://paisajeculturalcafetero.org.co/> . 2018

Otra propuesta importante es la de “los cafés especiales se han convertido en una nueva tendencia de la caficultura en Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca” como un ejemplo de oferta turística que presenta alternativas en el mismo entorno, porque la diversidad de necesidades del cliente exige la creatividad del mercado, tal como es expresado aquí:

Una actividad turística implica la existencia de actividades que están encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo de ocio y/o vacacional; todas ellas forman parte de la oferta turística y comprenden toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.⁸⁶

La diversificación de oferta y servicios redundando en mayor crecimiento económico es decir desarrollo, pero no se tratará de crecimiento económico convencional, hablamos aquí de desarrollo sostenible, modelo económico y de negocios que implica unas condiciones específicas de servicio, amables y respetuosas de aquellas condiciones objeto de reconocimiento como patrimonio cultural.

En referencia con la afirmación se podría entender que una actividad turística está determinada por el crecimiento económico, pero también por el desarrollo sostenible. Este último hace parte esencial de la oferta.

Dentro del campo de estudio del PCCC, la actividad turística se desarrolla en un ámbito donde entran en contacto personas de culturas y estratos socioeconómicos diferentes. Esta relación genera transformaciones en la visión de los visitantes y en las estrategias de los locales, lo cual incide en el diseño y estructura de los productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero, investigados y formulados en el año 2014 por THR (Innovative Tourism Advisors) y SUEJE (Sistema Universitario del Eje Cafetero).

⁸⁶ Gobierno de Canarias. Definición de actividad turística. 2020

Los estudios realizados en torno al PCCC se han identificado las actividades más apreciadas y a la vez requeridas por los consumidores que están dispuestos a pagar por ellas, las cuales se agruparon en las cuatro categorías siguientes:

- 1) Saborear la cultura del mejor café suave del mundo
- 2) Disfrutar de una naturaleza y un paisaje único
- 3) Vivir grandes aventuras en parajes exclusivos
- 4) Aprender sobre oficios muy auténticos.

Se concluye que éstas permiten la diversificación de la propuesta turística la región y permiten a la pequeñas y medianas empresas se enfocarse en ellas para generar una actividad turística experiencial y de valor agregado.

6.2.2.) Analizar los Atributos que Atraen al Turismo en el PCCC

Según el benchmarking⁸⁷ en su capítulo Turismo Sostenible para el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, la región posee como principales atractivos, verdes paisajes y cultivos de café reconocidos por la UNESCO como patrimonio mundial denominado Paisaje Cultural Cafetero por sus condiciones de “localización, relieve, climas y suelos. Esta región presenta un elevado número de hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica”⁸⁸. De manera que todas estas condiciones y virtudes están delimitadas en el área total de la región cafetera de la siguiente manera:

“El paisaje cultural cafetero reúne en su zona principal áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Quindío, Risaralda, Caldas y norte del Valle del Cauca. Sobre estos sistemas montañosos se han desarrollado representativas zonas de producción de café que constituyen

⁸⁷ (UNAM, MEXICO) Definición de benchmarking: Proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesamientos de trabajo de las empresas, las cuales se reconocen como representantes de las mejores practicas y cuyo propósito es el mejoramiento organizacional. 2018

⁸⁸ María Cardenas e Iván Buitrago. Brenchmarketing de turismo sostenible del PCCC.

un conjunto reconocido por sus atributos, las relaciones entre sus habitantes y su herencia cultural.”⁸⁹

En el PCCC, desde su nombramiento como patrimonio de la humanidad, se identificaron 16 atributos establecidos como manifestaciones culturales excepcionales, que se definieron como elementos atractivos para los visitantes; permitiendo analizar y direccionar acciones para fortalecer el turismo en el PCCC.

Tabla 6 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia:

| ATRIBUTOS/FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------|---|
| 1. Café de montaña | Son los sembradíos de café dentro de la franja de altitud óptima para este cultivo, entre los 1000 y 2000 metros de altitud, especialmente entre 1400 y 1800 m.s.n.m. |
| 2. Predominancia del café | Expresa la preferencia del uso de la tierra para cultivo de café sobre otros cultivos. |
| 3. Cultivo en ladera | Es la adaptación de los cultivos de café en zonas de alta pendiente mayores del 25%, atributo que le da una apariencia particular al paisaje |
| 4. Edad de caficultura | Consiste en la renovación de plantaciones de café permitiendo mantener joven y vivo el paisaje. Este atributo posibilita la permanencia del PCC. |
| 5. Patrimonio natural | La caficultura en el centro-occidente de Colombia se ubica en la ecorregión Andina Tropical; por sus condiciones de localización, relieve, clima y suelos, presenta un elevado número de hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica. |

⁸⁹ PCCC. Áreas del PCCC – Delimitación del territorio. 2020

Tabla 7 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (continuación):

| ATRIBUTOS/FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| 6. Disponibilidad hídrica | Se refiere a la alta presencia de unidades prioritarias para la retención y regulación del agua. La oferta de agua es determinante en la cosecha del café. |
| 7. Institucionalidad cafetera y redes a fines | Se refiere a la existencia de redes institucionales y económicas que inciden en el funcionamiento y dinámica del PCCC. Son la garantía de la sostenibilidad del paisaje como sitio patrimonial. |
| 8. Patrimonio arquitectónico | El PCCC posee un patrimonio que ha sido creado por los pobladores de la zona. Se trata de la arquitectura regional de bahareque, que se expresa en los saberes tradicionales del diseño y construcción de sus viviendas. |
| 9. Patrimonio arqueológico | Se sabe que hace más o menos diez mil años ya había presencia humana en el actual Eje Cafetero. Aparte de los vestigios arqueológicos de orfebrería y cerámica, a esos antepasados les debemos la domesticación de animales y plantas alimenticias, e incluso técnicas agrícolas que quizá puedan rastrearse en la actual producción de café. |
| 10. Poblamiento concentrado y estructura de la propiedad fragmentada | Otro de los rasgos característicos de la caficultura del PCCC es la predominancia de la pequeña unidad productiva. En efecto, el tamaño promedio de la finca cafetera en el área principal del paisaje es de apenas 4,6 hectáreas, de las cuales 2,6 hectáreas se encuentran cultivadas con café. Esta estructura de tenencia de la tierra, denominada de división parcelaria “menuda”, es evidencia de una significativa redistribución o democratización de la propiedad rural. Esta característica se asocia al proceso histórico de colonización de la zona en la segunda mitad del siglo XIX. |

Tabla 8 Atributos del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (continuación):

| ATRIBUTOS/FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| 11. Influencia de la modernización | Comprende la adaptación del paisaje a las condiciones de la vida moderna, como la infraestructura de vías de comunicación, servicios públicos, salud y educación. |
| 12. Patrimonio urbanístico | La forma de nuestros pueblos se basa en el modelo hispánico del trazado en cuadrícula. Este tipo de estructuras urbanas, en contraposición con el relieve, las calles de gran pendiente y las manzanas ortogonales, es una muestra de la adaptación de la cultura cafetera a las condiciones ambientales particulares de la topografía quebrada, que da como resultado las estructuras urbanas con formas de damero en ladera. |
| 13. Tradición histórica de producción de café | Hace referencia a la persistencia del cultivo de café y la resistencia al cambio en el uso del suelo, a pesar de la crisis cafetera. |
| 14. Minifundio cafetero como sistema de propiedad de la tierra | La prevalencia del minifundio es otro elemento que configura el paisaje cafetero |
| 15. Cultivos múltiples | Es la multiplicidad de cultivos que conforman una “colcha de retazos”, elemento característico del PCCC que le aporta diversidad paisajística. |
| 16. Tecnologías y formas de producción sostenibles en la cadena productiva del café | Este atributo muestra las condiciones para producir café de manera sostenible, además de las maneras cómo la comunidad cafetera ha adaptado su forma de trabajo tradicional para lograr condiciones de producción modernas, pero con menos impactos ambientales. |

Fuente: sennova⁹⁰

⁹⁰ Carolina Saldarriaga y Sebastián Ramírez. Innovación y desarrollo tecnológico en el sector turístico. 2017

Cada uno de estos factores atraen al turismo además de servir de zona de amortiguación a las zonas naturales en las áreas de influencia. Por todas estas razones, el PCCC se consolida como destino único a visitar en Colombia. Sin embargo, existen factores adversos que son igualmente influyentes en el turismo del PCCC en los últimos años. En un estudio del año 2014, derivado de una investigación llamada “Una mirada a la percepción de la demanda turística del Paisaje Cultural Cafetero en el Departamento del Quindío” realizado por la autora Martha Lucía García Londoño, se comprobó que los turistas no tienen un concepto claro del PCCC y llegan a la región cafetera por motivos familiares, de negocios, esparcimiento e información consultada por internet, pero muy pocos guiados por la promoción adecuada del sector turístico, en dicho sentido concluye que el PCCC en ese año no presentó aumento significativo de la demanda a pesar de la enorme potencialidad turística que la región ofrece. Otra de las conclusiones más interesantes del artículo según García fue la siguiente:

Se encontró una grave falencia en cuanto a los puntos de información turística. Muchos coincidieron que estos sitios no estaban muy visibles y que al momento de requerir información solo daban una cantidad de volantes, en los cuales había muchos hoteles, pero no explican la temática de estos ni recorridos por sitios en los cuales se viva plenamente lo que es la experiencia del PCC. En muchos de los casos solo daban información del Parque Nacional del Café y PANACA, colocándolos como sitios icónicos⁹¹.

