

**EFICACIA DE LOS TIPOS DE BANNERS PUBLICITARIOS Y DE SUS
CONTENIDOS EN HERRAMIENTAS TRAVEL 2.0: UN ESTUDIO CONCLUYENTE
MEDIANTE EYE-TRACKING**

**EFFICACY OF THE TYPES OF BANNER ADS AND THEIR CONTENTS IN TRAVEL
2.0. TOOLS: A CONCLUSIVE STUDY THROUGH EYE TRACKING**

Janet Hernández Méndez (janethm23@gmail.com)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Granada

Francisco Muñoz Leiva (franml@ugr.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Granada

ABSTRACT

The development of the Web 2.0 has caused important changes in the tourism sector. Therefore the advertising has made progress and to adapt to this new online environment. These developments allow the collaboration and the participation of its users. The purpose of the present study is to determinate the efficacy of advertising in different Travel 2.0 tools (travel blogs, social networks and online communities). On one hand, the study analyses what type of content in the banner (image vs. text) has more influence on the attention of the users. On the other hand, we check what type of banners ad (static vs. animated) is observed for more time. To reach this objective we will use the eye-tracking technique. The results reveal that users take longer time to look at the text in the banner and they pay more attention to animated version.

RESUMEN

El desarrollo de la Web 2.0 ha dado lugar a importantes transformaciones en el sector turístico. Es por ello por lo que la publicidad ha tenido que evolucionar y adaptarse a este nuevo entorno online que permite la colaboración y participación de los usuarios. La finalidad del presente estudio es determinar la eficacia publicitaria en diferentes herramientas Travel 2.0 (blogs de viajes, redes sociales de viajes y comunidades de viajeros). Por un lado, se analizará qué tipo de contenido del banner (imagen vs. texto) influye en mayor medida en la atención de los usuarios, y por otro, en qué tipo de banner se fijan más los usuarios (estático vs. animado). Para la consecución de este objetivo se utilizó la técnica de seguimiento ocular o eye-tracking. Los resultados revelan que los usuarios tardan más tiempo en fijarse en el texto que en la imagen del banner y le prestan más atención a los banners animados que a los estáticos.

PALABRAS CLAVE

Banner publicitario, Travel 2.0, eye-tracking, blog, red social, comunidad online

KEYWORDS

Banner ad, Travel 2.0, eye-tracking, blog, social network, online community

1. Introducción

En los últimos años hemos presenciado un desarrollo importante de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) que ha dado lugar a una nueva versión de la *World Wide Web* (WWW) caracterizada principalmente por fomentar la participación y colaboración de los usuarios en el medio online: la Web 2.0. Este desarrollo de la Web ha afectado por un lado, a los distintos sectores de actividad, entre los que se encuentra el sector turístico, y por otro lado, al comportamiento del turista a la hora de viajar dando lugar a las denominadas herramientas “Travel 2.0” (Muñoz-Leiva et al. 2012). Estas herramientas (blogs de viajes, redes sociales de viajes, foros, etc.) permiten al turista adoptar un papel más activo a la hora de decidir y preparar sus viajes, y además ayudar al resto de turistas a formarse una imagen previa del destino que van a visitar (Muñoz-Leiva et al. 2012) y a crear su viaje perfecto (Wolf, 2006). Las herramientas Travel 2.0 son caracterizadas por su a) transparencia, b) colaboración, c) mejor funcionamiento básico, d) velocidad y e) previsibilidad (Bray 2006; Wolf, 2006). De hecho, la más popular de las herramientas, TripAdvisor, en 2014 ofreció información de más de 4 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones en más de 140.000 destinos (TripAdvisor, 2014).

Este desarrollo tecnológico ha ido aparejado del crecimiento espectacular experimentado por la publicidad online desde su creación en 1994 (Robinson et al., 2007). Su objetivo principal era llamar la atención de los usuarios de Internet y dirigirlos mediante un clic a la página web de la empresa anunciada. Como resultado el usuario conocía un producto o servicio, y la página web de la organización recibía más visitas (Margarida, 2013).

Es por esto por lo que las empresas han aprovechado la oportunidad y han adaptado la publicidad a los nuevos avances tecnológicos. En este sentido podemos encontrar diferentes formatos publicitarios en las nuevas herramientas 2.0 (tales como banners, vídeos de promoción, enlaces patrocinados, etc.).

