

COMPONENTES VISUALES EN LA PUBLICIDAD DESDE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE MODA

VISUAL COMPONENTS IN ADVERTISING FROM THE CUSTOMER EXPERIENCE IN A FASHION BRAND

Christian Maliza Tigselema

Universidad Técnica de Ambato
cmaliza7462@uta.edu.ec
Ambato, Ecuador

Myrian Moreta Jerez

Universidad Técnica de Ambato
mmoreta4164@uta.edu.ec
Ambato, Ecuador

 *Juan Carlos Castro Analuiza, Ph.D.*

Universidad Técnica de Ambato
juanccastro@uta.edu.ec
Ambato, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 12/06/2024
Aceptado: 22/07/2024
Publicado: 30/09/2024

RESUMEN

Los usuarios de Facebook frecuentemente están expuestos a una sobrecarga y saturación de información visual que causa que ignoren el 70 % del contenido, bajo este contexto el objetivo que se plantea es identificar los elementos más significativos del post publicitario de la marca Diseños y Confecciones Wiñay de la ciudad de Ambato-Ecuador sobre la base de los patrones de visualización, que más llaman la atención en los usuarios de Facebook. Esto se llevó a cabo mediante la presentación del estímulo a 14 mujeres indígenas (clientes frecuentes), en dos escenarios (primera prueba sin alteraciones y la segunda con nueva propuesta de disposición espacial de los elementos) junto con medidas de duración y frecuencia de la mirada otorgadas por el Software Tobii Pro Lab de 60 Hz. En la primera prueba el personaje, el slogan y la información de contacto captaron gran parte de la atención causando interferencia hacia otras áreas de mayor prioridad, en cambio al rediseñar el estímulo con una nueva disposición espacial y menos elementos, la atención hacia la marca aumentó significativamente. Además, se identifica a la marca, el personaje y la información de contacto como los elementos más significativos en el post publicitario. En concreto, los cambios en la disposición espacial y reducción de elementos del post publicitario según datos del seguimiento ocular ha propiciado una mejora en la atención, especialmente en las áreas de la marca y la imagen del personaje que también actúa como punto de ancla para establecer engagement en los usuarios.

Palabras Clave: marketing, publicidad, seguimiento ocular, código de clasificación JEL: M31-M37

ABSTRACT

Facebook users are frequently exposed to an overload and saturation of visual information that causes them to ignore 70% of the content, under this context the objective is to identify the most significant elements of the advertising post of the brand Diseños y Confecciones Wiñay from the city of Ambato-Ecuador based on the visualization patterns that most attract the attention of Facebook users. This was done by presenting the stimulus to 14 indigenous women (frequent customers), in two scenarios (first test without alterations and the second with a new proposed spatial arrangement of the elements) along with measures of duration and frequency of gaze provided by the Tobii Pro Lab 60 Hz eye tracking. In the first test, the character, the slogan, and the contact information captured most of the attention, causing interference with other areas of higher priority, but when the stimulus was redesigned with a new spatial layout and fewer elements, the attention to the brand increased significantly. In addition, the brand, the character, and the contact information are identified as the most significant elements in the advertising post. Specifically, the changes in the spatial layout and reduction of elements in the advertising post according to eye-tracking data have led to an improvement in attention, especially in the areas of the brand and the character image that also acts as an anchor point to establish engagement in users.

Keywords: marketing, advertising, eye-tracking, JEL Sort Code: M31-M37

INTRODUCCIÓN

Redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Pinterest y LinkedIn ocupan un lugar importante en la vida diaria de los 2,86 mil millones de usuarios que se estima que existen en todo el mundo y se espera un crecimiento del 35% para el 2025 (Statista Inc, 2024). El tiempo que los usuarios pasan en ellas oscila alrededor de 2 horas y 27 minutos en promedio al día (BroadbandSearch, 2024), como resultado la mayoría de los anunciantes han centrado su atención en estas plataformas (De keyzer et al., 2023).

Facebook líder del mercado mundial en términos de usuarios destaca que, el 70% de su contenido es ignorado debido a la sobrecarga y saturación de información visual que se percibe, en consecuencia, esta red social se ha convertido en un escenario competitivo para atraer la atención (Kusumasondjaja, 2020). Dado que los usuarios se enfrentan a un flujo constante de publicidad todos los días es posible que no puedan procesarlo todo de manera congruente, como resultado solo una parte de la información atrae su atención (Zhao et al., 2022).

Llamar la atención es un desafío pues los usuarios deberían ver anuncios que sean personalmente relevantes y que faciliten el procesamiento cognitivo (Morales y Martínez, 2022). Investigaciones anteriores destacaron la importancia de las modalidades (texto e imágenes) en el diseño publicitario y la posición del contenido para generar impacto (Kaspar et al., 2019; Baños y Baraybar, 2022).

REVISIÓN DE LITERATURA

Estudios previos sobre el contenido y el desplazamiento espacial de anuncios digitales han demostrado una relación entre la eficacia publicitaria y la atención individual (Kong et al., 2019). El contenido visual de un anuncio debe comprender cómo las diferentes combinaciones de propiedades como el desplazamiento espacial podrían atraer la atención y en última instancia fomentar preferencias e intención de compra (Lourenção et al., 2020). De forma paralela a la relevancia del contenido se ha determinado que existe tres

elementos principales (elementos de marca, gráfico y de texto) que tienen una influencia notable en la atención generada por anuncios (Peker et al., 2021).

