

Eficacia de las estrategias publicitarias digitales frente a las tradicionales: Análisis basado en la tecnología de eye tracking

Effectiveness of digital advertising strategies compared to traditional ones: Analysis based on eye tracking technology

Eficácia das estratégias publicitárias digitais em comparação com as tradicionais: Análise baseada na tecnologia de rastreamento ocular

Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
emendoza@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>



Chimborazo Azogue, Luis Edwin
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
lchimborazo@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6423-1287>



Villarroel Puma, Marco Fernando
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mvillarroel@uteq.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-9288-6221>



Escobar Terán, Harold Elbert
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
hescobar@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9165-6627>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1020>

Como citar:

Mendoza Vargas, E. Y., Chimborazo Azogue, L. E., Villarroel Puma, M. F., & Escobar Terán, H. E. (2025). Eficacia de las estrategias publicitarias digitales frente a las tradicionales: Análisis basado en la tecnología de eye tracking. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E2), 141–165.

Recibido: 18/06/2025

Aceptado: 28/07/2025

Publicado: 30/09/2025

Resumen

Este artículo describe las respuestas visuales y emocionales de los consumidores de Ecuador y España ante anuncios tradicionales y digitales, a partir de estudios previos que utilizaron técnicas de eye tracking, para identificar patrones en la fijación visual, el tiempo de atención y la efectividad publicitaria de cada medio. La metodología consistió en una revisión de estudios recientes que aplicaron la técnica de eye tracking para analizar la interacción de los consumidores con ambos tipos de anuncios. Los resultados muestran que los anuncios digitales generan más fijaciones visuales y mayor compromiso emocional, especialmente en España, donde la exposición a medios digitales es más alta. En Ecuador, los anuncios tradicionales siguen siendo valorados, con los consumidores dedicando más tiempo a procesar la información visual. Estos hallazgos sugieren que la efectividad de las estrategias publicitarias varía según el contexto cultural y el acceso a la tecnología. En conclusión, aunque ambos medios tienen ventajas, la publicidad digital es más efectiva en ciertos contextos, mientras que los medios tradicionales siguen siendo efectivos en otros.

Palabras clave: eye tracking, publicidad digital, publicidad tradicional, atención visual, efectividad publicitaria.

Abstract

This article describes the visual and emotional responses of consumers in Ecuador and Spain to traditional and digital advertisements, based on previous studies that employed eye tracking techniques to identify patterns in visual fixation, attention time, and the advertising effectiveness of each medium. The methodology involved a review of recent studies that applied eye tracking to analyze consumer interaction with both types of advertisements. The results show that digital advertisements generate more visual fixations and higher emotional engagement, particularly in Spain, where exposure to digital media is higher. In Ecuador, traditional advertisements are still valued, with consumers dedicating more time to processing visual information. These findings suggest that the effectiveness of advertising strategies varies according to cultural context and access to technology. In conclusion, while both media have advantages, digital advertising is more effective in certain contexts, while traditional media remain effective in others.

Keywords: eye tracking, digital advertising, traditional advertising, visual attention, advertising effectiveness.

Resumo

Este artigo descreve as respostas visuais e emocionais dos consumidores no Equador e na Espanha a anúncios tradicionais e digitais, com base em estudos anteriores que empregaram técnicas de rastreamento ocular para identificar padrões de fixação visual, tempo de atenção e eficácia publicitária de cada meio. A metodologia envolveu uma revisão de estudos recentes que aplicaram o rastreamento ocular para analisar a interação do consumidor com os dois tipos de anúncios. Os resultados mostram que os anúncios digitais geram mais fixações visuais e maior envolvimento emocional, particularmente na Espanha, onde a exposição à mídia digital é maior. No Equador, os anúncios tradicionais ainda são valorizados, com os consumidores dedicando mais tempo ao processamento de informações visuais. Essas descobertas sugerem que a eficácia das estratégias publicitárias varia de acordo com o contexto cultural e o acesso à tecnologia. Em conclusão, embora ambas as mídias tenham vantagens, a publicidade digital é mais eficaz em certos contextos, enquanto a mídia tradicional continua eficaz em outros.

Palavras-chave: rastreamento ocular, publicidade digital, publicidade tradicional, atenção visual, eficácia publicitária

Introducción

La mercadotecnia ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y a los avances tecnológicos. Hoy en día, las estrategias publicitarias en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa coexisten con las desarrolladas en medios digitales, principalmente en redes sociales, blogs y plataformas de streaming. Esta dualidad presenta un desafío para las empresas, que deben comprender cómo cada tipo de medio influye en la percepción del consumidor sobre sus productos y servicios (Ochoa, 2022). En este contexto, el uso de tecnologías como el eye tracking se ha convertido en una herramienta valiosa para analizar la atención y el interés del consumidor, permitiendo a las marcas optimizar sus campañas publicitarias y fortalecer su conexión con el público objetivo (Navarro et al., 2016).

El eye tracking, o seguimiento ocular, es una técnica que permite medir con precisión dónde y cómo los consumidores dirigen su atención visual. Esta tecnología ha sido utilizada en diversas investigaciones para evaluar la efectividad de los anuncios y la disposición de los consumidores a interactuar con diferentes elementos visuales (Chávez et al., 2017). En el caso de España y Ecuador, dos países con contextos socioculturales y económicos distintos, el eye tracking puede ofrecer información clave sobre cómo los consumidores perciben las marcas a través de distintos medios publicitarios. Al analizar las diferencias en la atención visual y la retención de información entre los medios tradicionales y digitales, se obtiene una comprensión más profunda del impacto de estas estrategias en la percepción de marca, lo que permite mejorar los mecanismos publicitarios.