El presente trabajo tiene por finalidad plantear y describir el método a seguir para analizar la eficacia publicitaria en tres herramientas Travel 2.0 concretas (blog de viajes, red social de viajes y comunidad de viajeros). Concretamente se pretenden analizar dos objetivos: a) el contenido del banner en el que se fijan en mayor medida los usuarios (imagen o texto); y b) el tipo de banner que influye de manera más significativa en la atención de los usuarios cuando visitan las páginas mencionadas (el banner estático o el banner animado). Para ello se llevará a cabo un experimento en el que se utilizará la técnica de eye-tracking así como un cuestionario auto-administrado a un total de 60 participantes.

2. Marco conceptual: Importancia del diseño web y técnica del eye-tracking

La página principal o *home* de cualquier web es el primer punto de contacto para los usuarios, es decir, es la parte más visible de la marca/empresa. La interfaz se convierte en la fachada de la tienda on-line sobre la cual se forman las impresiones hacia el sitio web (Wolfenbarger y Gilly, 2003). Los usuarios hacen juicios instantáneos sobre la página según sus impresiones iniciales, y normalmente toman la decisión de permanecer en el sitio web o salir de éste en el primer par de minutos (Dahal, 2011). Por tanto, el programador tiene que realizar un diseño centrado en el usuario, para así satisfacer sus necesidades potenciales y conseguir que éste permanezca más tiempo en el sitio web.

Lo mismo ocurre con el diseño de los banners. Los anunciantes tienen como objetivo crear una impresión favorable y duradera de los usuarios hacia la publicidad online, es decir, que los usuarios tengan una actitud positiva hacia el banner (por ejemplo, hacer clic sobre el mismo) y que sean capaces de recordar la marca/empresa anunciada durante la visita web (Burke et al., 2005).

Para que el usuario permanezca bastante tiempo en la página web resulta necesario que el sitio esté bien estructurado y que disponga de información que no sea sólo fácil de

encontrar sino que además ofrezca oportunidades para la interacción con la marca (Dahlén, et al. 2003). Por tanto, antes de colocar el banner en un *site* se debe hacer un estudio profundo del medio y diseñarse en función a las preguntas específicas de quién realiza las búsquedas (León, 2009). En este sentido la eficacia de los banners mejora si éstos se colocan en sitios web con contenido relevante y si se elige la estrategia de repetición adecuada (Yaveroglu & Donthu, 2008).

Es por esto que existen diferentes técnicas que permiten medir la eficacia de los diseños webs y de los anuncios y la reacción manifiesta entre quienes los perciben, y que por tanto son especialmente útiles para los diseñadores/anunciantes a la hora de realizar sus trabajos. En los últimos años el interés se ha centrado en técnicas de medición fisiológicas y semifisiológicas. Dichas metodologías proceden de la psicología experimental y del análisis psicofisiológico del sujeto. Entre ellas encontramos la utilización de las técnicas de la resonancia magnética empleadas por el área del neuromarketing (Braidot, 2009), la electroencefalografía (EEG), el reconocimiento facial, y mecanismos de seguimiento ocular o eye-tracking (IAB Spain Research y The Cocktail Analysis, 2009; Kuo et al., 2009; Hervet et al., 2011).

En nuestro trabajo nos centraremos en la última metodología mencionada: el eye-tracking. Se trata de una técnica que permite a los investigadores determinar el movimiento del ojo y los patrones de fijación del mismo (Namahn, 2001). Más concretamente, los principales patrones de movimiento que se utilizan a la hora de estudiar la relación entre el humano y el ordenador son (Hughes et al., 2003): los movimientos sacádicos (movimientos rápidos del ojo) y las fijaciones (cuando el ojo se estabiliza en un punto concreto).

3. Justificación de las hipótesis de investigación

3.1 Texto vs. imagen del banner

Se ha demostrado que las primeras impresiones de los usuarios hacia las páginas web están basadas en varios factores de diseño como: el uso de colores, tipos de fuente, tamaño de letras, uso de imágenes, etc. (Namahn, 2001). Eso mismo ocurre con el

diseño de los banners. Por tanto, diversos autores se han centrado en estudiar el elemento del banner en el que se fijan más los usuarios: en el texto o en la imagen.