La cognición humana está compuesta por dos sistemas independientes: el verbal y el visual, cada uno de estos sistemas recibe estímulos externos y los procesa para convertirlos en representaciones mentales, los resultados de estos procesos de codificación se almacenan como memorias visuales (Wang & Hung, 2019). Según la teoría de la codificación dual, las formas en que cada individuo adquiere y utiliza la información varían en función de su estilo cognitivo donde los verbalizadores tienden a utilizar más pistas verbales para procesar lo captado, mientras que los visualizadores emplean más pistas visuales (Mo et al., 2021).

El seguimiento ocular sirve como una medida de asignación de la atención basándose en que la agudeza visual no se distribuye uniformemente en todo el ojo, sino que es mayor dentro de la fovea, un área pequeña dentro del centro de la retina que representa aproximadamente 2 grados de la agudeza visual y que disminuye rápidamente en las regiones parafoveal y periférica (Klein et al., 2020).

Esta técnica se ha vuelto cada vez más popular en los campos de la investigación y el marketing digital en los últimos años como un medio para explorar las formas en que los usuarios ven estímulos visuales en condiciones del mundo real (Bočaj & Ahtik, 2023). Es posible evaluar la atención humana a través de la medición agregada de los datos del movimiento ocular, que se manifiestan por la duración de la mirada (tiempo de la fijación) y la frecuencia de la mirada (recuento de fijación) (Peker et al., 2021).

Teoría de los recursos múltiples

De lo expuesto en torno a propiedades de los anuncios, la mayoría de las premisas comparten que su efectividad sigue siendo discutible debido al exceso de información y la disposición inadecuada del contenido frente a limitaciones de la agudeza visual del ojo humano (Atar et al., 2021; Oliveira & Giraldi, 2019). También coinciden en la asociación entre los movimientos oculares y la atención visual pues con la ayuda de esta técnica es posible comprender objetivamente la atención humana abierta y encubierta (Cortina et al., 2019; Bočaj & Ahtik, 2023).

Este estudio se basa en la teoría de los recursos múltiples que postula cómo varios recursos atencionales pueden interferir en la recepción de señales y como resultado reducir la atención y preferencia humana (Rosbergen et al., 1997; Smith & Buchholz, 1991). En esencia la teoría busca explicar la asignación espacial en diferentes configuraciones de objetos cuando los usuarios están expuestos a una variedad de elementos visuales simultáneamente

En particular, la teoría de los recursos múltiples se basa en las siguientes premisas que son pertinentes para la investigación:

- a) Recursos atencionales específicos para cada tarea (actividad-evento-objeto)

Las personas son capaces de procesar información y reconocer señales visuales en dos modalidades (texto o imágenes) sólo en la medida en que los recursos de atención estén disponibles, esto sugiere que cada modalidad requiere su propio nivel de recursos pues si los mecanismos de atención comparten un conjunto de elementos en común, asignar atención a un solo elemento probablemente reducirá la atención disponible para otros (Smith & Buchholz, 1991).

Los recursos atencionales deben ser específicos para cada modalidad (la información textual utiliza interpretación de lectura y las imágenes procesamiento visual), sin embargo, cada una compite por la atención debido a que puede desplazarse entre modalidades (Hoffman et al., 1983).

b) Distribución de atención en tareas de desempeño

La asignación de recursos atencionales provoca que se pierda información frente a diferentes modalidades, en el caso de las imágenes su atractivo visual puede generar distracciones, pero estas no necesariamente reflejan una limitación cognitiva (Milosavljevic & Cerf, 2008). Es más probable que se produzca limitaciones de atención inmediatamente antes o después de que se percibe información visual a través de imágenes, esto a causa de la naturaleza impactante que interfieren en la comprensión (Rosbergen et al., 1997).

c) Incremento de atención en tareas de mayor complejidad

El procesamiento de estímulos en busca de significado parece ser un proceso más demandante cuando la atención hacia áreas de interés no coincidentes es menor que la atención hacia áreas coincidentes, esto se debe a que el procesamiento debe beneficiarse de todos los niveles de significado, codificación y recursos adicionales independientemente de si el estímulo coincide con las expectativas del individuo (Smith y Buchholz, 1991).

La teoría sugiere que las limitaciones son de naturaleza temporal y más probables de ocurrir en tareas de procesamiento de información particularmente exigentes (Hoffman et al., 1983). En estas tareas, el efecto de los elementos visuales se ve limitado durante los primeros cinco segundos de visualización (Basil, 1994).

Estas premisas apuntan a la congruencia en el sentido de que si dos tareas (modalidades de imagen y texto) son congruentes y ocupan diferentes niveles de recursos atencionales, el rendimiento aumentaría (uno recibe más atención y tiene un mayor nivel de preferencia). Pero si las dos son incongruentes en el sentido de que ocupan un recurso atencional común (dos imágenes que requieren procesamiento sensorial) el rendimiento se vería obstaculizado debido a la interferencia (Basil, 1994; Wickens, 2002).

Estado del arte

Estudios sobre seguimiento ocular indican que la atención hacia los anuncios en su totalidad aumenta cuando estos incorporan elementos gráficos (Zhao et al., 2022). Este supuesto se alinea con los patrones de visualización resultantes en el estudio de Adil et al., (2018) en el sentido que sus participantes observaron el logotipo de marca con mayor índice de sacadas y revisitas. Desde esta perspectiva, la presencia de imágenes se considera como un estímulo singular para cada individuo pues tiene capacidades atencionales únicas (Pfiffelmann et al., 2020).