La publicidad en medios tradicionales ha sido históricamente la forma predominante de comunicación de una marca, aunque su efectividad se ha visto cuestionada en un mundo cada vez más digitalizado (Blas & Pariona, 2019). En España, donde la influencia de internet y el uso de dispositivos móviles son altos, las marcas han redirigido sus esfuerzos hacia estrategias

digitales (Pérez & Castro, 2024). En Ecuador, aunque el acceso a internet ha aumentado, los medios tradicionales siguen jugando un papel importante en la vida cotidiana de los consumidores (Sillero et al., 2019).

El objetivo de este artículo es describir las respuestas visuales y emocionales de los consumidores de Ecuador y España ante anuncios tradicionales y digitales, basándose en estudios previos que emplearon técnicas de eye tracking, para identificar patrones en la fijación visual, el tiempo de atención y la efectividad publicitaria de cada medio. Estudiar estas diferencias según los contextos socioculturales no solo responde a una necesidad científica, sino que también ofrece insights sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite diseñar campañas publicitarias más efectivas basadas en los intereses reales del público. Además, se explorará cómo la interacción con diferentes formatos publicitarios puede afectar la recordación de marca y la intención de compra, proporcionando un marco valioso para la toma de decisiones estratégicas en marketing.

Estrategias de publicidad: tradicionales v/s digitales

Las estrategias de publicidad son un conjunto de acciones planificadas que buscan promover productos o servicios con el objetivo de atraer y retener clientes (Pérez & Castro, 2024). Según Méndez (2021), el objetivo de los recursos publicitarios es obtener un impacto emocional que influya en la decisión de compra de los consumidores. Estas estrategias pueden clasificarse en tradicionales y digitales, y la elección de una estrategia adecuada depende del público objetivo, el presupuesto y los objetivos de marketing de una determinada empresa (Moscoso & Salazar, 2016).

Por un lado, las estrategias de publicidad tradicionales incluyen medios como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.). Estas estrategias han sido utilizadas durante décadas y son efectivas para alcanzar una amplia audiencia. Según Chila y Ávila (2020), la publicidad tradicional permite a las empresas

establecer una presencia de marca sólida y generar reconocimiento. Sin embargo, una desventaja es que estas estrategias suelen ser costosas y menos medibles en términos de retorno de inversión (ROI), lo que dificulta la evaluación de su efectividad.

Por otro lado, las estrategias de publicidad digitales han ganado popularidad en los últimos años debido al crecimiento del uso de internet y las redes sociales. Estas estrategias incluyen publicidad en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y Google Ads, el uso de contenido patrocinado, marketing de influencers, publicidad en motores de búsqueda (SEM) y email marketing (Pérez & Castro, 2024). Según Selman (2017), las estrategias digitales permiten una segmentación más precisa del público y la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores. Sin embargo, una desventaja es que el entorno digital es altamente competitivo y puede ser difícil destacar entre la multitud de anuncios (Castro & Pazmiño, 2023).

Según explica Izquierdo et al. (2020), ambos formatos de estrategias publicitarias tienen ventajas y desventajas. Las estrategias tradicionales, aunque efectivas para crear reconocimiento de marca, pueden resultar costosas y menos flexibles. En cambio, las estrategias digitales ofrecen un enfoque más personalizado y medible, pero requieren una comprensión profunda de las herramientas digitales y pueden ser desafiantes en términos de competencia. Por ello, según advierte el autor, es fundamental que las empresas evalúen sus objetivos y recursos antes de decidir qué tipo de estrategia implementar.

De acuerdo con Doval y Sánchez (2021), la clave está en encontrar un equilibrio entre ambas estrategias, utilizando la publicidad tradicional para construir una base sólida de reconocimiento de marca y la publicidad digital para fomentar la interacción y la conversión. Al combinar el alcance masivo de la publicidad tradicional con la segmentación y la interactividad de la publicidad digital, las empresas pueden maximizar su impacto en el mercado y satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores.

La elección entre estrategias de publicidad tradicionales y digitales dependerá de los objetivos específicos de la campaña, el público objetivo y el presupuesto disponible. La combinación de ambas puede ofrecer un enfoque integral que maximice el impacto de la publicidad, en tanto, la atención del usuario es crucial, y las imágenes visuales atractivas, ya sea en medios tradicionales o digitales, juegan un papel fundamental en la efectividad de cualquier estrategia publicitaria (Pérez & Castro, 2024).

El neuromarketing y el Eye Tracking

El neuromarketing se presenta como una herramienta innovadora que permite entender los procesos de toma de decisiones del consumidor a través de la aplicación de principios de neurociencia. Este enfoque se basa en los conocimientos de diversas disciplinas, como la neurología y la psicología, para analizar cómo el cerebro humano reacciona ante diferentes estímulos de marketing. Esto permite diseñar campañas publicitarias más efectivas (Rodríguez & Pereira, 2014). El neuromarketing utiliza técnicas de medición de la actividad cerebral para interpretar las respuestas orgánicas de las personas ante estímulos persuasivos, lo que permite a los publicistas ajustar sus estrategias para maximizar el impacto de sus mensajes (Braidot, 2017).

Entre las técnicas del neuromarketing destaca el eye tracking o técnica de seguimiento ocular, cuyo origen se remonta a los primeros estudios sobre la percepción visual y la psicología cognitiva. Estos estudios buscaban comprender cómo los seres humanos procesan la información visual en su entorno (Blas & Pariona, 2019; Sillero et al., 2020). Con el avance de la tecnología, especialmente en el ámbito de la informática y la óptica, se desarrollaron dispositivos que permiten un seguimiento más preciso y en tiempo real de los movimientos oculares. Esta evolución ha facilitado su aplicación en diversas áreas, incluyendo la publicidad, el diseño de interfaces y la investigación de mercado.