Pan & Zhang (2009) estudiaron cómo los consumidores deciden a la hora de reservar un hotel en el entorno online. Se demostró que los sujetos gastan más tiempo en evaluar un conjunto de hoteles cuando tienen texto e imágenes que cuando sólo presentan texto. Por tanto, las imágenes ayudan a los sujetos a valorar más opciones de hotel, lo que produce un efecto positivo a la hora de decidirse por uno en las agencias de viajes online.

A pesar de que en la literatura publicitaria existe una creencia común de que las imágenes se recuerdan más que las palabras, en el estudio de Leung (2003) se demostró que los mensajes con imágenes no siempre eran más óptimos que los de texto, dependiendo del contenido del mensaje. De esta forma, cuando el contenido del mensaje se centra en la marca, los mensajes con imágenes generan actitudes más positivas hacia la página del hotel en Facebook que los mensajes con un link hacia la web. Sin embargo, cuando el contenido del mensaje se centra en el “producto” en sí, los mensajes de texto y con enlace web son mejores a la hora de generar a los clientes la intención de reservar el hotel que los que contienen una imagen.

Los resultados del estudio de Rayner et al. (2001) fueron similares. A pesar de que los participantes de su experimento indicaron que no les gustaban los anuncios con mucho texto, los resultados demostraron que éstos tienden a gastar más tiempo en mirar la parte del texto del anuncio que la de la imagen. También se comprobó que normalmente los usuarios no leían todo el texto sino las partes con las letras más grandes o lo que se situaba en la parte izquierda del anuncio. Cuando el texto era breve y conciso, sí lo leían todo.

De forma adicional, Pieters & Wedel (2004) demostraron que el tamaño del texto del anuncio influye en la atención, esto es, cuanto mayor sea el texto del anuncio más atención se presta al mismo. Sin embargo el tamaño de la imagen no tiene efecto demostrable sobre la atención. En este sentido se recomienda dejar mayor espacio en los anuncios para colocar el texto. Robinson et al. (2007) también demostraron que los banners con mensaje más largo son más efectivos que los banners con mensajes más

cortos. Sin embargo, el estudio de Baltas (2003) contradice esta hipótesis, ya que según su trabajo los mensajes más cortos son más efectivos en la respuesta del consumidor (al hacer clic sobre el anuncio) que los mensajes largo.

Por tanto, podemos apreciar la escasez de estudios concluyentes en materia de atención y recuerdo según el contenido de mensaje, y menos aún en el contexto de las nuevas herramientas Web 2.0; llegando incluso a veces a resultados contradictorios. Si bien, el estudio de Beerli & Martín (2010) sobre eficacia publicitaria de dos formatos de anuncios online en los blogs (robapáginas y formato contextual) descubre que, en los blogs, los formatos de anuncios que combinan textos e imágenes generan un mayor nivel de recuerdo y actitudes más positivas hacia el anuncio y hacia la marca.

A partir de todo lo anterior se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Se le presta más atención al texto del banner que a la imagen del mismo.

H2: Los usuarios tardan más tiempo en fijarse en el texto que en la imagen del banner.

3.2 Banners estáticos vs animados

Normalmente, los banners compiten con otros elementos de la página web (con el contenido editorial, con otros banners, etc.), por lo que se han empleado herramientas para llamar la atención de los usuarios (tamaños grandes del texto, colores, animación, etc.) (Chandon et al., 2007).

Lohtia et al. (2013) investigaron el impacto del contenido y el diseño del banner en el porcentaje de clics y se demostró que la presencia de animación aumentó el porcentaje de clics para los anuncios publicitarios dirigidos a consumidores (B2C) y disminuyó el porcentaje de clics para los anuncios dirigidos a empresas (B2B).

Hamborg et al. (2012) encontraron que la frecuencia de fijación de los banners aumenta con la intensidad de la animación, sin embargo, la duración de las fijaciones es independiente de la intensidad de animación del banner. Además los resultados del estudio IAB Spain Research y The Cocktail Analysis (2009) revelaron que los banners

animados reciben más atención que los estáticos, ya que los miran más usuarios y durante más tiempo acumulado.