En esta línea, investigaciones sobre el atractivo visual en la publicidad revela que las imágenes desvían la atención de los nombres de marca, que resulta en un menor recuerdo o reconocimiento (De Keyser et al., 2024). En el caso de imágenes con cualidades positivas (fotos de personas, niños, atardeceres, mascotas, enamorados) generan mayor atención focal respaldada por un tiempo de fijación de mirada más corto (Lewandowska et al., 2022).

Sin embargo, existe contradicción con el rol que desempeñan los elementos dentro de los anuncios digitales dado que la mayoría de los usuarios al buscar información sobre lo que están observando suelen prestar mayor atención al texto, poniendo en segundo plano a imágenes o pictogramas (Pieters & Weder,

2020). De modo similar, Sánchez et al., (2017), presenció que el texto del anuncio es el elemento que capta mayor atención debido a su gran tamaño y su posición en la zona superior izquierda, incluso cuando estaba junto a una imagen.

Respecto a la disposición espacial, la literatura manifiesta que el 70% de atención se centra en las zonas superiores de anuncios y sólo el 30% en zonas laterales (Hamelín et al., 2022; Yang et al., 2022). Esto coincide con los resultados de Adil et al., (2018), que enfatizan que los elementos distribuidos de forma equilibrada entre todas las zonas tiene incluso más relevancia que el contenido en sí. En consonancia con lo anterior, los anuncios digitales en su mayoría mantienen un diseño con disposición espacial que va de arriba hacia abajo que en opinión de usuarios de redes sociales atraen mayor atención debido a su carácter informativo (Lans et al., 2021; Pfiffelmann et al., 2020).

Objetivo de la investigación

En la literatura previa se pone de manifiesto que existe una comprensión limitada de cómo las diferentes combinaciones y disposición de elementos en anuncios influyen en la atención visual. De hecho, los posts publicitarios de Facebook suelen incluir una combinación de varios elementos (mensaje, imagen, marca, precio y descuentos). Bajo esta premisa, el estudio pretende: identificar los elementos más significativos del post publicitario de la marca Diseños y Confecciones Wiñay sobre la base de los patrones de visualización, que más llaman la atención en los usuarios de Facebook.

MATERIALES Y MÉTODOS

Participantes

La marca tomada como referencia fue Diseños y Confecciones Wiñay dedicada a la producción y comercialización de vestimenta tradicional femenina que representa la pureza, costumbres y esencia cultural de los pueblos indígenas de la Sierra Central en la Provincia de Tungurahua.

Los participantes fueron seleccionados a partir de un listado de 32 clientes frecuentes quienes forman parte del mercado objetivo de la marca de acuerdo con los registros de su base de datos, información que fue otorgada mediante un acuerdo de confidencialidad. La selección se realizó mediante un muestreo por conveniencia considerando características fundamentales de la población objeto de estudio: mujeres indígenas entre 18 a 25 años originarias de las comunidades de Chibuleo y Pilahuín, la muestra se clasificó en dos grupos respecto al estado civil 50% solteras y 50% casadas. Finalmente se obtuvo un total de n=14 participantes (De Keyzer et al., 2023).

Estímulo

Selección del estímulo y contexto del diseño cuasiexperimental

Este estudio tiene un enfoque de Neuromarketing, particularmente de seguimiento ocular con un diseño cuasiexperimental. En base al contexto planteado, se utilizó un post publicitario estático de tipo persuasivo publicado el 4 de julio de 2022 en el perfil de Facebook de la marca Diseños y Confecciones Wiñay de la ciudad de Ambato-Ecuador con el objetivo de estimular la demanda de vestimenta tradicional indígena, el acceso y autorización para el uso del estímulo se lo obtuvo mediante un acuerdo con el gerente de la marca.

Figura 1.

Estímulo obtenido de Facebook en contraste con el estímulo modificado



Nota. Tomado de Quicintuña, 2022

El post publicitario fue editado para un segundo escenario de prueba como se puede observar en la figura 1. El diseño final de estudio consistió en la presentación repetida del post publicitario en dos escenarios: 1) la imagen A muestra el post publicitario obtenido del perfil de Facebook sin alteraciones, en contraparte 2) la imagen B muestra la reducción y cambios en la disposición de los elementos de contenido.

Selección de áreas de interés y formación de categorías

El diseño se basó en medidas de parámetros oculares según las diferentes áreas de interés (AOI). Con esta perspectiva se delimitaron cinco AOI como se puede observar en la figura 2.

Figura 2.

Áreas de interés delimitadas en el post publicitario



Tabla 1.
Construcción de categorías y descripción de las áreas de interés

Categorías	Áreas de interés	Descripción
Exhibición de moda	AOI-1 Personaje	Imagen de una modelo en plano americano que viste un conjunto de prendas tradicionales de los pueblos indígenas de la Provincia de Tungurahua (Chibuleo - Pilahuin)
	AOI-2 Marca	Imagotipo de la marca
Mensaje persuasivo	AOI-3 <i>Copy strategy</i>	En Diseños y Confecciones Wiñay nosotros te acompañamos en tus momentos especiales
	AOI-4 Slogan	Ya no hay excusas para lucir elegante
	AOI-5 Información de contacto	Dirección de puntos venta, números de WhatsApp y perfil en redes sociales: Tik Tok, YouTube, Facebook e Instagram

Nota. En la tabla se describe los 5 elementos que conforman el post publicitario clasificados en dos categorías, la primera es la exhibición de moda que contiene al personaje y la marca, por otro lado, está el mensaje persuasivo que contiene al copy strategy, slogan e información de contacto.