Como mencionan Navarro et al. (2016), el eye tracking ha sido adoptado en el ámbito comercial para evaluar la efectividad de la información visual en materiales multimedia. Esto ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias de comunicación, cuyo uso se empezó a consolidar a partir del 2000. El eye tracking es una tecnología que mide y analiza los movimientos oculares de una persona mientras observa un estímulo visual, como una pantalla o un anuncio. Utiliza cámaras infrarrojas y sensores para registrar la fijación, el tiempo de atención y la dirección de la mirada. Esta herramienta proporciona información clave sobre cómo los individuos perciben los estímulos visuales, lo que es útil en áreas como publicidad, diseño de interfaces, investigación del comportamiento del consumidor y optimización de la experiencia de usuario.

En marketing, el eye tracking se utiliza para evaluar la efectividad de anuncios, optimizar el diseño de sitios web y entender el comportamiento del consumidor, mejorando así las estrategias publicitarias y de diseño. Esta metodología se basa en la premisa de que la mirada humana revela información valiosa sobre la atención y el interés del espectador (Fortanet, 2017). Según Gómez et al. (2024), el seguimiento ocular se utiliza para evaluar la interacción del usuario con interfaces digitales, proporcionando datos sobre cómo los elementos visuales son percibidos y procesados. Esta técnica se ha vuelto esencial en el ámbito del marketing y la publicidad, ya que permite a las empresas entender mejor el comportamiento del consumidor.

Para comprender mejor las posibilidades que ofrece la tecnología de eye tracking en investigaciones publicitarias, Ferrero, et al. (2021), resumen sus principales características, usos, ventajas e inconvenientes.

Tabla 1

Aspectos fundamentales de la técnica eye tracking

¿Qué mide?	Fijación visual Búsqueda Patrones de movimiento ocular Resolución espacial
------------	---

	Emoción
	Atención
¿cuándo se usa?	Dilatación de la pupila
	Prueba de sitios web
	Pruebas de reacción en tiendas
	Prueba de diseño de envases
	Prueba de anuncios
	Prueba de impresiones y diseño de imágenes
	Probar cómo el consumidor filtra la información
	Determinar la jerarquía de las percepciones de estímulos
	Pruebas de diseño de estanterías
	Pruebas de colocación de productos
Ventajas	Proporciona información precisa sobre la participación en el procesamiento de imágenes y grado de excitación
	Equipos portátiles que se pueden llevar a cualquier ubicación
	Método no invasivo
Inconvenientes	El equipo es costoso
	Fiabilidad limitada en ocasiones
	Los resultados pueden depender de las condiciones oculares de los participantes.

Nota: Adaptado a partir de Ferrero, et al. (2021).

Según explican Crespo et al. (2024), el empleo del eye tracking tiene la capacidad de medir la duración y la ubicación de las fijaciones oculares, así como los movimientos de sacadas, que son los desplazamientos rápidos de la mirada entre puntos de interés. De acuerdo con Fortanet (2017), existen diferentes tipos de equipos para esta técnica, siendo los más comunes los eye trackers de escritorio, que se colocan frente a un monitor, y los dispositivos portátiles, que se utilizan como gafas equipadas con cámaras infrarrojas que rastrean la posición de los ojos en tiempo real. Estos dispositivos capturan datos sobre los puntos de fijación, la duración de la atención y los patrones de movimiento ocular, que luego se analizan mediante software específico para interpretar cómo los usuarios interactúan con el contenido visual.

Antes de iniciar el experimento, se realiza una calibración individual para ajustar el sistema a las características oculares de cada participante, asegurando así la precisión de los datos recogidos. El entorno de prueba se acondiciona para minimizar distracciones, garantizando que la atención de los participantes se centre exclusivamente en los estímulos presentados. Durante la sesión, se registran las fijaciones y sacadas oculares, lo que permite a

los investigadores analizar cómo los individuos interactúan visualmente con los elementos de interés, proporcionando información valiosa sobre su comportamiento y preferencias.

En el contexto del eye tracking y neuromarketing, se aborda cómo las fijaciones son cruciales para entender dónde se centra la atención del observador, así como la importancia del tiempo de atención para medir el interés en diferentes elementos visuales. De acuerdo con Blas y Pariona (2019), las fijaciones son momentos en los que los ojos se detienen en un punto específico del campo visual, permitiendo al observador procesar la información visual en esa área. Durante una fijación, el cerebro integra y analiza los datos visuales, lo que es crucial para la comprensión y la toma de decisiones.

La duración de una fijación puede variar según la complejidad del estímulo y el interés del observador, siendo un indicador clave de qué elementos capturan la atención. El tiempo de atención se refiere a la cantidad total de tiempo que un individuo dedica a observar un estímulo particular. Este tiempo puede ser medido en conjunto con las fijaciones, ya que un mayor tiempo de atención generalmente indica un mayor interés o relevancia del contenido visual. Además, se menciona el concepto de áreas de interés (AOI) como una herramienta para analizar específicamente las partes de un estímulo que son más relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor.

Las áreas de interés son regiones específicas dentro de un estímulo visual que se analizan para evaluar cómo los observadores interactúan con el contenido. Estas áreas se definen previamente y permiten a los investigadores identificar qué partes de un diseño o anuncio son más efectivas para captar la atención y generar respuestas del consumidor (Blas & Pariona, 2019). En general, este proceso permite a los investigadores y a las empresas obtener información detallada sobre la efectividad de sus materiales visuales y realizar ajustes basados en el comportamiento real de los consumidores.

Este enfoque permite a los investigadores identificar patrones de atención y distracción en el comportamiento visual de los usuarios (Cenizo, 2024). El uso de esta técnica en estudios de marketing ha demostrado que la presencia de elementos humanos en las imágenes puede desviar la atención del producto, lo que resalta la importancia de la presentación visual en la comunicación de marca.