Por el contrario, varios estudios han demostrado que los anuncios con animación no son una herramienta efectiva, ya que pueden tener un efecto negativo sobre la actitud y la respuesta hacia el anuncio (Baltas, 2003) y, si bien la animación reduce la ceguera del banner -o *banner blindness*- (Bayles, 2000), también provoca un menor recuerdo o reconocimiento del mismo (Bayles 2002, Hong et al., 2004). En este sentido se ha encontrado que se le presta menos atención a los banners animados que a los estáticos (Chandon et al., 2007) e incluso su contenido se recuerda menos (Pieters & Wedel, 2004).

Los anuncios con fondos más simples (sin animación, colores, etc.) tienen impactos más positivos en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la actitud hacia la web (Stevenson et al., 2000). La razón puede deberse a que los anuncios animados requieren más recursos cognitivos del lector que las imágenes estáticas. Por tanto, la animación en los banners puede alertar a los usuarios de que existe un anuncio publicitario en ese lugar, y por tanto provocar que el usuario adopte un comportamiento de rechazo hacia el mismo (Chandon et al., 2007) o “reactancia” psicológica (Edwards et al., 2002). Así mismo, en la medida en que los mensajes publicitarios son percibidos como persuasivos en mayor o menor medida, puede provocar diferentes tipos y niveles de reactancia (Edwards et al., 2002, Bhattacharjee, 2010).

Por otro lado, los anuncios con animación no sólo reciben una respuesta negativa de cara a la audiencia, sino que además son más costosos de producir por parte de los anunciantes (Robinson et al., 2007).

La animación en los banners también afecta al recuerdo. Burke et al. (2005) demostraron que a nivel general los banners, sean estáticos o animados, prácticamente no se recuerdan. Si bien al aparecer el mensaje de forma continua en los banners estáticos, éstos presentan un mayor nivel de recuerdo que los animados.

En este caso, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H3: Se le presta más atención a los banners estáticos que a los animados.

4. Metodología

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 15 y el 22 de Noviembre de 2013 en el Centro de Investigación “Mente, Cerebro y Comportamiento” de la Universidad de Granada y participaron un total de 63 sujetos. No obstante, una vez que se analizaron los datos se tuvieron que eliminar tres pruebas, ya que la calidad de la grabación en las mismas no era la adecuada para el análisis.

El diseño experimental estuvo basado en una réplica de las tres herramientas Travel 2.0 del Hotel Jardín Tropical (situado en Tenerife/Islas Canarias), con la única particularidad de incrustar en cada una de ellas un banner de la compañía aérea Air Europa. El banner estaba formado tanto por texto como por imagen. A su vez la imagen estaba formada por tres personajes famosos, lo que probablemente llamaría la atención de los participantes.

Figura 1. Banner estático utilizado en el experimento.



Por tanto, el diseño final estuvo compuesto por las siguientes formas de presentación de las herramientas Travel 2.0 (escenarios experimentales):

- X1: Blog del Hotel con banner estático de la aerolínea.
- X2: Página de Facebook del Hotel con banner estático.
- X3: Perfil de Tripadvisor del Hotel con banner estático.
- X4: Blog del Hotel con banner dinámico.
- X5: Página de Facebook del Hotel con banner dinámico.
- X6: Perfil de Tripadvisor del Hotel con banner dinámico.

En segundo lugar, la muestra se dividió en seis grupos experimentales (GEs), los tres primeros grupos visualizaron las tres herramientas Travel 2.0 del hotel con el banner de la aerolínea presentado de forma estática, y los otros tres grupos experimentales con el banner expuesto de forma dinámica (con animación). La única diferencia entre grupos era el orden en el que se presentaban las herramientas Travel 2.0 para mitigar cualquier efecto derivado del orden de exposición de los escenarios experimentales. Por tanto, se trató de un diseño experimental con dimensión 3x2 (3 herramientas Travel 2.0 x 2 tipos de banners -estático y animado-).

GE1: M X1 O1 X2 O2 X3 O3 ; para n= 10 sujetos

GE2: M X2 O2 X3 O3 X1 O1 ; para n= 10 sujetos

GE3: M X3 O3 X1 O1 X2 O2 ; para n= 10 sujetos

.....