El estudio sirvió para hacer evidente el desconocimiento generalizado sobre este destino, pero al tiempo permitió generar nuevas estrategias de planificación desde las gobernaciones de los Departamentos que componen el Paisaje Cultural Cafetero; como la estrategia de pueblos con encanto diseñada y materializada por la Gobernación de Risaralda en el periodo comprendido entre 2015 – 2018 y en

⁹¹ García, M. Una mirada a la percepción de la demanda turista del Paisaje Cultural Cafetero en el Departamento del Quindío. 2014

colaboración de la Universidad Tecnológica de Pereira, con el fin de “fortalecer los productos y servicios turísticos para un mayor posicionamiento del destino en el Departamento de Risaralda, a través del establecimiento de una ruta turística entre los municipios de Apia, Pueblo Rico, La Virginia, Santuario, La Celia, Guática, Belén de Umbría, Mistrató, Quinchía, Balboa y Marsella”⁹². Así pues, se concluye que el PCCC se están generando nuevas estrategias de planificación y mercadeo para persuadir al turista nacional y extranjero.

6.2.3.) Criterios de Elección del Consumidor en el PCCC

La identificación de criterios de compra proviene del análisis de la cadena de valor del comprador, entrevistas con clientes y experiencias internas en el destino; la lista de criterios de compra de los turistas se debe revisar para proceder con el análisis, sin embargo, el PCCC no cuenta aún con un estudio de estas magnitudes que logren definir los criterios individuales de elección del consumidor, a pesar de ello se pueden utilizar otro tipo de análisis realizados sobre el tipo de comportamientos de los principales clientes de la región del PCCC, para definir los criterios de compra que se manejan actualmente.

En primer lugar, se debe conocer al cliente que elige o prefiere a región del PCCC, que en el informe del 2018 realizado por SITUR⁹³ son identificados principalmente como viajeros nacionales y/o domésticos, quienes proceden en mayor medida de Bogotá y Valle del Cauca. Pero también se halló que los turistas extranjeros que más frecuentan la región proceden principalmente de países como Estados Unidos, España, México, Alemania y Francia.

⁹² GOB.RISARALDA. Abecé (Risaralda pueblos con encanto). 2018

⁹³ SITURPCC. IV Comité técnico de estadística de turismo 2018, INFORME. 2018. Pag: 05

Ilustración 2 Origen de los Turistas



Fuente: Cifras Situr PCC, 2018

Colombia entonces se posiciona como el principal consumidor de las actividades turísticas ofrecida en la región del PCCC. En este sentido, la revisión de la literatura permite desarrollar una mayor comprensión de los criterios de elección, en los cuales se deben enfocar los prestadores de servicios turísticos para perfeccionar la oferta.

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, los más importantes son mencionados por Ramón Colet y José Polío⁹⁴ en el artículo de investigación llamado Procesos de venta, en el cual se describe como influyen los éstos en cada tipo de consumidor:

- Factores Culturales:

La mezcla de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos, así como la clase social, en toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo.

- Factores Sociales: Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos

⁹⁴ Ramón Colet y José Polío. La decisión de compra – unidad 1. 2015

- Factores Personales:

Hace referencia al estilo de vida, edad, ocupación, circunstancias económicas, personalidad y fase de ciclo de vida.

- Factores psicológicos:

- La motivación:

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo.

- Aprendizaje

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

- Percepción:

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto

- Convicciones y actitudes:

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de compra

Cada uno de esto se evidencian en el turista a la hora de decidir una compra, el criterio de compra dependerá de la manera en que el proveedor afecte tales factores a través de estrategias de promoción y comercialización. La revista P&M, Publicidad, Mercadeo y Medios en Colombia⁹⁵, presento un panorama del consumidor colombiano en el cual presentó varias características que lo definen hoy; En primer lugar, se identificó que es cada vez más digital, en este sentido y de acuerdo con el estudio sobre el Comportamiento del Consumidor Colombiano desarrollado por CredibanCo, entre 2015 y 2017, las transacciones que se desarrollaron por medios digitales pasaron del 11.89% al 20.08%. Según P&M el

⁹⁵ Leandro Arenas. Cómo está el panorama del consumidor colombiano. 2018 (Arenas, 2018)

aumento en la penetración del internet en los hogares y dispositivos móviles, a la par con la evolución en las plataformas de comercio electrónico y canales de pago, ha hecho que las personas orienten las dinámicas de consumo de una manera más ágil y personalizada, concluyendo que las tendencias de elección del consumidor se están enfocando más en las ventas online, lo que otorga protagonismo a la **publicidad**.

En un estudio realizado recientemente por la facultad de economía de la Universidad Santo Tomás⁹⁶ sobre los factores sociodemográficos que inciden en la decisión de hacer turismo doméstico en Colombia, se evaluaron las tendencias por grupos generacionales o de edad de la siguiente manera: la generación Z que se encuentra entre los 10 y 19 años (genZ), la generación Y entre 20 a 39 años (genY), generación X la cual va de los 40 a 54 años (genX) y las generaciones Baby Boomer y Silenciosa las cuales para este modelo están delimitadas entre los 55 a los 95 años (genBOM), se concluyó que:

- Las personas pertenecientes a la generación Z y Y tienen mayor probabilidad de viajar al interior del país dado la mayor disposición de los jóvenes a las dinámicas tecnológicas y de interconectividad online, de manera que “las redes sociales influyen en la toma de decisiones con respecto a sus opciones para hacer turismo, mostrado ser de gran relevancia para motivar a un individuo a viajar”⁹⁷, dejando de lado el turismo tradicional y enfocándose en el alternativo. De esta manera se identificó a las generaciones con mayor potencial de consumo turístico y de compras online.

⁹⁶ Andrés Felipe Góngora Ortiz, Andrés Felipe Osorio Gil, Factores sociodemográficos que inciden en la elección de viajar por turismo doméstico en Colombia. 2020. Pag: 27

⁹⁷ Hannah Louise Parsons. Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? using a case study of Instagram .2018 Pag: 73 (Parsons, 2018)

- Para el factor sociodemográfico género, se evidencia que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la elección de turismo interno.
- La variable sociodemográfica de educación tiene gran importancia al tomar la decisión de viajar por turismo doméstico, esto debido a que, a mayor nivel de formación, mayor probabilidad de viajar, característica coherente con la relación que existe entre más años de educación con mayor ingreso, el valor agregado de la educación hace que las personas inviertan en sí mismas.
- La región de origen indica que los turistas que mayor probabilidad tienen de viajar por turismo doméstico son los de la región andina, la cual agrupa los departamentos con mayor densidad poblacional y desarrollo académico del país.

Estas conclusiones surgidas de las investigaciones ayudan a elaborar los criterios de elección que manejará el turismo doméstico y la repercusión que estos pueden llegar a tener en la región del PCCC: La proximidad, las instalaciones, la ubicación del atractivo, la atención al cliente, los precios y la variedad de productos serán determinantes para cada una de las generaciones en los criterios de elección que más evalúan los clientes y potenciales turistas. Sin embargo, siguiendo los conceptos arrojados por esta investigación, se tendrá en cuenta en los diseños experimentales de estrategias de neuromarketing solo a la generación económicamente activa de las dos que tienen mayor probabilidad de viajar (Y y Z), en este caso la generación Y, pues la generación Z, por su rango de edad no tienen autonomía de elección ni capacidad para viajar por sus propios medios.

6.3.) Capítulo 3

El propósito de este capítulo es analizar los resultados obtenidos en los capítulos anteriores y proponer nuevas estrategias de neuromarketing turístico acordes a las características del consumidor. Se iniciará describiendo en detalle los aspectos cerebrales y actitudinales de las personas en relación con las preferencias turísticas.

La información analizada y todo el conjunto de teorías recogidas para este propósito servirán para extraer la información pertinente. Se utilizarán conceptos neurológicos para contextualizar los lineamientos encontrados del neuromarketing, caracterizando al turista y adecuando las estrategias que permitan aplicar la investigación al sector turístico para fortalecer los procesos de marketing y/o ventas.

6.3.1.) Comportamientos Cerebrales del Turista:

Aplicar estrategias de Neuromarketing a nivel empresarial y particularmente en el turismo es hoy en día una de la herramientas más importantes que puede adquirir una empresa, sobre todo aquellas referentes al sector terciario y su relación con los servicios.

Generar un impacto en la recordación de marca, garantizar un lugar en el mercado y a permitir analizar el cómo y por qué de las elecciones del cliente en forma anticipada, es esencial para explorar el campo de posibilidades de las organizaciones. Trabajar bajo esta metodología permite acercarse al objetivo de garantizar el éxito de sus productos o servicios. Este enfoque requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo que considera importante el consumidor de acuerdo con su propia percepción, en este “percibir” subyace la construcción de su realidad y de sus juicios, (que pueden diferir enormemente de los que presupuesta la organización) y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio, capaz de desarrollar estrategias centradas en la comprensión del órgano elemental en todo este proceso, “El Cerebro”.