Tipos de eye tracking:

- **Eye Tracking Remoto:** Utiliza cámaras y sensores sin necesidad de que el participante lleve dispositivos, ideal para analizar la interacción con pantallas (páginas web, anuncios digitales).
- **Eye Tracking con Gafas:** Emplea gafas con cámaras para seguir los movimientos oculares en entornos más dinámicos, como tiendas o calles. Es útil para estudios fuera de un laboratorio.
- **Eye Tracking en Pantallas Fijas:** El participante observa una pantalla fija (por ejemplo, una web o anuncio) y el dispositivo capta los movimientos oculares, utilizado en estudios de usabilidad y análisis de contenido visual.
- **Eye Tracking por Infrarrojos:** Usa cámaras infrarrojas para detectar los movimientos oculares sin que el participante lo note, ofreciendo alta precisión y sin contacto físico.
- **Eye Tracking en Tiempo Real:** Captura y procesa los movimientos oculares instantáneamente, proporcionando datos al momento para análisis inmediatos en estudios de comportamiento.
- **Eye Tracking Basado en Pupilometría:** Analiza los cambios en el tamaño de la pupila, lo que ayuda a identificar reacciones emocionales y cognitivas, como interés o estrés.

Metodología

Este estudio cualitativo tiene como objetivo explorar y analizar el uso del eye tracking en las estrategias publicitarias en España y Ecuador. Se aborda de manera exploratoria debido a la falta de investigaciones en este campo, especialmente en estos dos países con contextos socioculturales y económicos distintos. España, con un mercado publicitario digitalmente avanzado, y Ecuador, en transición entre lo tradicional y lo digital, ofrecen un contraste interesante en la percepción visual de los consumidores frente a diferentes tipos de anuncios.

El estudio emplea dos métodos: el bibliográfico-documental, para recopilar y analizar artículos científicos relevantes, y el análisis de contenido, que permite identificar patrones y categorías dentro de los datos. Se comparan métricas clave como fijaciones, tiempo de atención y áreas de interés en campañas publicitarias tradicionales y digitales de España y Ecuador.

La selección de artículos se basó en criterios de inclusión como la temática de eye tracking en marketing, estudios publicados en los últimos diez años y realizados en España y Ecuador. Tras una revisión exhaustiva, se eligieron diez artículos (cinco de cada país) que cumplieran con los requisitos establecidos, proporcionando una base sólida para comparar las estrategias publicitarias en ambos contextos.

El procedimiento de muestreo intencional se llevó a cabo mediante búsqueda en bases de datos científicas como Scopus, Scielo, Redalyc y Google Academic, asegurando que los estudios seleccionados fueran representativos y relevantes para el objetivo de la investigación. A continuación, se presenta la ficha técnica de los estudios consultados, para seguidamente pasar a la descripción de los resultados.

Tabla 2

Ficha técnica de las investigaciones consultadas

Autor(es) /año	Título del artículo	Fuente	Institución	Objetivo
España Crespo, natividad; comendador díaz,	Análisis de la identidad visual de marca en el	Revista de ciencias de	de Esic de la University	Analizar las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales que generan

sara y fernandez, susana (2024)	sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing	comunicación e información	Business & marketing school	los elementos visuales de comunicación que utilizan dos compañías (foster's hollywood y vicio) con la finalidad de identificar las mejores estrategias desarrolladas.
Gómez, diego; pedro pablo marín; rafael cano (2024)	Eficacia publicitaria en facebook. Un estudio de eye tracking aplicado al enoturismo	Revista visual review	Universidad de cádiz	Emplear técnicas de seguimiento ocular para analizar el impacto de diversos anuncios de enoturismo en los consumidores.
Cruz, m. N.; mykhaylyuk, o.; mengual, a.; y juárez, d. (2021)	Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática.	Cuadernos latinoamericanos de administración	Universidad politécnica de valència,	Utilizar técnicas de neuromarketing para analizar la percepción cognitiva de los usuarios, específicamente estudiantes de posgrado en marketing, al interactuar con estímulos visuales.
Salazar, césar agosto (2021)	La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing	Vivat academia. Revista de comunicación	Universidad de león	Pertinencia del eye tracking dentro de los procesos de atención visual selectiva, en respuesta a algunos estímulos de marketing, como es el caso de la exposición ante marcas de productos conocidas o desconocidas por el médico.
Hernández, j.; f. Muñoz; f. Liébana; m. Marchitto (2016)	Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking	Tourism & management studies	Universidad de granada	Analizar el tipo de navegación que se realiza en las herramientas travel 2.0 (blog de viajes, perfil en red social y en comunidad virtual de viajeros) así como la eficacia publicitaria de un banner ubicado en ellas
Ecuador Pérez, g. D., & castro; j. C (2024)	La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios	Innova research journal,	Universidad técnica de ambato	Analizar el impacto que los reels tienen en los clientes, centrándose en la interacción visual y emocional que generan, bajo un contexto descriptivo y enfoque de neuromarketing por medio del uso del software de seguimiento ocular real eye.
Bautista, johanna; juan castro analuiza; maría abril freire (2023)	Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del Neuromarketing	Revista ecociencia	Universidad técnica de ambato	Explorar el potencial del seguimiento ocular (eye tracker) mediante el análisis de datos cualitativos, poniendo especial énfasis en su alcance teórico, medición, áreas de investigación, usos, resultados y naturaleza cognitiva, como