Instrumento biométrico

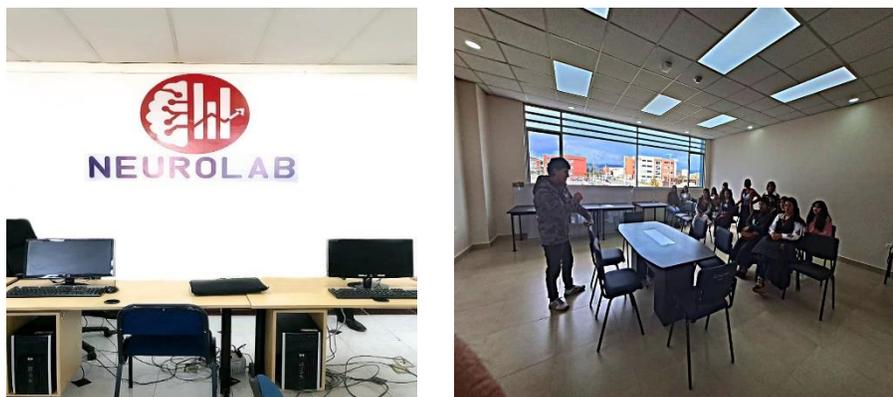
El equipo biométrico que se utilizó fue el Software Tobii Pro Lab de 60 Hertzios (Hz) con él se procesó los datos de seguimiento ocular fijo, mediante una cámara web Logitech HD Pro C920 integrado en un monitor de 32 pulgadas, donde se mostró la preferencia visual de las mujeres indígenas entre los elementos del post publicitario (marca, personaje, *copy strategy*, slogan, información de contacto) de acuerdo con la disposición espacial asignada en el contenido. El sistema representó las fijaciones, sacadas y rutas visuales de manera cualitativa en mapas de calor (heatmap) y mapas de atención visual (gazeplot). Además, se presentó el tiempo de la primera fijación (enganche), la duración de la primera fijación (impacto) y la duración total de las fijaciones.

Procedimiento

Fase 1: Laboratorio experimental y explicación del propósito de estudio a los participantes

Figura 3.

Espacio físico de simulación y socialización del propósito.



Durante la primera fase se adecuó el mobiliario y dispositivos electrónicos (mesa, silla, equipo biométrico) que dio como resultado un escenario de visualización de 1.30 m de ancho y 1.00 m de alto. Posteriormente, se solicitó el ingreso al laboratorio de neuromarketing de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH (Neurolab), tras una bienvenida se explicó el propósito del estudio: identificar los elementos más significativos del post publicitario de la marca Diseños y Confecciones Wiñay sobre la base de los patrones de visualización, que más llaman la atención en los usuarios de Facebook (Castro y Pazmiño, 2023).

Fase 2: Calibración del equipo de seguimiento ocular

Figura 4.

Calibración del equipo en función del sentido visual de cada participante.



Previo a la exposición del estímulo, se realizó la calibración del equipo cuando la mirada de cada participante se enfocó detenidamente en ciertos puntos en movimiento dentro de la pantalla que mediante infrarrojos detectó las pupilas, la duración aproximada de este proceso fue de dos minutos. Se consideró

una distancia de 60 cm hombre-máquina, este ajuste permitió verificar la fluidez de la visualización y asegurar la confiabilidad de los resultados (Castro y Pazmiño, 2023).

Fase 3: Exposición del post publicitario y extracción de las fijaciones más significativas.

Figura 5.

Aplicación de la prueba conforme a características técnicas del experimento.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se proyectó el post publicitario con una resolución de 2048x2048 píxeles en intervalos de tiempo de cinco segundos para el registro de los movimientos oculares de cada participante. A partir de ese momento las fijaciones emitidas durante la concentración sobre las áreas de interés se procesaron en función del tiempo de la primera fijación, la duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones (Taieb et al., 2023).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio, identificar los elementos más significativos del post publicitario de la marca Diseños y Confecciones Wiñay sobre la base de los patrones de visualización, que más llaman la atención en los usuarios de Facebook, la sección de resultados se divide en tres apartados: a) Análisis de los patrones de visualización, b) Comparación del nivel de atención en los elementos del post publicitario, c) Comparación de promedios de atención de los elementos frente a los escenarios de prueba.

a) Valoración atencional de los elementos del post publicitario mediante patrones de visualización.

Prueba 1. Post publicitario-pre prueba

Los patrones de visualización (figura 6) muestran que las fijaciones inician en la imagen del personaje, luego las participantes dirigen su mirada hacia la información de contacto. Finalmente enfocaron su mirada en el slogan donde siguieron un patrón de visualización de izquierda a derecha.

Figura 6.