6.3.1.1.) *El Cerebro y el Sistema Nervioso:*

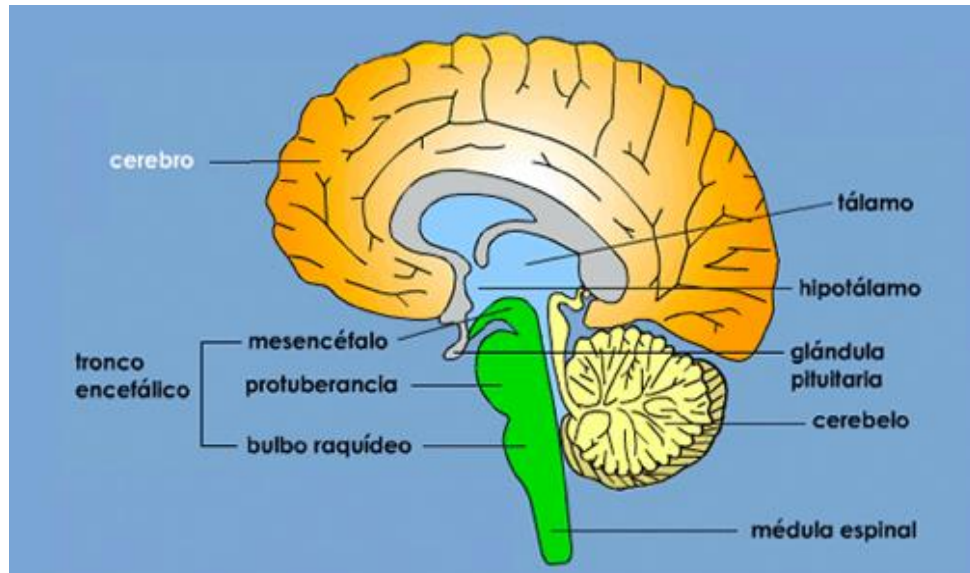
El cerebro “es el órgano que centraliza la actividad del sistema nervioso y existe en la mayor parte de los animales”⁹⁸, por lo tanto, se hace necesario la comprensión de los principales componentes del sistema nervioso, así como el impacto que

⁹⁸ Hill, Richard. Fisiología Animal. 2012

tienen en el campo del marketing. Como se mencionó, uno de los procesos que más le interesan al neuromarketing es el proceso perceptivo, es decir, cómo perciben los consumidores o usuarios la realidad concerniente con los productos o servicios turísticos y cómo responde ante los estímulos que recibe. Según Constanzo⁹⁹, el sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los elementos integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada.

Al analizar su estructura, se observa que el sistema nervioso “Consta del sistema nervioso central (SNC), incluye el encéfalo y la médula espinal , y el sistema nervioso periférico (SNP), que incluye receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios situados en el exterior del SNP.”¹⁰⁰

Ilustración 3 El cerebro y el Sistema Nervioso:



Fuente: Rady Childrens, Brain and Nervous System. <https://www.rchsd.org/health-articles/brain-and-nervous-system-2/>

⁹⁹ Linda S. Constanzo. Fisiología, sexta edición. 2006. Pag: 69.

¹⁰⁰ Linda S. Constanzo. Fisiología, sexta edición. 2006. Pag: 69.

“En función de lo anterior, y dada la importancia que tiene para el marketing el comportamiento de las personas, así como la forma en que perciben los estímulos externos y responden ante éstos, resulta fundamental conocer en qué secciones de los hemisferios cerebrales se encuentran las zonas de procesamiento sensorial”¹⁰¹.

6.3.1.2.) *Los Hemisferios Cerebrales*

Cada hemisferio cerebral posee funciones específicas, sin embargo, “se conectan a través del cuerpo calloso, el cual es el medio de comunicación entre ambos. El izquierdo se ocupa, entre otras funciones, de la parte lógica, la comunicación y el procesamiento de información; el derecho cubre las funciones emocionales, motrices y de percepción sensorial”¹⁰². El derecho capta globalmente mientras que el izquierdo detalla. A su vez, “cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal. En cada uno reposan funciones específicas”¹⁰³ las cuales se mencionan en la tabla 5. Asimismo, en la ilustración 4, puede visualizarse la disposición de los lóbulos cerebrales.

Tabla 9 Lóbulos de los hemisferios cerebrales:

| Lóbulos de los hemisferios cerebrales | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|
| Occipital | Temporal | Parietal | Frontal |
| Zona de procesamiento visual | Zona de procesamiento del sonido, comprensión del habla y memoria | Zona del procesamiento del movimiento, orientación, calculo y ciertos tipos de reconocimientos | Zona de los pensamientos conceptos, planificación y emociones. |

Fuente: Elaboración propia a partir de María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010.

¹⁰¹ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 12

¹⁰² Néstor p. Braidot. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. 2005.

¹⁰³ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 12

Todos estos elementos biológicos cumplen una función determinante en la generación de experiencias sensoriales turísticas.

6.3.1.3.) *Las Experiencias Sensoriales Turísticas:*

El turista opina y califica al destino visitado por lo que puede recordar, en esencia determina su experiencia como buena o mala con base en lo que el destino le ofreció y le hizo vivir. Esta es una de las principales razones por las cuales los prestadores de servicios turísticos se esfuerzan tanto para que el turista al final tenga una experiencia placentera y consecuentemente genere comentarios positivos del lugar visitado. Estos elementos y opiniones son determinantes, hoy una opinión puede hacerse más conocida y generar mucha más cohesión social que antes, la facilidad de opinar en las diferentes plataformas de turismo puede llegar a ser contraproducente, mencionando también que los receptores de ese mensaje (positivo o negativo) pueden llegar a ser incontables. Lo vivido, los diferentes elementos externos determinarán la percepción del turista sobre el destino, pues es “a través de la percepción que el turista construye activamente lo que ve en el destino turístico otorgándole significado a las señales recibidas del entorno, creando conocimientos sobre éste, como consecuencia de la interacción de las señales recibidas y la manera en que las procesa” ¹⁰⁴. Interesa, entonces, conocer como sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el neuromarketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Por tanto, cada turista construye la experiencia turística de manera diferente, por medio de su organización e interpretación de los diferentes estímulos en el destino y en toda su experiencia turística.

“Los estímulos pueden tener dos orígenes, los físicos (que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior) y los estímulos que provienen del mismo individuo, (como ciertas predisposiciones

¹⁰⁴ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 50

genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa)¹⁰⁵, ambos estímulos son de vital importancia en los procesos de ejecución de estrategias de neuromarketing, según Aamodt & Wang¹⁰⁶, citado por Manuel Sotomayor, en su libro neuromarketing turístico y hotelero, la conducta de los turistas está determinada por la cultura, es decir, por la experiencia, el adiestramiento, las creencias previas, entre otros. En conclusión, el entorno configura la manera de operar el cerebro de los turistas. Los autores en esta afirmación hacen referencia a la importancia de los estímulos que provienen del mismo individuo y los posicionan como el estímulo más importante. Sin embargo, las estrategias de neuromarketing que se puedan generar en el Paisaje Cultural Cafetero no deben ignorar el enfoque de los estímulos físicos. cuyo mecanismo se describe a continuación “Estos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción, en otras palabras, la percepción es el resultado de los *inputs* internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos”.¹⁰⁷ Entendiendo entonces que “el éxito del posicionamiento de un destino en la mente de los turistas dependerá de integrar múltiples estímulos provenientes de los sentidos responsables de sentimientos y emociones favorables.”¹⁰⁸

6.3.1.4.) *Los Sentidos.*

Cada viaje y experiencia genera que nuestra mente se sumerja en un universo de sensaciones. La vista de un amanecer sobre la naturaleza, el intenso aroma del café en el Paisaje Cultural Cafetero, el agua fría de la ducha, los sonidos de las aves en la madrugada o el amargo sabor de un té. Vista, gusto, oído, olfato y tacto se alían

¹⁰⁵ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 13 y 14

¹⁰⁶ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 34

¹⁰⁷ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 14

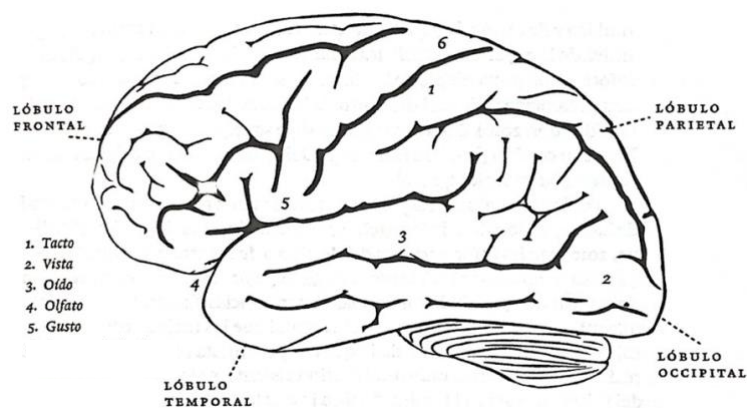
¹⁰⁸ Néstor Braidot. Neuromanagement. Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. 2010 (Braidot, 2010)

para darnos información sobre nuestro entorno, influyendo sobre lo que pensamos, sentimos y hacemos. Los sentidos son, por tanto, el punto clave de la percepción y la emoción, siendo esta última a su vez elemento clave en el proceso de motivar, “la motivación es responsable de los verdaderos impulsos del aprendizaje humano”¹⁰⁹. La emoción es el detonante de la conducta, de manera que nada se aprenderá si no se logra emocionar, es decir, si no se libera adrenalina, o no se encuentra un significado importante en la experiencia turística vivida.