Arregui, maría alexandra; andrea verónica arregui; carlos fernando veloz; jeniffer alejandra domínguez (2023)	Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza líderes en ecuador, desde el punto de vista del neuromarketing	Polo del conocimiento	Escuela superior politécnica de chimborazo	herramienta del neuromarketing. Descubrir los factores inconscientes que ejercen influencia sobre la manera en que los consumidores perciben y eligen sus preferencias en relación con la industria cervecera en el mercado de ecuador.
Endara, paula carolina; jorge antonio vasco; cristian oswaldo guerra; olga maritza rodríguez (2022)	Análisis de la semiótica publicitaria de la quinua por parte del gobierno central del ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual	Revista dominio de las ciencias	Escuela superior politécnica de chimborazo	Verificar el impacto de los códigos lingüísticos dentro de la publicidad de la quinua por parte del gobierno ecuatoriano, tomando en consideración el mensaje que está proporcionando la imagen, con el objetivo de considerar la influencia en el consumo de la misma.
Chávez, maría eulalia; lópez, freddy mauricio; coral, carmen amelia; paz, cristhian marcel (2017)	Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en quito.	Cienciamérica	Universidad internacional sek	Analizar el comportamiento del consumidor de bienes raíces utilizando movimientos y reacciones ante plataformas digitales, basándose en mapas de calor que vienen del concepto de eye tracking.

Nota: (Autores, 2025).

Resultados

La integración de tecnologías como el eye tracking en la investigación de mercado no solo proporciona datos cuantitativos sobre la atención visual, sino que también permite una interpretación cualitativa de las emociones y motivaciones del consumidor. Este enfoque holístico es esencial para desarrollar campañas publicitarias que no solo capten la atención, sino que también resuenen emocionalmente con los consumidores, fortaleciendo así la relación entre la marca y su público.

El estudio realizado en España por Crespo et al. (2024) utilizó la técnica de seguimiento ocular (eye tracking) para explorar cómo los elementos visuales de comunicación de dos compañías competidoras, Foster's Hollywood (restaurante de comida estadounidense) y VICIO

(cadena de comida rápida gourmet en España), impactan en las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales de los consumidores. Los participantes visualizaron imágenes de elementos de comunicación de ambas marcas, tanto tradicionales como digitales.

El análisis realizado reveló que los consumidores se centraron en los elementos visuales ubicados en el centro de las imágenes, lo que indica que estos son más efectivos para captar la atención. Aunque no se detallan cifras exactas sobre el tiempo de atención, se observó que VICIO obtuvo una mayor puntuación en términos de valencia emocional, lo que sugiere que los consumidores dedicaron más tiempo a procesar los anuncios de VICIO. Además, la arquitectura de la página web de VICIO favoreció un mayor engagement y agrado, lo que implica que las estrategias digitales innovadoras pueden tener un mayor impacto emocional en comparación con las tradicionales de Foster's Hollywood.

En cuanto a la publicidad exterior, aunque no se encontraron diferencias significativas en la efectividad de los anuncios físicos, VICIO destacó en varias métricas de impacto emocional, lo que muestra la eficacia de su enfoque provocativo en medios tradicionales. Sin embargo, Foster's Hollywood presentó mejores resultados en términos de memorización, indicando que las estrategias tradicionales son efectivas en ciertos aspectos, como la recordación a largo plazo.

Los hallazgos obtenidos resaltan que VICIO mostró un mayor impacto emocional y engagement, especialmente en su página web, lo que sugiere que sus estrategias digitales innovadoras tienen un mayor poder de conexión emocional con los consumidores.

En el estudio realizado por Gómez et al. (2024), se emplearon técnicas de seguimiento ocular para analizar el impacto de diferentes tipos de anuncios de enoturismo en Facebook sobre los consumidores. Los participantes visualizaron anuncios en un entorno controlado, donde navegaron por la red social durante cinco minutos. Los estímulos experimentales incluyeron anuncios con imágenes de personas, paisajes de viñedos y bodegas, junto con un

anuncio promocional de vino como línea base. Para evitar sesgos en la atención, se aleatorizó el orden de presentación de los anuncios, dividiendo a los participantes en tres grupos.

Los resultados revelaron que los anuncios con imágenes de personas recibieron el mayor número de fijaciones, alcanzando un total de 8,593. Esto sugiere que los consumidores se sienten más atraídos por las imágenes que incluyen personas, probablemente debido a la conexión emocional que generan. Por otro lado, los anuncios con paisajes de viñedos destacaron en términos de tiempo de visualización, con un promedio de 2,590 segundos, indicando que este tipo de contenido invita a una exploración visual más prolongada, aunque no genere tantas fijaciones como las imágenes con personas.

El estudio también resaltó que las estrategias digitales, como las utilizadas en las plataformas sociales, son efectivas para fomentar una conexión emocional y un compromiso significativo con los consumidores. Este aspecto es especialmente relevante para el sector del enoturismo, que depende de la capacidad de crear experiencias visuales atractivas y emocionalmente resonantes para su público objetivo.

En general, el estudio confirmó que los anuncios digitales diseñados con elementos visuales cuidadosamente seleccionados pueden mejorar el engagement y la respuesta emocional, características esenciales para sectores como el enoturismo.

El estudio de Cruz et al. (2021) exploró cómo se puede verificar el patrón de lectura propuesto para una imagen estática utilizando biometría de neuromarketing, particularmente a través de técnicas de eye tracking. El estudio se enfoca en comparar la manera en que los consumidores visualizan y leen los elementos de una imagen estática con el patrón de lectura previsto, a fin de determinar la efectividad de la disposición de los elementos visuales en términos de atracción y retención de la atención.

A lo largo de la investigación, se monitorean los movimientos oculares de los participantes mientras observan la imagen, identificando las áreas de interés (AOI) y

registrando el número de fijaciones y el tiempo de atención en cada una de ellas. Los resultados muestran discrepancias entre el patrón de lectura propuesto por el diseño y la forma en que los consumidores realmente distribuyen su atención, lo que revela información valiosa sobre cómo los elementos visuales y su organización afectan el comportamiento de lectura y la captación de atención.