Mapa de atención visual del participante más representativo y mapa de calor del post publicitario original



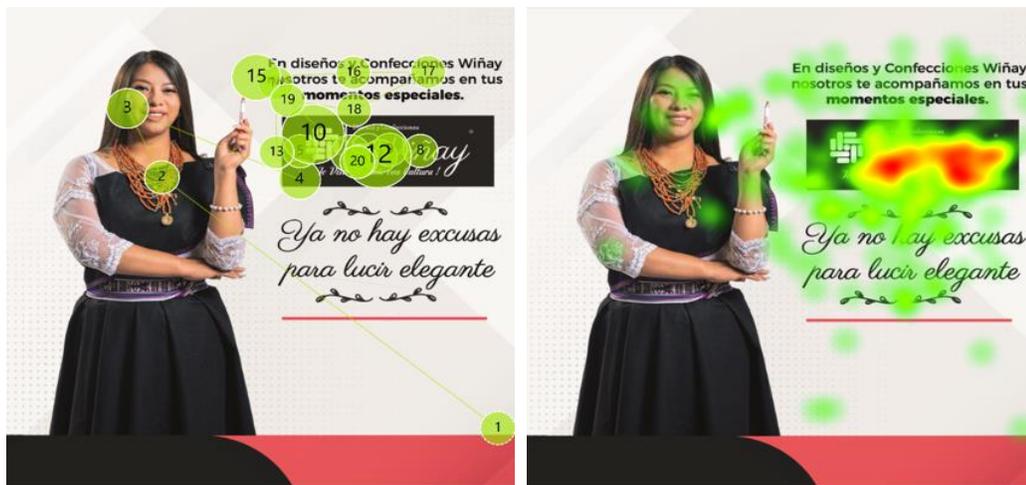
Según el mapa de calor los elementos que reúnen un mayor número de fijaciones (zonas más calientes) son: el rostro del personaje, el slogan y el *copy strategy* ubicados en zonas superiores del post publicitario.

Prueba 2. Post publicitario-post prueba

Con los cambios en la disposición espacial, la imagen del personaje recibió las primeras fijaciones en una menor duración, en segundo lugar se fijaron en el *copy strategy* y por último en la marca que se reubicó en una altura superior, en este caso las fijaciones se establecieron durante bastante tiempo justificado por el mayor tamaño de las burbujas (figura 7).

Figura 7.

Mapa de atención visual del participante más representativo y mapa de calor del post publicitario modificado



La distribución de las zonas de calor establece que el mayor nivel de atención se concentra en la marca mientras que el slogan y el personaje son de menor impacto de acuerdo con el escaso conteo de fijaciones en dichos elementos.

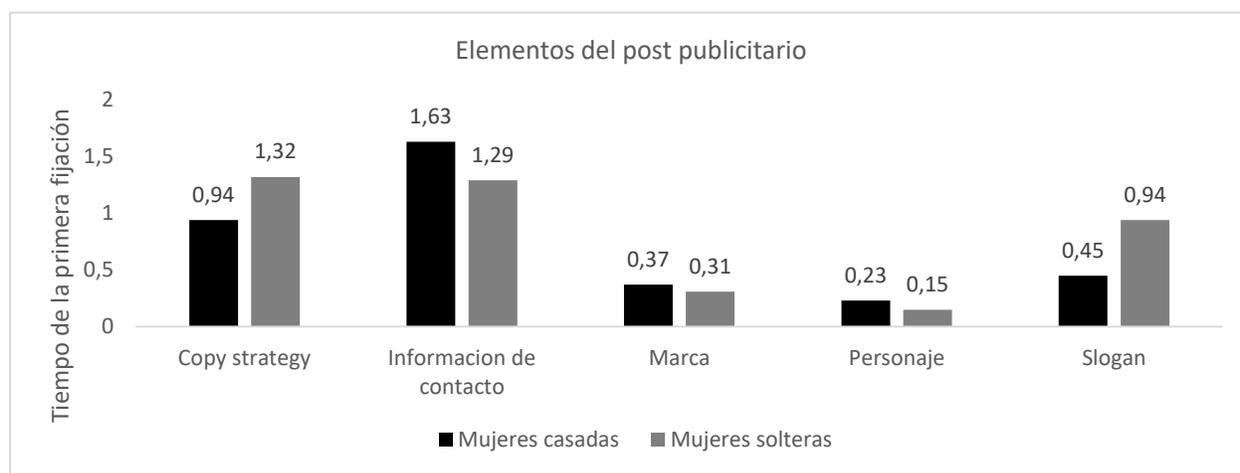
b) Niveles de atención de los elementos del post publicitario según: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones.

Los elementos del post publicitario y los niveles de atención en la primera fijación.

El tiempo de la primera fijación permite determinar lo primero que ven los participantes en la exposición del estímulo, debido a ello el resultado más relevante es el tiempo de menor duración medido en milisegundos.

Figura 8.