GE4: M X4 O4 X5 O5 X6 O6 ; para n= 10 sujetos

GE5: M X5 O5 X6 O6 X4 O4 ; para n= 10 sujetos

GE6: M X6 O6 X4 O4 X5 O5 ; para n= 10 sujetos

M: Grupo coordinado con respecto a las variables género y edad.

Midiéndose el efecto del tratamiento (T) tipo de banner mediante un diseño intra e intersujetos del siguiente modo:

$$T + \text{algunas variables extrañas} = (O1 + O2 + O3) - (O4 + O5 + O6)$$

T: efecto del tratamiento tipo de banner

Cada participante realizó la prueba de forma individual en un sala aislada y tranquila con una luz ambiente de 200 lúmenes, donde se encontraba el ordenador con el sistema eyetracker marca Tobii y el software de grabación y análisis Tobii Studio v3.2. A continuación detallamos el proceso que se llevó a cabo con cada uno de los participantes:

1. El sujeto se sentó frente al ordenador y se le explicaron los pasos a seguir y la tarea que tenía que realizar: “buscar información sobre las vistas que ofrecían las habitaciones del hotel”. A través de este mecanismo se pretende conseguir cierto grado de implicación con el experimento y una navegación orientada a objetivos al igual que ocurría en una situación normal dentro de este tipo de herramientas Travel 2.0. Si bien, algunos autores apoyan que la navegación orientada hacia la consecución de objetivos en contraposición a la navegación exploratoria, genera un menor reconocimiento de la publicidad en el entorno de navegación (Danaher y Mullarkey, 2003); en nuestro caso concreto la tarea no se encontraba alineada con la visualización de la publicidad. Por tanto, el efecto de focalización en la realización de la tarea no debe dificultar en general el recuerdo ni el reconocimiento de los mensajes publicitarios.
2. A continuación en una fase de “calibración”, se analizó la mirada del participante para comprobar que podía continuar con el experimento sin problema.
3. Tras la calibración, el participante navegó por las tres herramientas Travel 2.0 durante cuatro minutos y medio (90 seg. en cada una). El orden de las mismas y el tipo de banner utilizado dependía del grupo experimental al que éste perteneciese.
4. Por último, el participante pasó a otro ordenador donde realizó un cuestionario en el que tenía que responder diferentes preguntas relacionadas con sus características socio-demográficas y determinadas variables de comportamiento con las herramientas Travel 2.0.

5. Análisis de resultados

El análisis que se llevó a cabo para contrastar las hipótesis de investigación del presente estudio fue la prueba T de Student que permite contrastar hipótesis sobre diferencia de medias en dos poblaciones independientes.

Para contrastar la primera hipótesis de investigación (H1), consistente en si los usuarios se fijan más en el texto que en la imagen del anuncio, se llevó a cabo una primera prueba T-student para conocer la duración de la fijación y el número de fijaciones en la

imagen y el texto del banner por parte de los sujetos. En este caso no se obtuvo evidencia empírica para demostrar la existencia de diferencias significativas entre ambas medias de duración y número de fijaciones (*Fixation Duration*: T-student = 0,000, p-valor= 1,000; *Fixation Count*: T-Student= 0.348, p-valor=0.728). Por tanto, rechazamos lo sostenido por la primera hipótesis H1.

Con respecto a la hipótesis segunda, al analizar el tiempo que se tarda en realizar la primera fijación y las fijaciones que se han producido antes de que la mirada llegase a nuestras áreas de interés (tanto el texto como la imagen del banner) se comprueba que los participantes tardan más tiempo en fijarse en el texto que en la imagen (*Time to first fixation*: t-student=2.38, p-valor=0.018; *Fixations Before*: t-student=2.652, p-valor=0.009). En particular se obtiene un tiempo medio en el caso de la imagen de 35.12 segundos y en el texto de 56.54 seg.; y un número de “fijaciones antes” de 106.48 en el caso de la imagen y de 187.61 en el caso del texto. Por tanto, existe evidencia empírica para aceptar la H2.