Según lo expuesto, cada sentido posee características particulares generando respuestas sensoriales de diferente índole que, a su vez, contribuyen a la construcción de la percepción, la que consecuentemente podrá generar emociones.

Según Braidot¹¹⁰, existen los sentidos espaciales (gusto, olfato, vista) y los sentidos somáticos, responsables de recoger toda la información sensitiva de todo el organismo. En este punto corresponde entonces analizar cómo funciona cada uno de los sentidos: vista, audición, olfato, gusto y tacto, y en cada caso se deberá enunciar la importancia que tiene para el campo del neuromarketing turístico

Ilustración 4 Lóbulos y sentidos



Fuente: Libro neuromarketing turístico y hotelero, pag: 127

¹⁰⁹ Tomás Ortiz, Neurociencia y Educación. 2009. (Ortiz, 2009)

¹¹⁰ Néstor p. Braidot. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. 2005. Pag: 75,76.

La vista:

Es sin duda uno de los sentidos más importantes para los turistas, es esencial en la generación de las emociones y del deseo de viajar a nuevos sitios, lugares que se empiezan anhelando y se convierten en una decisión de conocer. La corteza visual trabaja según Sotomayor¹¹¹, construyendo mapas, distorsionado de la realidad percibida, influenciada por las emociones y aspectos psicológicos de los turistas. En ese sentido, los colores despiertan actitudes emotivas, mientras que las formas lo hacen con las actitudes intelectuales”. Teniendo en cuenta lo anterior, María Virginia Baptista presenta un cuadro en el cual se explica la relación entre los colores y las sensaciones que estos generan. Estos resultados son producto de numerosos estudios respecto a los significados de los colores para las personas, los cuales han probado la existencia de una gama de asociaciones entre estos y diversas sensaciones que tienen los seres humanos. En la tabla 6, se presenta un resumen de los principales colores y sus significados.

Tabla 10 Lenguajes de los Colores:

| Color | Asociaciones principales | Categorías de productos |
|--------------|---|---|
| Azul | Tranquilidad, paz, frialdad, relax. | Productos dietéticos marinos, uso de actividades en el turismo de bienestar y salud |
| Rojo | Movimiento acción energía actividad calor | Centros de diversión, restaurantes, artículos deportivos juegos infantiles y parques de atracciones |

¹¹¹ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 15

| Tabla 11 Lenguajes de los Colores (Continuación): | | |
|---|--------------------------------------|---|
| Color | Asociaciones principales | Categorías de productos |
| Blanco | Pureza inocencia y pulcritud | Productos infantiles de higiene corporal y productos lácteos |
| Negro | Estatus elegancia poder refinamiento | Artículos de lujo prendas para vestir de alta moda, licores, y productos para el turismo de negocios. |

Fuente: Elaboración Propia con base a Constanzo, Fisiología. 2006

Todos y cada uno de estos colores, deben ser tenidos en cuenta en la creación de estrategias y en especial en los procesos publicitarios turísticos, pues ahora se entiende que el uso de un color puede significar neuro cerebralmente mucho, adicional a esto, se pueden agregar otros elementos esenciales en la construcción de estrategias basadas en el sentido de la vista, como por ejemplo “las imágenes en movimiento, pues estas son más efectivas para transmitir conocimientos complejos a los turistas, por captar la atención, prestar mayor atención a los colores, a la orientación, al tamaño y a objetos que están en movimiento. De allí, la importancia de uso de los videos en toda actividad promocional.”¹¹²

El Sentido del Oído:

Para la creación de un destino o atractivo turístico reconocido por la satisfacción que proporciona a los clientes de alta calidad, es importante poner atención en los pequeños detalles que, al poner en perspectiva, eventualmente pueden ser tenidos en consideración como un detalle diferenciador. “Se sabe que la música estimula diferentes áreas de la corteza cerebral como el lóbulo frontal y temporal. La música que causa goce desencadena emociones positivas y placer”¹¹³. En este sentido, el

¹¹² Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 132

¹¹³ Edward E. Smith, Stephen M. Kosslyn. Procesos Cognitivos, Modelos y bases Neuronales. 2006 .Pag: 351

uso de música apropiada en el destino, puede ser un factor de satisfacción para el turista, no obstante la contaminación acústica, precisa Braidot¹¹⁴, producida muchas veces por la música de fondo o los ruidos, al producir música de displacer pueden generar el retiro del destino o de los atractivos sin que se den cuenta los turistas, además, produce disminución de serotonina (neurotransmisor relacionado con el control de las emociones y el estado de ánimo) en el cerebro condicionando depresión y agresividad en el turista. Por tanto, “La música instrumental mejora la experiencia de los turistas en los puntos de venta de los paquetes turísticos. Así mismo, activa las ondas cerebrales involucradas con la atención, las predicciones y la actualización de los eventos en la memoria a largo plazo. Por tanto, el espacio, las circunstancias y el ambiente donde se realiza la compra del paquete turístico puede influenciar más la decisión de compra del turista, que el mismo paquete o el precio asignado.

El Tacto:

Los sentidos somáticos son los que recogen la información sensitiva de todo el organismo. La sensación somática surge de una serie de informaciones procedentes de una variedad de receptores del cuerpo y presenta cuatro modalidades principales en cuanto a la sensibilidad: la discriminación táctil, requerida para reconocer el tamaño, la forma y la textura de los objetos; la propiocepción que informa acerca de la postura, movimientos y equilibrio; la nocicepción, relacionada con los sensores del dolor; y las sensaciones de temperatura, que registran lo cálido y lo frío del cuerpo¹¹⁵

Cada uno de estos elementos se deben de tener en cuenta en la variación de estrategias enfocadas en el turismo, Sotomayor¹¹⁶ menciona que un elemento

¹¹⁴ Néstor Braidot. Neuromanagement. Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. 2010

¹¹⁵ Néstor p. Braidot. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. 2005, citado por María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010

¹¹⁶ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 138

satisfactorio es el manejo del tacto agradable, este estimula la liberación de la hormona oxitocina (responsable de que amemos, seamos fieles, compasivos, amables) vinculado con la sensación de calma y bienestar. El lóbulo parietal frontal de la corteza cerebral se activa cuando el turista realiza actividades delicadas de discriminación táctil espacial, esto implica que si los establecimientos turísticos no ofrecen espacios somáticos agradables haremos que las decisiones cambien. Por ejemplo, el hacer permanecer el turista en sillas duras desencadena percepciones de rigidez e inestabilidad implicando pocas posibilidades de modificar su decisión inicial, puesto que las primeras impresiones suelen estar influenciadas por ambientes táctiles, por lo tanto, su control se hace importante para facilitar las negociaciones y/o ventas de productos turísticos.

Olfato y Gusto:

En todo proceso turístico la gastronomía, los lugares bien ambientados y los olores de los atractivos son esenciales, cada uno de estos generan un recuerdo en nuestra mente, pero ¿Por qué sucede esto?, ¿Por qué estos sentidos deben de ser tan importantes para la experiencia turística? Primero se debe aclarar que “la percepción del gusto es influenciada por factores anatómicos, psicológicos, sociales y principalmente culturales. En la percepción del cliente son relevantes aspectos como la costumbre al utilizar los servicios turísticos, los estilos de vida, el nivel socioeconómico y la educación de los turistas.”

Para ampliar el concepto, María Virginia Baptista¹¹⁷, indica las relaciones que existen con respecto al proceso a través del cual se transmiten las señales gustativas al cerebro, este se inicia en la lengua y dependiendo de la zona de la lengua donde se ubiquen los impulsos gustativos, estos llegarán al encéfalo de forma diferente. De esta manera, los impulsos procedentes de los dos tercios anteriores de la lengua se dirigen primero hacia el nervio lingual y luego al facial

¹¹⁷ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 16

hasta llegar al tracto solitario en el tronco del encéfalo. Sin embargo, en todo proceso de análisis turístico este es uno de los factores menos influyentes, pues al saber que sus gustos están condicionados en su mayor porcentaje por convicciones culturales, se deberá tener en cuenta la procedencia de los turistas nacionales e internacionales y así poder influir en sus preferencias. De esta manera, generar unos procesos gustativos basados en sus creencias será exitoso, sin embargo, será importante evitar todo aquello que atente contra sus valores y cultura, pues será considerado como amenaza y esto desencadenara una reacción negativa que tendrá como resultado una mala experiencia turística.