Además, el estudio examinó cómo las percepciones subjetivas de los usuarios, como la creencia de haber seguido el orden propuesto de lectura, pueden diferir del comportamiento real observado mediante el análisis de eye tracking. Esto sugiere que las percepciones de los consumidores no siempre coinciden con sus acciones, lo cual es crucial para diseñadores de anuncios y estrategias publicitarias.

El artículo concluyó que la biometría de neuromarketing, especialmente el análisis de eye tracking, es una herramienta efectiva para verificar patrones de lectura y optimizar el diseño visual en imágenes estáticas. También enfatiza la importancia de ajustar los elementos visuales y su disposición para maximizar la atención y el impacto del mensaje en el consumidor.

La investigación de Salazar (2021) resaltó la influencia de las emociones y los instintos en las decisiones de compra de los consumidores, destacando, además, la relevancia de integrar tecnologías innovadoras en el análisis del comportamiento visual frente a estímulos de marketing. El estudio examina cómo los consumidores responden visualmente a un video promocional de una crema cicatrizante, empleando técnicas de eye tracking y pupilometría para obtener datos sobre la atención visual y las respuestas emocionales de los participantes.

Los resultados indicaron que las fijaciones visuales de los participantes se concentraron principalmente en determinados atributos del producto. En particular, el atributo relacionado con la eficacia curativa de la crema (atributo número uno) recibió el mayor número de fijaciones, tanto de hombres como de mujeres. Esto sugiere que los consumidores muestran un

mayor interés por la efectividad del producto que por otros aspectos, como la marca o el logo del laboratorio, los cuales recibieron significativamente menos atención.

El tiempo de atención fue medido a través del conteo y la duración de las fijaciones en las áreas de interés (AOI). Se observó que el tiempo de atención a la eficacia del producto fue considerablemente mayor, lo que indica que los consumidores dedican más tiempo a procesar información relevante sobre la efectividad de la crema. Este patrón se correlaciona con una respuesta emocional positiva, ya que un mayor tiempo de atención suele reflejar un mayor interés o una reacción emocional favorable hacia el contenido.

Por último, las AOI fueron colocadas estratégicamente en la pantalla. Se constató que las áreas asociadas con la eficacia del producto (atributo uno) y la argumentación de sus beneficios (atributo tres) fueron las que recibieron mayor foco de atención. En contraste, las zonas que mostraban la marca y el logo del laboratorio fueron menos fijadas, lo que sugiere que los consumidores priorizan la información sobre el producto, por encima de la identidad de la marca.

Por su parte, el estudio de Hernández et al. (2016) analizó cómo las herramientas de publicidad en línea en el sector turístico (Travel 2.0) afectan la eficacia publicitaria y la experiencia de usabilidad de los usuarios utilizando la técnica de Eye Tracking. Los participantes realizaron una tarea de búsqueda de información durante cuatro minutos y medio en tres plataformas web: Facebook, un blog y Tripadvisor. Los resultados mostraron que los usuarios reaccionaron de manera diferente dependiendo de la herramienta digital utilizada.

En cuanto a la fijación visual, los participantes prestaron mayor atención a los anuncios en Facebook, con un tiempo de fijación de 14,05 segundos, seguido del blog (22,56 segundos) y Tripadvisor (38,68 segundos). Esto indica que Facebook captó más rápidamente la atención de los usuarios, destacándose como una plataforma más eficaz para atraer la atención inicial.

Sin embargo, los usuarios dedicaron más tiempo a los anuncios en Facebook, lo que resalta su capacidad para mantener la atención en comparación con las otras plataformas.

En cuanto a las áreas de interés, el estudio mostró que los usuarios tienden a fijarse principalmente en la parte superior y central de la página, mientras que las áreas inferiores y el lado derecho recibieron menos atención. Estos patrones de fijación son clave para diseñar anuncios más efectivos, ya que la ubicación de los elementos visuales juega un papel fundamental en la captación de la atención. La investigación también reveló que los usuarios navegan de manera más eficiente en sitios web con una estructura clara y organizada, lo que mejora la interacción con los anuncios.

El estudio sugiere que la efectividad de las campañas publicitarias en plataformas digitales depende tanto del diseño del sitio web como de la ubicación estratégica de los anuncios, con plataformas como Facebook mostrando mayor eficacia en captar y mantener la atención del usuario.

En Ecuador el estudio de Pérez y Castro (2024) analiza el impacto de los reels de Instagram en el marketing digital de las cafeterías Sierra Bella y El Espigal, enfocándose en la atención y decisiones de compra de los consumidores. Los resultados indican que los reels permiten mostrar detalladamente el proceso de elaboración de los productos, generando una conexión emocional positiva con la audiencia. Sin embargo, elementos como el uso del portafiltro y el espumador de leche, aunque atractivos, compiten visualmente con otros elementos del reel.

El estudio compara dos grupos: experimental y de control. En el grupo experimental, donde se omitió la escena del cappuccino, se observó un aumento en las fijaciones hacia las escenas restantes, lo que sugiere que la ausencia de ciertos elementos aumentó la atención en otros aspectos clave del anuncio. En contraste, el grupo de control mostró un patrón de atención más estable pero menos dinámico.

El análisis también reveló que ciertos elementos visuales, como el portafiltro y el espumador de leche, fueron particularmente eficaces para captar la atención, generando emociones de felicidad y sorpresa. El logotipo de la marca fue crucial para atraer la atención y facilitar la conexión emocional con la marca. Finalmente, la presentación centralizada del producto final generó un mayor deseo de compra, teniendo un impacto emocional y cognitivo significativo.