Niveles de atención en el tiempo de la primera fijación



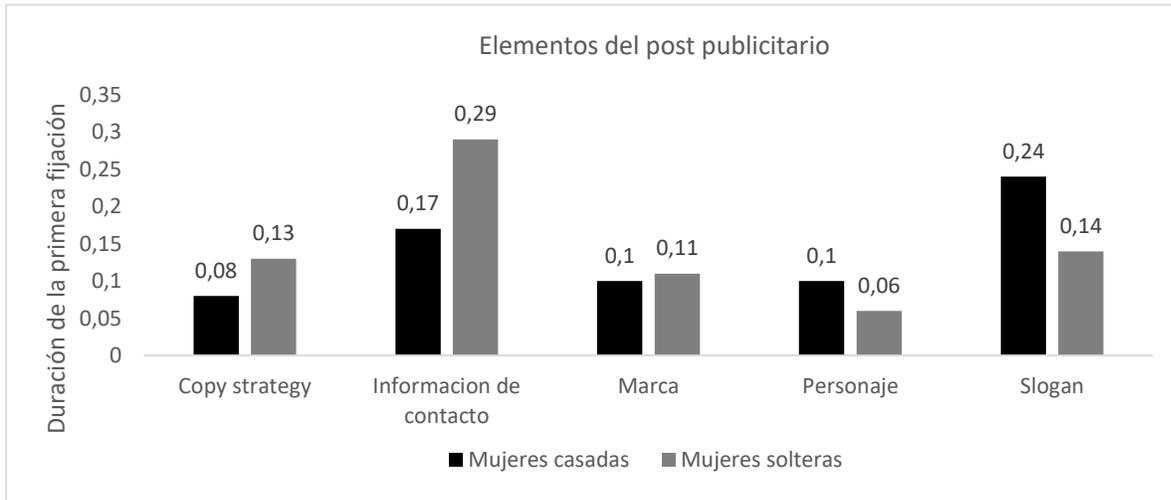
Se puede apreciar que el personaje es el primer elemento en el post publicitario en ser notado con un tiempo de 0,15 ms por parte de las mujeres solteras a comparación de las mujeres casadas que tardaron más tiempo 0,23. En segundo lugar, la marca recibió una rapidez de atención similar entre los grupos (0,31 ms y 0,37 ms), mientras que la información de contacto fue el último elemento en ser visualizado pues presentó un tiempo menor en las mujeres solteras 1,29 ms (ver figura 8).

Los elementos del post publicitario y los niveles de atención en la duración de la primera fijación

La duración de la primera fijación analiza el tiempo que dura un participante en ver un punto específico, debido a ello el resultado más relevante es el tiempo de mayor valor.

Figura 9.

Niveles de atención en la duración de la primera fijación

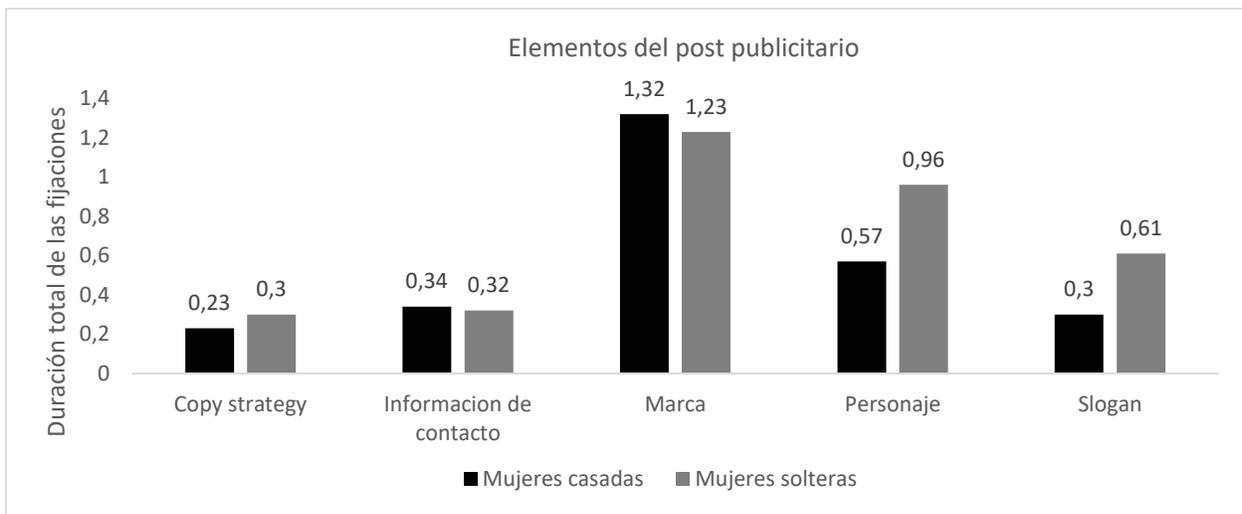


Se muestra que la información de contacto fue el elemento que tuvo el mayor impacto para mujeres solteras con una duración de 0,29 ms, mientras que el slogan fue de mayor impacto en mujeres casadas con 0,24 ms. Por otro lado, la marca y el personaje registraron fijaciones menores por debajo de 0,12 ms en ambos grupos (ver figura 9).

Los elementos del post publicitario y los niveles de atención en la duración total de las fijaciones

Figura 10.

Niveles de atención en la duración total de las fijaciones.



El tiempo total de las fijaciones centradas en la marca sobresale de entre los demás elementos debido a que presentó 1,32 ms en mujeres casadas y 1,23 ms en mujeres solteras, en segundo lugar se encuentra el personaje con una duración total promedio de 0,96 ms y 0,97 ms en los grupos respectivamente (ver figura 10).

c) Comparación de promedios de atención de los elementos frente a: post publicitario original vs el modificado.

Se empleó un ANOVA de dos factores para comparar la atención prestada hacia los elementos del post publicitario durante su exposición en tiempo real.

Tabla 2.