En el factor olfativo se puede generar mayor recordación de un destino, “los olores agradables percibidos en el destino turístico estimulan preferentemente el área olfativa de los lóbulos frontales y los desagradables activan la amígdala (asociadas con las emociones) y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal.”¹¹⁸, demostrándose así la importancia de ofrecer un ambiente agradable y fresco. A pesar de que el olfato es uno los sentidos menos estudiados, es fundamental para el propósito de influir positivamente en la industria turística tal como lo menciona María Virginia Baptista¹¹⁹. Del mismo modo en que los colores, en el tema de la percepción visual, son tan importantes por su asociación con sentimientos o situaciones, los sabores y olores también lo son en la percepción gustativa y olfatoria. Las empresas turísticas se deben de encargar, a través de sus campañas publicitarias, de generar en la mente de los turistas y clientes diversas asociaciones entre marcas, productos, sabores, fragancias y poder obtener resultados muy importantes.

6.3.2.) Estrategias de Neuromarketing para el Posicionamiento del Turismo

En la actualidad se está implementando nuevas formas de estudio a nivel de neuromarketing con el fin de incidir en los consumidores identificando de manera

¹¹⁸ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 139

¹¹⁹ María Virginia Baptista. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. 2010. Pag: 17

minuciosa lo que ocurre en el cerebro del ser humano, para así identificar características, tales como: gustos, deseos, necesidades, etc... con el fin de implementar estrategias que cautiven la atención y generen posicionamiento de marca. Para este propósito, se pone en contexto un artículo publicado en el 2016 por la Universidad de La Salle, titulado: “Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca”, que tiene por finalidad introducir el neuromarketing como “herramienta de posicionamiento de marca por medio del conocimiento de las necesidades en los consumidores, a través de estrategias que permitan comprender como los clientes perciben un producto, servicio, empaque o marca. Apuntando directamente a satisfacer al cliente, generar fidelización y sobre todo a brindar alternativas distintas en el mercado”¹²⁰. Finalmente, se genera también el análisis de las estrategias con base a la interpretación del libro neuromarketing turístico y hotelero.

En función de lo planteado, en el mismo artículo presentan una serie de estrategias que tienen como objetivo aprovechar la utilización de todos los recursos posibles para generar una relación con las marcas, como son: la publicidad emocional, el uso de colores corporativos y el audio marca, entre otras. Éstas permitirán indagar el cómo y el porqué de las elecciones del cliente¹²¹. Seguidamente, se ejemplificarán las estrategias en el contexto turístico, definiendo el punto de partida de la implementación de aquellas específicas acordes al campo espacial de estudio.

Según Ramos¹²², la implementación de una estrategia de Neuromarketing para el posicionamiento de marca involucra tanto el análisis de los estímulos externos como internos del consumidor que están asociados con las reacciones positivas que percibe a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato). Dicha información se utiliza para ser presentada como relato, buscando formar una especie de historia en

¹²⁰ Emilce Hernández y Paola Rojas. Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

¹²¹ Emilce Hernández y Paola Rojas. Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

¹²² Ramos citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

el cerebro con la cual pueda identificarse el cliente potencial. Lo que se pretende con ello es ofrecer a las empresas, a la mayor brevedad, maneras de fidelizar a sus clientes, captar la atención de nuevos consumidores, generar relaciones duraderas en el tiempo y facilitar la elección de un producto o servicio. Ésta y otras estrategias de posicionamiento se describen a continuación:

6.3.2.1.) Estrategia de Odotipo – Identidad Olfativa

Esta técnica de Neuromarketing, según Torres¹²³ es muy utilizada a nivel mundial, debido a que analiza profundamente las respuestas sensoriales a los estímulos recibidos por medio de aromas que se relacionen con la actividad del negocio, transmitiendo mensajes explícitos o implícitos de tal manera que el cliente se sienta atraído e identificado con la marca y sus productos; además el olfato tiene presencia como canal de comunicación, ya que el ser humano está siendo abordado con una información que no ve ni oye, pero que es capaz de crear imágenes y sonidos en el cerebro de quien percibe el aroma, debido a que cuando el individuo recibe el estímulo olfativo lo primero que obtiene es una sensación que posteriormente produce una emoción, ésta a su vez genera asociaciones mentales hacia el aroma específico relacionándolo con la identidad de una marca que desencadena finalmente una conducta de compra.

En el caso turístico, el sentido del olfato desata una estimulación de la mente subconsciente, influyendo en el estado de ánimo y a la vez en la memoria. Su utilización en un atractivo turístico (recintos que ofrezcan productos o servicios turísticos como los hoteles, restaurantes, parques temáticos, transporte para recorridos, lugares de esparcimientos, etc...) tendrá un impacto importante, pues los aromas empiezan a jugar un papel determinante, ya que son parte fundamental de los referentes que generan las experiencias de los turistas cuando visitan un lugar que cumpla con sus necesidades; “el aroma en un lugar concreto puede

¹²³ Torres citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

mejorar tanto el proceso de compra, como la evaluación que se le hace a ciertos productos que, a simple vista, no resultan atractivos”¹²⁴. De acuerdo con Carmen Díez¹²⁵, los aromas provocan más respuestas emocionales que racionales y pueden provocar grandes efectos en el cuerpo humano, por tanto, a través de un buen y correcto uso de los aromas se puede influir directamente sobre la decisión de compra.

6.3.2.2.) *Estrategia Basada en la Publicidad Emocional.*

Según Ferrer, la estrategia basada en la publicidad emocional es entendida como “la persuasión comercial que va dirigida a estimular los sentimientos del público, con el fin de asociar sus deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica con un producto, despertando una respuesta emocional intensa en el consumidor al que se dirige el mensaje para que asocie un sentimiento con una marca”¹²⁶. A propósito, los productos o servicios turísticos que se venden funcionan, gracias a la imagen que se crea de ellos mismos (percepción), su forma de presentación o divulgación por diferentes medios o canales con diferentes códigos genera en el público una forma de aceptación o rechazo, la publicidad emocional en el turismo funciona de la siguiente manera:

Está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. Una estrategia publicitaria comienza estudiando los servicios turísticos ya existentes, preguntándose en qué son diferentes, cómo se hace la publicidad para los otros, y qué lugar se puede ocupar en todo ello. El consumidor va a comparar los servicios que se le ofrecen, con lo de los otros oferentes: mejor precio,

¹²⁴ Morrin y Ratneshwar citado por Cuatrecasas, L. P en “El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional”. 2018

¹²⁵ Carmen Díez citado por Ruiz y Solano en “El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos”. 2019

¹²⁶ Ferrer citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

hoteles más confortables, número de días que incluye el viaje, mayor cantidad y calidad en la alimentación, entre otros¹²⁷.

6.3.2.3.) Estrategia Basada en la Identidad con Personajes

El Neuromarketing según Cuervo¹²⁸, propone como herramienta desde el punto de vista comercial, la utilización de imágenes publicitarias que contengan personajes famosos, con el fin de activar en el cerebro del consumidor las neuronas espejo, las cuales son básicamente empáticas, cuando se ve a alguien rascar la cabeza el cerebro produce señales que invitan a emular el comportamiento. De una manera proporcional en algunas circunstancias, el turismo se vale de esta estrategia cuando emplea publicidad turística para lograr sus objetivos. Se podrían mencionar el estímulo de la vanidad; la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias; pues el uso de la figura humana aumenta considerablemente la eficacia de la publicidad. Los modelos son, al fin y al cabo, el reflejo de quienes los miran, los que humanizan los servicios o productos anunciados, los que los aproximan al propio yo del público.

6.3.2.4.) Estrategia de Audio Marca.

El audio marca o el audio branding es una firme herramienta que está cautivando a los mercadólogos por las diversas cualidades y efectos que tienen y producen los sonidos y cómo influyen en las personas; la estrategia de audio marca en el Neuromarketing funciona de la siguiente manera:

La configuración de ritmos y melodías para atraer la atención del cliente es una actividad creciente de Neuromarketing, el audio marca, también conocida como “sonido de marca”, incorpora elementos acústicos a los

¹²⁷ Dahdá Jorge. Publicidad Turística. Pág. 57, 2005.

¹²⁸ Cuervo citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

atributos específicos de la marca, contribuyendo a singularizar su identidad y personalidad, tanto a nivel organizativo como de producto. Este componente, se utiliza para activar la atención, contribuir a la comunicación de atributos específicos y ayudar a manifestar las asociaciones almacenadas en la memoria, generando así, factores en el ambiente que pueden influenciar en la evaluación del producto, intención de compra, estado de ánimo y comportamiento del consumidor, debido a que los clientes asocian escuchar música mientras compran, con calidad del servicio y profesionalidad¹²⁹.

En el fenómeno del turismo la estrategia de audio marca es una de las más influyentes en el comportamiento del consumidor, es decir, cuando un turista experimenta un sonido que vivió en un determinado viaje, ya sea el sonido de las olas, una música autóctona de un destino, el murmullo de la naturaleza en un sendero o incluso el canto de las aves, hará efecto en las emociones y sentimientos de las personas en un alto porcentaje, una de las más importantes es la liberación de dopamina en distintas áreas del cerebro generando o provocando placer.

