

## **LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE MUSEOS: UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING ENTRE LOS MÁS JÓVENES**

SUBTITLE INCLUSION IN MUSEUM VIDEOS: AN EYE-TRACKING STUDY AMONG YOUNG PEOPLE

Lorena Robaina-Calderín. Universidad de las Palmas de Gran Canarias (España)  
lorena.robaina@ulpgc.es

Ángel Quintana-Gómez. Universidad de las Palmas de Gran Canarias (España)  
angel.quintana@ulpgc.es

Juan Guerra-Montenegro. Universidad de las Palmas de Gran Canarias (España)  
juanantonio.montenegro@ulpgc.es

### **Resumen**

Actualmente, los museos se encuentran en una fase de cambio hacia la “nueva museología”, motivados por la necesidad de atraer a un mayor número de visitantes. En esta tarea el segmento más joven es clave, aunque sigue presentando gran dificultad de atracción. Una posible explicación puede ser que las estrategias de marketing de los museos no se adaptan a la visión del mundo de este segmento. Deberían plantearse la implantación de nuevas estrategias que disminuyan “el sentimiento de exclusión” percibido por el mismo. Por ello este trabajo pretende analizar el comportamiento de los jóvenes ante una experiencia online en el marco de los museos, realizando una experimentación donde se utilizó el Eye Tracking como herramienta de medición de la atención visual. La muestra ascendió a 100 individuos con edades entre los 15 y los 34 años y de ambos sexos. Al ser una experiencia en video, los datos del Eye Tracking precisaron de un tratamiento previo seleccionando las áreas de interés frame a frame, obteniéndose un total de 67 áreas agrupadas en cinco grupos. Para cada una de estas áreas se han calculado diferentes medidas relativas que evalúan el impacto de estas áreas en términos de atención visual, además de una serie de medidas declarativas del comportamiento de los participantes. Estos datos han permitido extraer una serie de resultados encaminados a conocer la idoneidad de este tipo de experiencias para atraer a este segmento al sector museístico.

**Palabras clave:** neuromarketing; cultura; museos; jóvenes; eye tracking; video; comportamiento

### **Abstract**

Currently, museums are in a phase of change towards the "new museology", motivated by the need to attract a greater number of visitors. In this task, the youngest segment is key, although it continues to present great difficulty in attracting. A possible explanation could be that the museums' marketing strategies do not adapt to the world view of this segment. They should consider the implementation of new strategies that reduce "the feeling of exclusion" perceived by them. For this reason, this work aims to analyze the behavior of young people in an online experience in the context of museums, carrying out an experiment where Eye Tracking was used as a tool for measuring visual attention. The sample amounted to 100 individuals aged between 15 and 34 years and of both sexes. Being a video experience, the Eye Tracking data required prior treatment by selecting the areas of interest frame by frame, obtaining a total of 67 areas grouped into five groups. For each of these areas, different relative measures have been calculated that assess the impact of these areas in terms of



visual attention, in addition to a series of declarative measures of the behavior of the participants. These data have made it possible to extract a series of results aimed at discovering the suitability of this type of experience to attract this segment to the museum sector.

**Keywords:** neuromarketing; culture; museums; youths; eye tracking; video; behaviour