Por su parte, Arregui et al. (2023) exploraron cómo las marcas de cerveza se posicionan en la mente de los consumidores ecuatorianos. Para ello, se seleccionó una muestra de 154 participantes que fueron evaluados en función de sus sentidos gustativo y visual. Se definieron tres áreas de interés: el producto, la marca y el código lingüístico. En tal sentido, los resultados mostraron que los participantes se enfocaron principalmente en el producto de la cerveza, con tiempos de fijación de 0,12 segundos para CLUB, 0,07 segundos para PILSENER y 0,14 segundos para Biela. Esto sugiere que el producto es el elemento más destacado y atractivo en la publicidad de estas cervezas.

En el análisis, se encontró que los participantes dedicaron un tiempo considerable a observar el producto en todas las cervezas, con 2,62 segundos para CLUB, 2,31 segundos para PILSENER y 2,20 segundos para Biela. Esto resalta la importancia de destacar el producto en la publicidad, ya que recibió atención significativamente alta. Los resultados también mostraron que los participantes dirigieron su atención de manera equilibrada hacia estas tres zonas en las publicidades (el producto, la marca y el código lingüístico.). Sin embargo, el producto fue el que recibió la mayor atención, lo que indica que los consumidores priorizan la visualización del producto sobre otros elementos en los anuncios.

En el estudio de Bautista et al. (2023) se reclutaron consumidores representativos para comparar las respuestas visuales en condiciones similares ante anuncios sobre el sector de bienes raíces, tanto tradicionales como digitales. Los resultados mostraron que los anuncios

digitales tienden a generar más fijaciones en comparación con los anuncios tradicionales, lo que sugiere que los consumidores se ven más interesados o atraídos por los elementos visuales en los medios digitales. El tiempo de atención reveló resultados similares, lo que puede atribuirse a la interactividad y la capacidad de los anuncios digitales para ofrecer contenido dinámico que mantiene el interés del espectador. En cuanto a las áreas de interés en los anuncios analizados, se observó que los elementos visuales más destacados, como imágenes llamativas o textos en negrita, recibieron más atención en los anuncios digitales. Esto sugiere que el diseño visual y la disposición de los elementos son cruciales para captar la atención del consumidor.

Endara et al. (2022) también analizó cómo los consumidores responden visualmente a los anuncios tanto tradicionales como digitales, pero en esta ocasión sobre el alimento de quinua. En el estudio, se identificaron diferentes áreas de interés (AOI) en las imágenes analizadas. Por ejemplo, en la primera imagen, el nombre "Quinua" fue considerado el AOI más importante, mientras que en otras imágenes, la información nutricional y el logotipo de Ecuador también mostraron ser relevantes. Los datos de eye tracking revelaron que, a pesar de la percepción de los encuestados, el nombre "Quinua" fue el área de mayor impacto en términos de fijaciones, lo que indica que los consumidores se sintieron más atraídos visualmente hacia este elemento.

Respecto a la atención, la información nutricional tenía un tiempo de fijación considerable, lo que sugiere que los consumidores dedican más tiempo a procesar esta información. En general, los resultados mostraron que los elementos que contenían información nutricional y el nombre "Quinua" capturaron más tiempo de atención, lo que resalta su importancia en la comunicación del mensaje publicitario. Estas áreas de interés destacadas sugieren que los consumidores valoran la información sobre los beneficios nutricionales al tomar decisiones de compra.

La investigación de Chávez et al. (2017), en un estudio hecho sobre bienes raíces, se centró en cómo los usuarios interactúan con las herramientas digitales para encontrar propiedades; para ello, se seleccionó una muestra de 87 personas del Distrito Metropolitano de Quito, quienes fueron elegidas sin segmentación previa, lo que permitió una representación diversa de consumidores. En el estudio, se observó que los consumidores tienden a fijar su atención en elementos clave de los anuncios digitales, como imágenes de propiedades y precios. Esto indica que los elementos visuales atractivos son cruciales para captar la atención del consumidor. Asimismo, los resultados mostraron que los anuncios digitales, especialmente aquellos que utilizan imágenes de alta calidad y un diseño atractivo, lograron un mayor tiempo de atención en comparación con los anuncios tradicionales. Esto sugiere que los consumidores están más dispuestos a invertir tiempo en explorar opciones en plataformas digitales.

En el estudio, se identificó que las áreas relacionadas con la ubicación de la propiedad y las características destacadas (como el número de habitaciones y el precio) fueron las más visualizadas. Los mapas de calor mostraron que estas áreas se iluminaban con colores más cálidos, indicando un mayor interés y atención. En general, los autores destacan la importancia de los elementos visuales y el diseño en la captación de atención.

Discusión

El análisis de la respuesta visual de los consumidores en Ecuador y España a anuncios tradicionales y digitales muestra diferencias notables en fijaciones, tiempo de atención y áreas de interés. Los anuncios digitales generan más fijaciones, lo que indica un mayor interés visual, especialmente debido a su interactividad y contenido dinámico, en comparación con los anuncios tradicionales (Castro & Pazmiño, 2023). Esta interactividad mejora la experiencia del consumidor, aumentando el compromiso emocional y la probabilidad de recordar el anuncio. Aunque los anuncios tradicionales aún juegan un papel relevante en Ecuador, donde los

consumidores dedican más tiempo a procesar la información visual, en España los anuncios digitales son más efectivos, con mayor cantidad de fijaciones, pero menos tiempo de atención (Pérez & Castro, 2024).

La respuesta visual también varía por tipo de medio y país; en Ecuador, los anuncios tradicionales con elementos visuales llamativos captan más la atención, mientras que, en España, los anuncios digitales con personas generan una mayor conexión emocional (Cenizo, 2024). El impacto de una campaña depende del tipo de producto y sus características, tanto en España como en Ecuador, lo que sugiere que los anuncios deben resonar emocionalmente y satisfacer necesidades prácticas (Chila y Ávila, 2020; Fortanet, 2017). Además, la elección de estrategias publicitarias depende de factores como el público objetivo, presupuesto y objetivos de marketing, por lo que se recomienda combinar ambos enfoques para maximizar el impacto (Izquierdo et al., 2020).