Diferencia de atención entre áreas de interés en función del post publicitario original

Fijaciones	AOI-1	AOI-3	AOI-4	AOI-5	p-valor
TPF	0,20 ms	0,98 ms	0,53 ms	1,46 ms	0,017*
DPF	0,08 ms	0,09 ms	0,13 ms	0,32 ms	0,016*
DTF	0,72 ms	0,29 ms	0,57 ms	0,82 ms	0,509

Nota. Se presenta los resultado en base a TPF: Tiempo de la primera fijación; DPF: Duración de la primera fijación; DTF: Duración total de las fijaciones y * denota diferencias significativas.

Una comparación muestra que la atención prestada a los elementos del post publicitario fue significativamente diferente en el tiempo de la primera fijación puesto que la imagen del personaje se vio primero y la información de contacto fue el último en ser visualizado. Asimismo, en la duración de la fijación existe diferencias significativas siendo el personaje de menor impacto para los participantes en comparación con la información de contacto que recibió mayor atención. En contraste, no se encontraron diferencias significativas en la duración total de las fijaciones.

Tabla 3.

Diferencia de atención entre áreas de interés en función del post publicitario modificado

Fijaciones	AOI-1	AOI-2	AOI-3	AOI-4	p-valor
TPF	0,19 ms	0,34 ms	1,28 ms	0,86 ms	0,180
DPF	0,09 ms	0,11 ms	0,13 ms	0,14 ms	0,537
DTF	0,18 ms	1,28 ms	0,26 ms	0,35 ms	0,001*

Nota. Se presenta los resultado en base a TPF: Tiempo de la primera fijación; DPF: Duración de la primera fijación; DTF: Duración total de las fijaciones y * denota diferencias significativas.

En cuanto al post publicitario con alteración en la disposición espacial, los AOI presentaron diferencia significativa únicamente en la duración total de las fijaciones siendo el AOI-2 (marca) el que genera mayor impacto en el nivel de atención de los participantes, en contraste, el AOI-1 (personaje) presentó el nivel más bajo.

DISCUSIÓN

Los patrones de visualización adoptan un comportamiento de izquierda a derecha sobre zonas de información como el slogan y el copy strategy, de la misma forma en la distribución de fijaciones los participantes le prestan mayor atención a elementos ubicados en áreas superiores, en este caso, con mayor medida en la marca reubicada y el rostro del personaje. Este resultado es coherente con la revisión de la literatura donde se indica que elementos ubicados en la parte superior izquierda de anuncios digitales

reciben más atención que los ubicados en otras zonas, además señalan que existe una tendencia natural humana de lectura que va de izquierda a derecha (Taieb et al., 2023; Pfiffelmann et al., 2020; Zhao et al., 2022).

De acuerdo con el tiempo de la primera fijación se ha puesto de relieve que las mujeres solteras tienden a enfocar su atención rápidamente en el personaje (0,15 ms) cuando se presenta junto a la marca. Asimismo, el grupo dedica más tiempo en procesar la información de contacto (0,29 ms), mientras que, en la duración total de las fijaciones con mayor promedio las mujeres casadas dedican más tiempo (1,32 ms) en la visualización de la marca. En base esta directriz los resultados concuerdan con estudios anteriores pues se ha evidenciado que la presencia de imágenes en anuncios digitales, especialmente aquellas de gran tamaño atraen la atención en tiempos más corto (De keyzer et al., 2023; Lewandowska et al., 2022). Así también, se demuestra que las personas al buscar información sobre lo que están observando suelen dedicar más tiempo en procesar textos (Pieters & Weder, 2020).

La imagen del personaje se sobrepone por encima de los demás elementos en el orden de visualización. A favor de esta explicación sustenta los resultados de (Peker et al., 2021) donde la imagen presentó menor tiempo para establecer la primer fijación y duración de visitas mayor que el texto. En cuanto a los cambios de disposición espacial y reducción de la información de contacto, provoca que la marca reciba mayor nivel de atención. Esto respalda investigaciones previas donde elementos marcarios y logotipos reciben elevados índices de sacadas y revisitas con frecuencia (Adil et al., 2018).

CONCLUSIONES

En el dinámico panorama del marketing digital, captar la atención se ha convertido en una batalla crucial para el éxito de cualquier campaña publicitaria, esto frente a la presencia de varios obstáculos e interferencias en medios utilizados por marcas comerciales que dirigen todo sus esfuerzos para influir en el comportamiento, impulsar la compra de productos o generar notoriedad.

Los cambios en la disposición espacial de los elementos del post publicitario no causó interferencia en la lectura del slogan y *copy strategy* por parte de las mujeres indígenas. Además, la atención prestada a la marca tuvo una mejora significativa luego de una reubicación hacia una zona superior.

La imagen del personaje actúa como ancla de engagement en los usuarios y punto de inicio para el procesamiento de información visual debido al corto tiempo necesario para establecer atención. Por otro lado, se requiere de mayor dedicación atencional para procesar información textual, en este caso la información de contacto evidenciado por la duración extensa de las fijaciones.

La marca, el personaje, y la información de contacto son los elementos más significativos del post publicitario de la marca de moda indígena Diseños y Confecciones Wiñay que más llamaron la atención en los usuarios de Facebook.