6.3.2.5.) Estrategia Colores Corporativos.

Los consumidores suelen estar expuestos a todo tipo de publicidad en la web, en la cual pueden ser persuadidos por los productos o servicios que han deseado en algún momento, son el foco principal del emisor que presenta el contenido, con el fin de captar la atención visual del usuario. Han surgido con el tiempo, diferentes métodos para atraer al cliente, una de ellas es la estrategia de colores corporativos, la cual se define de la siguiente manera:

El sentido de la vista junto con el oído son los más usados tradicionalmente para promocionar productos a los clientes a través de la publicidad, comunicación y diseño, gracias a que el nervio óptico transmite los impulsos

¹²⁹ Blanco citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

captados al cerebro para ser procesados en el lóbulo occipital, donde se produce la sensación del color. Generalmente mediante los estímulos visuales se busca entrar en la inconciencia de los consumidores e influir directamente sobre la venta, y que puedan adquirir los productos ofrecidos¹³⁰.

Los contenidos visuales que resultan ser atractivos para el turista previamente contienen factores que no solo involucran el deseo y la necesidad, si no también la importancia de los colores, pues “el color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”¹³¹. En síntesis, existe una singularidad y diferencia en los destinos turísticos que demarca un valor excepcional o un valor agregado donde se puede usufructuar al beneficio y disfrute del turista para generar en él sensaciones y sentimientos a favor de la experiencia vivida por medio del marketing visual y la psicología en los colores.

6.3.3.) Propuestas de Estrategias de Neuromarketing Apropriadas a los Lineamientos del Perfil de Cliente PCCC:

6.3.3.1.) *Estrategia de Odotipo – Identidad olfativa en el PCCC:*

El mercado turístico del PCCC entendido como una gran estructura conformada por subsistemas y del cual se derivan diferentes prestadores de servicios como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y demás empresas que promocionan o prestan asistencia, pueden posicionarse exitosamente si se logra integrar de manera adecuada los diferentes estímulos sensoriales, generando en el turista sentimientos y emociones por medio de la aplicación de la estrategia odotipo o identidad olfativa que se describe en párrafos anteriores. Teniendo en cuenta esto, y con la intención de ejercer influencias en el incremento de las ventas, se propone

¹³⁰ Ruiz citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016

¹³¹ Cuervo citado por Hernández y Rojas en Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2016.

la aplicación del uso de los aromas para influir positivamente en la decisión de compra.

Dentro del campo espacial del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, coexisten diversas agencias de viajes que venden paquetes turísticos con destinos experienciales, pero pocos han establecido una relación entre el aroma y la experiencia de marca. El marketing experiencial y sensorial deberán tenerse en cuenta como estrategia en conjunto para convertir la visita del consumidor turístico del PCCC en mágica e inolvidable. Esta estrategia estará ligada con la atención al cliente, los precios, la variedad de productos y en especial las instalaciones. De acuerdo con la investigación son varias las tipologías apropiadas al PCCC, pero las que tienen un mayor grado de importancia por la preferencia de los clientes son el turismo de naturaleza y el turismo cultural. De esta manera, la aplicación de la estrategia odotipo deberá funcionar en la mayoría de los municipios con mayor potencial turístico que se incorporen a estas dos tipologías.

Una de las formas de aplicación de esta estrategia, será en la realización del turismo cultural, por medio de las visitas de los viajeros a los pueblos. Se empezarán a aplicar aromas en difusores, nebulizadores, espray y productos de limpieza que sean exclusivos, con aromas que representen los valores de la marca del PCCC (aromas de café), fortaleciendo con ello con la identidad del establecimiento turístico he invitar a los clientes presentes en las calles reales (principales calles de los pueblos cafeteros donde convergen la mayoría de los establecimientos de ventas de souvenir), hoteles, museos, entre otros, a permanecer más tiempo, ampliando así su experiencia y vinculación con el PCCC. Esta permanencia que tendrá como fin una mayor exposición a los aromas, incitarán a la compra influenciada por los olores exclusivos, como a la consolidación de un recuerdo de tranquilidad y gozo en el momento de ser estimulados olfativamente por los productos adquiridos en los diferentes establecimientos. Considerando que son los turistas quienes tienen la decisión final de compra, se deberá de involucrar el componente inconsciente que

puede aportar este elemento permitiendo establecer una relación entre aroma y experiencia de marca.

6.3.3.2.) Estrategia de Neuropublicidad:

Los procesos de publicidad a nivel mundial han ido cambiando con la llegada de nueva tecnología y su avance, las personas que más se han adaptado a esta nueva forma de vivir son aquellos que experimentaron su transición y aquellos que nacieron ya en la revolución tecnológica (Generación de Milenials y Centennials), este aspecto mundialmente reconocido es uno de los puntos de intersección entre las tendencias mundiales y los perfiles de turistas que se ven en el PCCC. Por esta razón se han desarrollado metodologías y estrategias de neuropublicidad, centradas en este grupo poblacional, partiendo de dos elementos que coinciden (tecnología y juventud) con elementos cerebrales como las neuronas espejo que en este caso jugaran un papel de importancia, “las neuronas espejo son un tipo particular de neuronas que se activan cuando un individuo realiza una acción, pero también cuando el observa una acción similar realizada por otro individuo. Las neuronas espejo forman parte de un sistema de redes neuronales que posibilita la percepción-ejecución-intención”¹³².

Con base en este conocimiento, la estrategia turística se diseñará por medio de “mensajes, los cuales deben de ser emitidos y orientados hacia los sistemas de recompensa, vinculados con el placer y las emociones, activados por los centros liberadores de dopamina¹³³.” Precisamente, en este sendero de incorporación de los sentidos, como elementos fundamentales para el funcionamiento del cerebro, debemos de tener en cuenta que “cuando el turista desea visitar un destino o atractivo turístico, repasa lo que tiene almacenado como recuerdo, emoción o esparcimiento y lo convierte en un estímulo que determina su decisión de

¹³² Emilio García García, Neuropsicología y Educación de las neuronas espejo a la teoría de la mente. 2008 Pag: 69 – 89

¹³³ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 203

compra”¹³⁴, así como también sus vivencias diarias y los conocimientos y opiniones que tiene sobre de la vida. Sin embargo, en la presentación de imágenes y videos en los espacios de venta turística, “cuanto más sea el estímulo luminoso menor será la posibilidad de que el turista preste atención al anuncio publicitario y, por tanto, no se producirá la venta esperada.” ¹³⁵

Con todos estos elementos, el diseño de la estrategia de neuropublicidad debe ir enfocada a la parte emocional del cliente y dejar de lado la parte racional del usuario, apelando a las neuronas espejo de los clientes, (encargadas entre muchas cosas de imitar los comportamientos y de la empatía), por ende, los videos publicitarios de las empresas que convergen en el paisaje cultural Cafetero Colombiano deberán utilizar primero videos publicitarios sin tanto estímulo luminoso, así como también tener sujetos (turistas) que deben ser similares a los clientes, que en este caso (clientes PCCC) serán personas de la generación Y, (público objetivo en la presente investigación). Por medio de la publicidad se podrá mostrar las actividades que estas personas desarrollan en su viaje, es decir, publicidad que refleje a los usuarios y que despierten esos comportamientos empáticos, por medio de videos publicitarios del atractivo, relacionando las experiencias posibles que ofrece el viaje o paquete a vender. Adicional a esto, deberán ser pautas sintéticas y cortas pues la simplificación de información siempre será favorable para el cerebro, buscando que la información sea clara y directa para que comportamiento cerebral sea menos complejo y la toma de decisiones sea acertada. Este proceso se puede desarrollar por medio de la promoción de un solo atractivo turístico con diferentes repeticiones del mismos, porque los estímulos repetitivos simplifican la información y ayudan a crear atajos mentales para que el cliente asocie rápidamente el atractivo turístico y desee ir a este.

¹³⁴ Martin Lindstrom, Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos. 2011

¹³⁵ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 200

6.3.3.3.) Estrategia de Audio Marca en el PCCC:

El audio branding y la imagen de un destino turístico son fundamentales para su marketing, ya que el uso de la música apropiada en el destino genera la proyección deseada de la atracción para el turista, además de permitir influir sobre sus aspiraciones emocionales y búsqueda de satisfacción en el entorno donde se encuentra. El sonido es una de las muchas estrategias que ha integrado el marketing y el mercado turístico, utilizado por diversos medios de comunicación como radio y televisión. En la actualidad han aprovechado el alcance e impacto de las redes sociales con enfoques audiovisuales, del mismo modo en establecimientos turísticos, siendo común escuchar avisos promocionales, voces de contestadores automáticos que repiten una información o música de diferente índole dependiendo del lugar.