El estudio también subraya la importancia de utilizar técnicas de neuromarketing, como el eye tracking, para obtener datos más precisos sobre la respuesta del consumidor en comparación con métodos tradicionales, como encuestas o entrevistas, que pueden estar sujetos a sesgos (Arregui et al., 2023; Endara et al., 2022). El eye tracking permite medir variables fisiológicas como fijaciones oculares y tiempo de atención, proporcionando información clave para optimizar estrategias publicitarias basadas en el comportamiento real del consumidor (Chávez et al., 2017; Méndez et al., 2021).

Conclusión

La presente investigación destaca cómo los consumidores en Ecuador y España responden visualmente a anuncios tradicionales y digitales, revelando diferencias significativas en términos de fijaciones, tiempo de atención y áreas de interés. Mientras que los anuncios

digitales generan mayor número de fijaciones y comprometen emocionalmente a los consumidores.

Los medios tradicionales en Ecuador mantienen su relevancia debido a factores socioculturales, como el acceso limitado a internet. En España, en cambio, la alta preferencia a contenido digital refuerza la preferencia por estrategias publicitarias interactivas y dinámicas. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las campañas publicitarias a las características específicas de cada mercado.

La efectividad de las estrategias digitales se ve reforzada por su capacidad para capturar la atención y fomentar una interacción más directa con el consumidor. Sin embargo, en contextos como el de Ecuador, donde los medios tradicionales aún desempeñan un papel clave, resulta crucial combinar ambos enfoques para maximizar el impacto publicitario. Esta integración permite a las empresas aprovechar la construcción de reconocimiento de marca mediante publicidad tradicional y estimular la conversión de consumidores a través de medios digitales, asegurando una estrategia más integral y efectiva.

Además, el uso de técnicas de neuromarketing como el eye tracking evidencia su superioridad frente a métodos tradicionales como encuestas o entrevistas. Estas herramientas proporcionan datos objetivos y precisos sobre el comportamiento visual de los consumidores, eliminando sesgos subjetivos y facilitando la creación de campañas alineadas con las respuestas reales del público. En este sentido, el neuromarketing se posiciona como una herramienta indispensable para diseñar estrategias publicitarias que resuenen emocionalmente y respondan a las necesidades prácticas de los consumidores en cada contexto.

Referencias bibliográficas

Arregui, M. A., Arregui, A. V., Veloz, C. F., & Domínguez, J. A. (2023). Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza líderes en Ecuador, desde el punto de vista del neuromarketing. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 1234-1250.

<https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6079>

- Bautista, J., Analuiza, J. C., & Freire, M. A. (2023). Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing. *ECOCIENCIA*, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.21855/ECOCIENCIA.102.778>
- Blas, T. S., & Pariona, J. A. (2019). La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Académico de la UTP.
- Braidot, N. (2017). *Neuromarketing: La ciencia de la decisión*. Editorial Planeta.
- Castro, J. C., & Pazmiño, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la Generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI(57)*, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- Chávez, L., López, C., Coral, M., & Paz, J. (2017). Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito. *CienciAmérica*, 6(3), 1-5.
- Chila, R. D. L., & Ávila, A. E. A. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. In *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Crespo, N., Comendador, S., & Fernández, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información* (29). <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Cruz, M. N., Mengual, A., & Juárez, D. (2021). Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3389>
- Doval, T., & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- Endara, P. C., Vasco, J. A., Guerra, C. O., & Rodríguez, O. M. (2022). Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 825-840.
- Ferreiro, M. Borja, M. Á., & Campos, Á. M. (2021). ¡Pide mi vino!: análisis con eye tracking del etiquetado de botellas de vino en una feria nacional del vino. *Vivat Academia*, (154), 38. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1344>
- Fortanet, C. (2017). *Eyetracking: Estudio experimental del diseño de noticias en smartphones. El caso de El País Digital*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante].
- Gómez, D., Marín, P. P., & Cano, R. (2024). Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio de seguimiento ocular aplicado al enoturismo. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual* *Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 175–190.

- Gómez, D., Marín, P. P., & Cano, R. (2024). Eficacia publicitaria en facebook.un estudio de eye-tracking aplicado al enoturismo. *Visual Review*, 16(8), 175-190.
- Hernández, J., Muñoz, F., Liébana, F., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica del Eye Tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Méndez, S. R., Lazo, S., & Vázquez, Y. (2021). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Revista de Ciencias Sociales*, 123-139.
- Moscoso, J., & Salazar, A. (2016). Neuromarketing y su relación en la decisión de las personas. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(1), 1-27. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-031-24327-1_12
- Navarro, O., Molina, A., & Lacruz, M. (2016). Utilización de eye tracking para evaluar el uso de información verbal en materiales multimedia. *Revista de Medios y Educación*, 48, 51-66. <http://www.redalyc.org/pdf/368/36843409005.pdf>
- Ochoa, P. E. (2022). Propuesta metodológica para estudiar la eficacia publicitaria de las campañas de "necromarketing" y su efecto en el consumidor. *Comunicación y Métodos*, 4(1), 27-42.
- Pérez, G., & Castro, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Rodríguez, A., & Pereira, A. (2014). Neuromarketing: Un enfoque desde las neurociencias. *Revista de Ciencias Sociales*, 20(1), 45-60.
- Salazar, C. A. (2021). La pupilometría Y El Eye Tracking Como Herramientas Del Neuromarketing. *Vivat Academia*(154), 227-243. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Sillero-Rejón, C., Maynard, O., & Ibáñez-Zapata, J.-A. (2020). Atención visual hacia el etiquetado de bebidas alcohólicas: un estudio exploratorio basado en eye - tracking. *Adicciones*, 32 (3), 202–207. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1207>