Los hallazgos de este estudio contribuyen a la literatura actual que investiga el diseño de anuncios en línea que tratan de resaltar el impacto de su contenido en la atención visual con la ayuda de la tecnología de seguimiento ocular. De esta manera, pueden emplear estos hallazgos para diseñar post publicitarios que sean atractivos para los usuarios de marcas de moda y capaces de llamar su atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adil, S., Lacoste, B., & Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: how they influence consumer responses—an eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443-455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Atar, M., Ispir, B., & Şener, G. (2021). Disclaimer labels used in ads: an eye-tracking study exploring body dissatisfaction and physical appearance comparison among university students. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 282-301. <https://doi.org/10.17829/turcom.931017>
- Balaska, S., & Rigou, M. (2021). Effect of personality traits on banner advertisement recognition. *Information*, 12(11), 464. <https://doi.org/10.3390/info12110464>
- Baños, M., y Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Basil, M. (1994). Multiple resource theory I: Application to television viewing. *Communication Research*, 21(2), 177-207. <https://doi.org/10.1177/009365094021002003>
- Bočaj, N., & Ahtik, J. (2023). Effects of Visual Complexity of Banner Ads on Website Users' Perceptions. *Applied Sciences*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/app132413317>
- Bortko, K., Jankowski, J., Bartkow, P., Pazura, P., & Smialkowska, B. (2020). Attracting user attention to visual elements within website with the use of Fitts's law and flickering effect. *Procedia Computer Science*, 176, 2756-2763. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.281>
- BroadbandSearch. (2024). *Average daily time spent on Social Media (Latest 2024 Data)*. <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- Castro, J., y Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cortina, M., Cabeza, R., Chocarro, R., & Villanueva, A. (2019). Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100864>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2023). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1921-1940. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09523-7>
- Hamelín, N., Al-Shihabi, S., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Forecasting advertisement effectiveness: Neuroscience and data envelopment analysis. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 313-330. <https://doi.org/10.1177/18393349211005061>
- Hoffman, J., Nelson, B., & Houck, M. (1983). The role of attentional resources in automatic detection. *Cognitive Psychology*, 15(3), 379-410. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(83\)90013-0](https://doi.org/10.1016/0010-0285(83)90013-0)
- Kaspar, K., Weber, S., & Wilbers, A. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PloS one*, 14(2), 14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>

- Klein, E., Czaplicki, L., Berman, M., Emery, S., & Schillo, B. (2020). Visual attention to the use of# ad versus# sponsored on e-cigarette influencer posts on social media: A randomized experiment. *Journal of Health Communication*, 25(12), 925-930. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1849464>
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130-146. <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Lans, R., Pieters, R., & Wede, M. (2021). Online advertising suppresses visual competition during planned purchases. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 374-393. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab017>
- Lewandowska, A., Bortko, K., & Jankowski, J. (2022). Eye-Tracker Study of Influence of Affective Disruptive Content on User's Visual Attention and Emotional State. *Sensors*, 22(2), 547. <https://doi.org/10.3390/s22020547>
- Lourenção, M., Giraldi, J., & Oliveira, J. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103001>
- Milosavljevic, M., & Cerf, M. (2008). First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3), 381-398. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080037>
- Mo, X., Sun, E., & Yang, X. (2021). Consumer visual attention and behaviour of online clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 305-320. <https://doi.org/10.1108/ijcst-02-2020-0029>
- Morales, C., y Martínez, M. (2022). Una mirada al diseño, a los procesos perceptivos y al eye tracking. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*(172). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi172.7125>
- Oliveira, J., & Giraldi, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>
- Peker, S., Menekse, G., & Inal, Y. (2021). The effects of the content elements of online banner ads on visual attention: evidence from an-eye-tracking study. *Future Internet*, 13(1), 18. <https://doi.org/10.3390/fi13010018>
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196-207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>
- Pieters, R., & Weder, M. (2020). Heads up: Head movements during ad exposure respond to consumer goals and predict brand memory. *Journal of Business Research*, 111, 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.031>

- Quicintuña, S. (2022). Aporte del departamento de marketing. Ambato: *Diseños y Confecciones Wiñay*.
<https://www.facebook.com/share/e2g4fEGw6GK3FVHp/?mibextid=xfxF2i>
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-314. <https://doi.org/10.1086/209512>
- Sánchez, C., Roca, C., & Fernández, J. (2017). Estudi amb la tecnologia de l'eye tracking de l'atenció visual dispensada a la publicitat gràfica no comercial. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(2), 9-32. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.158>
- Smith, R., & Buchholz, L. (1991). Multiple resource theory and consumer processing of broadcast advertisements: An involvement perspective. *Journal of Advertising*, 20(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673343>
- Statista Inc. (2024). *Number of global network users 2017-2028*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Taieb, M., Romanovski, A., Last, M., Litvak, M., & Elhadad, M. (2023). Mining Eye-Tracking Data for Text Summarization. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2227827>
- Wang, C., & Hung, J. (2019). Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. *Computers in Human Behavior*, 100, 192-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.007>
- Wickens, C. (2002). Multiple resources and performance prediction. *Theoretical issues in ergonomics science*, 3(2), 159-177. <https://doi.org/10.1080/14639220210123806>
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., & Shi, J. (2022). Image and text presentation forms in destination marketing: An eye-tracking analysis and a laboratory experiment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024991>
- Zhao, T., Wong, A., Tong, P., Li, N., & Xiong, X. (2022). Gazing at the gazers: An investigation of travel advertisement modality interference. *Journal of Travel Research*, 61(4), 730-746. <https://doi.org/10.1177/00472875211002645>