Una vez analizadas las dos primeras hipótesis de investigación procedemos a estudiar la tercera que sostiene que se presta más atención a los banners estáticos que a los animados. Después de realizar la prueba T-student se comprueba que el nivel de significación de la duración de la fijación es significativo (*Fixation Duration*: T-student =1.825, p-valor= 0.068), lo que nos indica que existen diferencias cuasi-significativas y por tanto, que los participantes desarrollan fijaciones algo más duraderas en el banner animado que en el banner estático. Concretamente se obtiene una duración media de 0.22 seg. en el caso del banner dinámico y de 0.21 seg. en la versión estática. Por tanto, rechazamos la H3, obteniéndose un resultado contrario al supuesto hipotéticamente.

6. Conclusiones

Durante los últimos veinte años, el desarrollo y evolución de la publicidad online ha ido aparejado de una adaptación a las nuevas herramientas 2.0. Estos cambios han afectado a los distintos sectores de actividad entre los que destaca el sector turístico y es por esto por lo que los turistas potenciales utilizan cada vez más las herramientas Travel 2.0 para preparar sus viajes.

En este contexto, la finalidad del presente artículo se centra en determinar la eficacia publicitaria en diferentes herramientas Travel 2.0. Para ello se han fijado dos objetivos específicos: determinar a qué tipo de contenido del banner le prestan más atención los usuarios (texto vs. imagen) y comprobar en qué tipo de banner se fijan más los usuarios (banner estático vs. banner animado).

A diferencia de lo que se ha encontrado en la revisión de la literatura (Rayner et al., 2001; Hughes et al., 2003; Pieters & Wedel, 2004), en la primera parte de nuestro estudio los resultados muestran que no hay diferencias en el tiempo que los participantes dedican fijarse en el texto o en la imagen del banner, así como en el número de fijaciones que realizan a cada una de estas partes. Pero a pesar de esto se comprueba que los participantes tardan más tiempo en fijarse en el texto que en la imagen. Probablemente miraron antes la imagen porque ésta estaba formada por tres personajes famosos lo que les pudo llamar la atención en su visita a la página web.

En la segunda parte de nuestro trabajo se ha demostrado que existen diferencias en la atención que los sujetos prestan a los banners animados frente a los estáticos. Los resultados revelan que los usuarios se fijan más tiempo en el banner animado que en el banner estático. Estos resultados coinciden con los de diferentes autores (IAB Spain Research y The Cocktail Analysis, 2009; Hamborg et al., 2012; Lohtia et al., 2013) y puede deberse a que la presencia de animación en el banner llame en mayor medida la atención de los usuarios

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En nuestro estudio hemos analizado las fijaciones del participante para medir la eficacia publicitaria; para futuras investigaciones sería interesante completarlo con otras medidas de eficacia publicitaria, tales como el *click-through* (CTR). De esta forma se podría conocer qué sujetos acceden de forma voluntaria a la web del anunciante.

Por otro lado, en nuestra investigación sería conveniente tener en cuenta variables de clasificación (como género, edad, nivel de estudios o experiencia del sujeto con el

contexto de investigación) con la idea de descubrir posible diferencias en la eficacia de los banners en las herramientas Travel 2.0 según el perfil del turista potencial.

Por último, también sería interesante adoptar en el estudio una perspectiva *cross-countries* más amplia, aplicándolo a otras zonas geográficas con diferencias entre sí culturalmente hablando.

BIBLIOGRAFÍA

Bhattacharjee, A. (2010). ·Constraints and Consequences: Psychological Reactance in Consumption Contexts·. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 37, 53 – 56. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=57667789&site=ehost-live>.

Baltas, G. (2003): “Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (4), pp. 505-513.

Bayles, M. (2000). “Just how ‘blind’ are we to advertising banners on the web?”. *Usability News*, 2(2), 520–541.

Bayles, M. 2002: “Designing online banner advertisements: Should we animate?” In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Minneapolis, MN, April 2002, ACM Press, New York, 363-368.

Braidot, N. (2009): *Neuromarketing*, Ediciones Gestión 2000, España.

Bray J. (2006): “Web 2.0 Begins To Sprout In Travel”, PhoCusWright’s FYI, April 19, 2006, disponible online: http://www.phocuswright.com/research_updates/web-20-begins-to-sprout-in-travel

Beerli, A. & Martín, J. (2010). “La eficacia de la publicidad online en el contexto de los blogs. Cuadernos de Gestión Vol. 10. N° especial AEMARK (Año 2010), pp. 17-42.

Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., y Gorman, N. (2005). "High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten". *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 12(4), 423–445.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E., Young, S. H.,(2007): “Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data”.. INSEAD Business School Research Paper No. 2007/22/MKT/ACGRD. Disponible online en: <http://ssrn.com/abstract=1032162> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1032162>.

Conrady, R. (2007). “Travel Technology in the era of Web 2.0”; in Conrady, R.; Buck, M. (eds.). *Trends and issues in Global Tourism 2007*, Springer, New York, pp. 184.

Dahal, S. (2011). "Eyes don't lie: understanding users' first impressions on website design using eye tracking". Tesis presentada en la Facultad de Graduados de la Universidad de Ciencia y Tecnología, Missouri.

Dahlén, M., Rasch, A., & Rosengren, S. (2003). "Love at first site? A study of website advertising effectiveness". *Journal of Advertising* 43(1), pp. 25-33.

Drèze, X. and Hussherr, F. (2003). "Internet advertising: is anybody watching?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 8-23.

Edwards, S.M., Li, H. y Joo-Hyun, L. (2002). "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads". *Journal of Advertising*, 31(3), 83–83–95. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/236503788?accountid=14542>.

IAB Spain Research y The Cocktail Analysis. (2009): "Claves sobre la Interacción visual con la publicidad web. Aplicación de la técnica eye tracking" (p. 30). Disponible online:<https://www.google.es/search?q=iab+claves+para+la+interacci%C3%B3n+visual+con+la+publicidad+web&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a>

Hamborg, K.-C., Bruns, M., Ollermann, F., & Kaspar, K. (2012). The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576–582. doi:10.1016/j.chb.2011.11.00.

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011): "Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising" *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716.

Hong, W.; Thong, J.Y.L.; Tam, K.Y (2004): "Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions". *Information Systems Research*, 15(1), 60–86.

Hughes, A, Wilkens, T., Wildemuth, B., Marchionini, G (2003): "Text or Pictures? An eyetracking study of how people view digital video surrogates". Publicado en: CIVR'03 Proceedings of the 2nd international conference on Image and video retrieval, pp. 271-280. Springer-Verlag Berlín.

Kuo, F.-Y., Hsu, C.-W., & Day, R.-F. (2009): "An exploratory study of cognitive effort involved in decision under Framing—an application of the eye-tracking technology". *Decision Support Systems*, 48(1), 81–91.

León, J.L. (2009). "Nuevos soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencia". *Pensar la Publicidad*, 3 (2), pp. 17-30.

Leung, X. Y. (2012). "The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages". University of Nevada, Las Vegas.

- Lohtia, R., Donthu, N. y Hersherger, E.K. (2003): "The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (4), pp. 410-418.
- Margarida, A. (2013). "Do users look at banner ads on Facebook?". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 7 (2), pp. 119-139.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez J., Sánchez-Fernández, J. (2012). "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, 36 (6), 879 – 902.
- Namahn (2001). "Use eye tracking for usability testing", Research Document, TechGig, Bussels, pp. 1-12.
- Pan, B., & Zhang, L. (2010). "An eyetracking study on online hotel decision making: The effects of images and number of options". Travel and Tourism Research, Association Annual Conference, San Antonio, June 20-22, 2010.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004): "Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects". *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Rayner, K., Stewart A., Keir J., Duffy, S. (2001): "Integrating text and pictorial information; eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology*, 7(3), 219-226.
- Robinson, H., Wysocka, A. y Hand, C. (2007): "Internet advertising effectiveness. The effect of design on click-through rates for banners ads", *International Journal of Advertising*, Vol. 26 (4), pp. 527-541.
- Stevenson, J.S., Bruner II, G.C. y Kumar, A. (2000): "Web page background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1/2), pp. 29-34.
- TripAdvisor (2014): "Ficha informativa", TripAdvisor, disponible online: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- Yaveroglu, I. y Donthu, N. (2008): "Advertising repetition and placement issues in on-line environments", *Journal of Advertising*, Vol. 37 (2), pp. 31-43.
- Wolf P. (2006): "Greetings from The PhoCusWright Executive Conference – Hollywood", November 2006, disponible online: http://secure.phocuswright.com/research_updates/greetings-from-the-phocuswright-executive-conference-hollywood
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M.C. (2003): "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, 79, pp. 183-189.