Desde el punto de vista del marketing y la estrategia de audio marca enfocada en las PYMES del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, se pretende, a través de los sonidos alcanzar un vínculo con el consumidor, permitiéndole consolidar el recuerdo de la marca o producto, para así obtener una experiencia memorable en el PCCC a partir de sensaciones y sentimientos vinculados con una vivencia satisfactoria. Para ello, se deberán adoptar medidas en los destinos con atractivos naturales y culturales que mejoren la experiencia turística, teniendo presente el público objetivo al que este se enfrenta, por tanto los establecimientos consolidados o potenciales del PCCC deben empezar a diseñar el tipo de experiencia que pueden brindarle a los turistas por medio de la música, generando diferencias exclusivas: empezando por la voz locutora en los videos corporativos, hasta una singular melodía que se pueda escuchar en los diferentes medios audiovisuales y en el recinto de atención al cliente, capaz de generar identidad con los valores de la marca, pues los sonidos que escucha una persona pueden ser asociados con ciertos recuerdos y es ahí donde la marca del atractivo debe crear emociones, despertar recuerdos o inspirar acciones.

Se debe tener presente que la intención de la creación de contenido audio branding no siempre es exclusivamente vender o promocionar el atractivo turístico, también lo es generar experiencias positivas en los establecimientos del PCCC y en la atención al cliente. En este caso se podrá adoptar la estrategia por medio de utilización de melodías o acordes propios de la zona cafetera como: Música Andina (Pasillo, danza, bambuco, rumba campesina) y sonidos naturales de la región con aves autóctonas, con el fin de producir un estímulo subconsciente al cerebro que se fijará en su memoria, permitiendo en el futuro, al escuchar de nuevo esa melodía, recrear la atención y la experiencia vivida en los establecimientos turísticos del paisaje cultural cafetero.

6.3.3.4.) Estrategia de Neuoprecio:

Después del análisis realizado en los procesos anteriores, se reconoció que el turismo local toma en cuenta el precio como un factor determinante en los métodos de compra. Sin embargo, en este aspecto el neuromarketing puede aportar estrategias que se enfocan, no en el precio monetario del paquete como factor clave si no como elemento de persuasión, ofreciendo diferentes “beneficios que el paquete turístico, atractivo o destino, aportan basados en los valores percibidos que no son monetarios”¹³⁶.

En este sentido, cuando se elige el factor diferenciador de un paquete turístico, el punto de partida siempre será el turista, por lo tanto el ambiente adecuado para visibilizar la compra será un factor esencial, recordemos que el cerebro estimulado adecuadamente, genera una necesidad o deseo que busca ser satisfecho, es por ello que se debe persuadir al turista con elementos que fijen su percepción, como lo menciona Sotomayor¹³⁷, para implementar estrategias efectivas, se considerará lo que el turista perciba como valor en la oferta, es decir solo será aceptado el precio cuando el valor percibido justifique el precio asignado al paquete por la empresa

¹³⁶ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 173

¹³⁷ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 171

turística. Cuanto mayor sea el valor percibido, que está relacionado directamente al conjunto de beneficios tangibles e intangibles que la propuesta ofrece, mayor será la cantidad de dinero que el turista está dispuesto a pagar. La estrategia de neuro precio va dirigida a los procesos que deben de seguir los establecimientos para ofrecer precios mejor justificados.

Diferentes estudios han demostrado que, a la hora de pagar, se produce la activación de la ínsula, estructura neurológica relacionada con importantes funciones, tal como es descrita según Ulises Coffeen¹³⁸ después de varios estudios clínicos, por medio de técnicas no invasivas como el mapeo cerebral, así como estudios fisiológicos y farmacológicos en animales. Se ha podido entender con mayor claridad la neuroanatomía funcional de la corteza insular, identificando el papel que juega la ínsula en diversas funciones como la memoria, los procesos viscerales y en especial el dolor, sensaciones que intervienen en el acto de pagar, esto implica que se debe tener mucho cuidado con el precio que se le otorga a un producto, pues según Damasio¹³⁹, el turista toma las decisiones de compra por intuición, por razones emocionales y no por decisiones de su mente racional que requiere de más tiempo para ser procesada; en consecuencia, el definir un precio como alto, bajo, justo, injusto está determinada por la interacción razón-emoción.

Este aspecto nos revela la importancia de la estrategia del Neuro precio, pues la publicación de los precios en los diferentes paquetes turísticos y/o servicios deberán ser cuidadosamente definidos, es decir, los productos deberán ser promocionados de una forma única y exclusiva, generando expectación en el turista. La publicación del precio deberá evitar cifras exactas con números enteros, pues esto hace que el producto no sea bien valorado, como también ofrecer varios destinos en un solo paquete turístico, pues esto genera una sensación adyacente “al gozo” en el cliente. Es importante considerar que el consumidor colombiano genera compras online y

¹³⁸ Ulises Coffeen. Procesamiento central del dolor neuropático: una aproximación integrativa. 2012. Pag: 370

¹³⁹ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 171

en especial a crédito, de manera que deben ofrecerse varias formas de pago, haciendo referencia a la financiación del producto, para que ese dolor asociado al desembolso de los costos se reduzca de manera considerable.

7.) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El neuromarketing ofrece mucho más de sí de lo que pueda parecer en un inicio, poder integrar sus conceptos y estudios a los establecimientos del Paisaje Cultural Cafetero, una de las zonas en Colombia con más futuro turístico, se torna necesario para el continuo crecimiento de la economía. La calidad en la atención al cliente a partir del reconocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. Poder reconocer que las tipologías de turismo de naturaleza y el turismo cultural, son las dos principales tendencias del PCCC, genera que los mecanismos usados por los diferentes establecimientos a nivel de marketing direccionen bien sus conceptos de marca y promoción.

El desarrollo del turismo nacional actual, basado en tecnología y juventud, entrega como resultado la comprensión de los principales rasgos de los clientes potenciales. El proceso de las percepciones a través de los sentidos y su impacto en la conducta de los seres humanos es hoy, más que nunca, una temática de gran relevancia, pues de la comprensión biológica y conductual de los mismos depende la efectividad de las estrategias que los establecimientos turísticos desarrollen para satisfacer plenamente las innumerables necesidades de los turistas actuales. La percepción será entonces uno de los factores decisivos en la industria turística, pues las facilidades de ofrecer una retroalimentación a millones de personas en plataformas digitales en tiempo récord se volverá un motor nuevo de promoción del destino y los establecimientos.

Por lo tanto, constituye un gran reto para neuromarketing turístico poder reconocer y aplicar los múltiples conceptos de la neurología. En el presente trabajo se explicaron algunos y se propusieron estrategias que deberán ser aplicadas para comprobar su eficiencia teórica. No obstante, con él damos un primer paso en la

aplicación de los conocimientos que aporta la neurociencia, la psicología y el marketing en la zona de estudio (PCCC).

Sin embargo, para poder alcanzar las mejores estrategias es necesario un estudio que defina los criterios individuales de elección del consumidor en el PCCC, cuyas conclusiones podrán servir de nuevos insumos para analizar nuevamente las estrategias y proponer alternativas a las expuestas. Del mismo modo, evaluar los comportamientos de compra de los turistas internacionales, en especial de los países con mayor visita en el PCCC, con el fin de desarrollar tácticas que vayan enfocadas también al turismo internacional.

Todos estos nuevos campos de acción podrán ser abordados por medio de nociones teóricas adicionales a las aportadas, que permitirán ser aún más asertivos a la hora de planificar y aplicar conocimientos a la industria. Pues deben reconocer, tanto la academia como la industria turística que “los conocimientos neurocientíficos disponibles en la actualidad pueden ayudar a las empresas turísticas y hoteleras a rediseñar las estrategias de publicidad, promoción, posicionamiento y análisis del mercado”¹⁴⁰. Es esta la principal enseñanza que queda del camino recorrido con el presente estudio, que las universidades y el sector turístico deben unir esfuerzos, trabajar juntos en el desarrollo de la industria a nivel regional, nacional e incluso internacional.

¹⁴⁰ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor. Neuromarketing Turístico y hotelero. 2018 Pag: 35

8.) Bibliografía

- RODRÍGUEZ, F. S. (2005). *Satisfacción del consumidor modelos explicativos*. Las Palmas : Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Economiahoy. (18 de 12 de 2019). *El economista* . Obtenido de <https://www.economiahoy.mx/turismo-eAm-mx/noticias/10261242/12/19/Actividad-turistica-en-Mexico-aporta-el-87-al-PIB-y-representa-el-6-del-empleo.html>
- Diaz, L. (27 de 09 de 2019). *Viajes National Geographic* . Obtenido de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/cifras-turismo-a-nivel-mundial_14640/1
- Sánchez, A. (10 de 01 de 2020). *Economía* . Obtenido de larepublica: <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>
- PROCOLOMBIA. (10 de 04 de 2013). *Marca Pais* . Obtenido de Procolombia : <https://procolombia.co/archivo/colombia-realismo-magico>
- COLOMBIA.CO. (9 de 01 de 2016). *Marca Colombia* . Obtenido de Colombia CO: <https://www.colombia.co/pais-colombia/los-colombianos-somos-asi/colombia-el-pais-de-la-alegria/>
- MinCit. (26 de 03 de 2012). *Primer tomo de estrategia Turismo*. Obtenido de Fontur: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE_B.PDF
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo . (08 de 03 de 2019). *MinComercio* . Obtenido de Noticias de Fotonoticias : <http://www.mincit.gov.co/prensa/fotonoticias/colombia-recibio-un-reconocimiento-como-el-destino>

- ProColombia . (02 de 11 de 2018). *Procolombia Exportaciones Turismo Inversion*.
Obtenido de Noticias : <https://procolombia.co/noticias/paisaje-cultural-cafetero-el-mejor-destino-para-visitar-en-2018>
- MinCit. (2012). *Materiales en linea*. Obtenido de Paisajeculturalcafetero.org:
http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/cartilla_pot.pdf
- Martínez Muñoz, L. (17 de 04 de 2007). *Scrib / libros*. Obtenido de es.scrib:
<https://es.scribd.com/document/316565388/Atencion-Al-Cliente-1>
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolucion en el servicio* . Bogota : CONECTA.
- Revista Semana . (05 de 09 de 2018). *Semana.com*. Obtenido de Libros:
<https://www.semana.com/economia/articulo/gabriel-vallejo-lanza-libro-entrevista-con-semana/566550>
- Revista Semana . (05 de 09 de 2018). *Semana.com*. Obtenido de Libros :
<https://www.semana.com/economia/articulo/gabriel-vallejo-lanza-libro-entrevista-con-semana/566550>
- Braidot., N. P. (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios . En N. P. Braidot., *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios* (pág. 111). Madrid : Puerto Norte- sur S.L.
- MinCit. (18 de 12 de 2018). Obtenido de MinCit/ Biblioteca:
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- MINCIT. (18 de 12 de 2018). Obtenido de MinCit/ Biblioteca :
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Lima Marques, C. (2005). Obtenido de
https://www.oas.org/dil/AgreementsPDF/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionalconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil.pdf

- OMT. (2020). *Organización mundial del turismo*. Obtenido de Terminos turísticos: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2020). *Organización mundial del turismo*. Obtenido de Desarrollo sostenible : unwto.org/es/desarrollo-sostenible
- De la Torre padilla, O. (1980). *Material turismo* . Obtenido de Materialturismo.blogspot: <http://materialturismo.blogspot.com/2012/11/que-es-el-turismo.html>
- McClure, S. M. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 9.
- SÁNCHEZ., J. S. (2017). APLICACIÓN., MONOGRAFÍA: ESTADO DEL ARTE DEL NEUROMARKETING Y SUS DIFERENTES ÁREAS DE. *UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA*, 87. Obtenido de UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003902.pdf>
- Robin A. Coulter, G. Z. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 22.
- Sánchez, O. M. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, 52.
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus perspecciones . *Mercadeo* , 19.
- Sotomayor, M. H. (2018). *Neuromarketing Turístico y Hotelero* . Bogota: Alfaomega
- Álvarez, R. M. (2011). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid.: Pearson.

- Rodríguez Tovar, V. A. (2014). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11924>
- Braidot., N. (2010). Neuromarketing aplicado . *Brain Decision* , 29.
- Braidot., N. (2011). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* . Ediciones Granica S.A.,.
- Gonzales, D. P. (2017). Estrategias de Neuromarketing para la internacionalización de una Empresa. *Universidad de San Buenaventura Colombia* , 25.
- Lina Morales Mora, P. A. (2012). *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO*. Obtenido de FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf?sequence=1>
- Santos, J. L. (1983). La decisión de compra del turista consumidor . *Dialnet* , 39-53.
- Ríos, J. T. (2007). FACTORES DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN INTERNET. UN ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA. *Universidad de Valencia*, 49 - 59.
- Manzuoli, J. P. (2005). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Revista FCE*, 01 - 65.
- A., M. B. (2006). *Como se Elabora un Proceso de Investigación*. Consultores asociados .
- SITUR PCC. Camara de Comercio. Ruta paisaje Cultural Cafetero . (2018). *Sostenibilidad PCT*. Bogota : Mincomercio .
- T&L Tourism leisure & sports. (2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Bogota: Avia sport.

- MINCIT. (2005). *PoliticadeturismoculturalColombia*. Obtenido de file:///Users/Downloads/PoliticadeturismoculturalColombia.pdf
- (2014). Obtenido de Fontur.com.co: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_TURISMO_ASIA_Y_EUROPA.PDF
- Ramírez Montañez, J. (2016). Obtenido de Análisis del turismo de salud en el área metropolitana de Bucaramanga con los países miembros de la Alianza del Pacífico1: <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1146>
- McKinsey & Company. (2009). *Econotur*. Obtenido de Econotur.files.wordpress: <https://econotur.files.wordpress.com/2013/02/ptp-20090709-resumen-ejecutivo-turismo-de-salud.pdf>
- AEC. (s.f.). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional* . Obtenido de [acs-aec.org?sites: http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)
- PROCOLOMBIA. (2019). Obtenido de PROCOLOMBIA/NOTICIAS: <https://procolombia.co/noticias/colombia-en-el-top-30-del-turismo-de-reuniones#:~:text=En%202018%20Colombia%20organiz%C3%B3%20147,visitantes%20a%20los%20encuentros%20realizados.>
- Juan Manuel Restrepo Abonado . (1 de 12 de 2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 - 2020*. Obtenido de Ministerio de industria y comercio : <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Fontur. MinCit. (2013). *DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO TENIENDO EN CUENTA LAS ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS QUE PONGAN EN VALOR EL PATRIMONIO NATURAL, CULTURAL Y CAFETERO DE SUS DIFERENTES SUBREGIONES*. Bogota: Diseño y estructuración de productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero.

MinComercio. (24 de 02 de 2020). *Ministerio de comercio y turismo* . Obtenido de Noticias de Turismo : <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=El%202019%20fue%20un%20a%C3%B1o,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018>.

MinComercio . (25 de 04 de 2019). *Ministerio de Comercio* . Obtenido de Noticias de Turismo : <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-semana-santa-mas-de-2-3-millones-pasajeros-se-m>

Ángel Valencia, C. (2016). *300 articulos editoriales PDF*. Obtenido de Promocion turística para el paisaje cultural cafetero de Colombia.

LATINA, T. D. (10 de 01 de 2019). *Google academico* . Obtenido de iberoamericajournal.ru:
<http://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2019/2/voronkova.pdf>

Gob.Canarias. (2020). *Gobierno de canarias*. Obtenido de [Gobiernodecanarias.org/temas](http://www.gobiernodecanarias.org/temas):
http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html

Sancho, A. (2011). *Untntyh.com*. Obtenido de [Untntyh.com/Documentos-OMT](http://www.utntyh.com/Documentos-OMT):
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- UNAM. (2018). <http://depa.fquim.unam.mx>. Obtenido de <http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero>: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/TRABAJO7_2848.pdf
- Cardenas, M., & Buitrago, I. (2016). *revistas.ucp.edu.co*. Obtenido de revistas.ucp.edu.co/article/view: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionregion/article/view/279/270>
- Saldarriaga, C., & Ramírez, S. (2017). *repositorio.sena.edu.co*. Obtenido de repositorio: https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/4718/1/Memorias_Congreso_Innovaci%C3%B3n_Turistica.pdf
- García Londoño, M. L. (2014). UNA MIRADA A LA PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA TURISTA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO*. Quindío, Colombia.
- GOBERNACION DE RISARALDA. (2018). Abecé "Risaralda Pueblos con Encanto". Pereira, Risaralda, Colombia.
- PCCC. (2011). *paisajeculturalcafetero.org.co*. Obtenido de Esencia Centro de Patrimonio Mundial - Criterios V y VI: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>
- Arenas, L. (15 de 03 de 2018). *Revista publicidad&Mercado*. Obtenido de Consumidor : <https://revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>
- Andrés Felipe Góngora Ortiz, A. F. (2020). Factores sociodemográficos que inciden en la elección de viajar por turismo doméstico en Colombia. *Universidad Santo Tomas* , 32.

- Parsons, H. L. (2018). Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? using a case study of Instagram. *Cardiff Metropolitan University*, 77.
- Braidot, N. (2010). *Neuromanagement. Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica S.A.
- Hernández, E., & Rojas, P. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. 2.
- Cuatrecasas, L. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional .
- Ruiz, A., & Solano , M. (2019). <https://repository.usc.edu.co>. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/190/1/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>
- Ortiz, T. (2009). *Neurociencia y Educación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. Mexico, D.F: Trillas.
- Edward E. Smith, S. M. (2006). *Procesos Cognitivos, Modelos y bases Neuronales*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Colet, R., & Polío, J. (2015). *mheducation*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos*. Ulm Alemania : Gestión 2000.
- integrativa., P. c. (2012.). *Elsevier*. Obtenido de Neuromarketing y corteza insular: <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2012/sam125c.pdf>
- Ulises Coffeen, K. S. (2012). Procesamiento central del dolor neuropático: una aproximación integrativa. *Elsevier*, 8.

García, E. G. (2008). Neuropsicología y Educación. De las neuronas espejo a la teoría de. *Revista de Psicología y Educación*, Vol. 1, Núm. 3, pág. 69-89.

MinCit. (1996). *acnur.com*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>