

# Evaluación del impacto visual de publicidad textil ecuatoriana con eye tracking.

*Evaluation of the visual impact of ecuadorian textile advertising using eye tracking.*

## Joselyn Nicole Venegas Cedeño

Investigadora Independiente  
nicolvenegas2000@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-7480-516X>

## Jorge Antonio Vasco Vasco

Docente, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas, Carrera de  
Mercadotecnia  
Grupo de Investigación Innova MKT, Ecuador  
jvasco@esepoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-4198-3459>

## José Fernando López Aguirre

Docente, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas, Carrera de  
Mercadotecnia  
Innova Center, Ecuador  
josef.lopez@esepoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-9706-5115>

## Marco Vinicio Salazar Tenelanda

Docente, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas, Carrera de  
Mercadotecnia  
marco.salazar@esepoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

## Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto visual de imágenes publicitarias de marcas textiles ecuatorianas que presentan tendencias en el uso de pantalones de mezclilla,



**Imaginario Social**  
Entidad editora  
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362  
julio-diciembre Vol. 8-3-2025  
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 30 de mayo de 2025  
Aceptación: 20 de junio de 2025

84-102

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia  
Pública Internacional — CC

**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

utilizando el seguimiento ocular (eye tracking). Se recopilieron datos sobre la primera fijación, duración total y conteo de fijaciones para evaluar enganche psicológico, impacto visual y reconocimiento de marca. Los resultados muestran que los personajes generan mayor atención y que las marcas con menor tiempo de primera fijación y mayor conteo de visitas logran mayor impacto. Esto aporta evidencia sobre los elementos publicitarios más efectivos para captar atención en la industria textil ecuatoriana.

**Palabras clave:** Eye tracking, mezclilla, textiles, fijación, publicidad

### **Abstract**

This study aims to analyze the visual impact of advertising images from Ecuadorian textile brands that showcase trends in the use of denim jeans, using eye tracking. Data on the first fixation, total fixation duration, and fixation count were collected to evaluate psychological engagement, visual impact, and brand recognition, respectively. A representative sample of participants was exposed to a series of advertising images for a specific amount of time while eye tracking parameters were recorded. Expected results include identifying images with higher psychological engagement, correlating visual impact with fixation duration, and quantifying brand recognition through fixation count. The conclusions will provide valuable insights into the most successful denim jeans trends in the Ecuadorian textile industry.

**Keywords:** Eye tracking, denim, textiles, fixation, advertising

### **Introducción**

El Neuromarketing ha emergido como un campo de estudio interdisciplinario que combina principios de neurociencia, psicología y marketing para comprender los procesos mentales subyacentes que influyen en las decisiones de compra del consumidor donde existen diferentes herramientas en esta investigación, la utilización del eye tracking o seguimiento ocular es una técnica de Neuromarketing cada vez más utilizada para comprender cómo los consumidores prestan atención a los estímulos de marketing visual.

La industria textil ha sido un perfil fundamental en la economía por la variedad de estilos que ofrece en cada tendencia que surge en el transcurso del año por lo tanto el Neuromarketing y el eye tracking han encontrado una pauta para poder resolver y analizar cómo funciona la mente del consumidor mediante la presentación de sus estrategias publicitarias. Al examinar cómo responden los cerebros de los consumidores a los estímulos visuales en las campañas publicitarias de moda, podemos obtener información valiosa sobre los factores psicológicos que influyen en sus preferencias y decisiones de compra en esta industria.

El procesamiento inconsciente se discutía comúnmente en Europa antes de que Freud lo descubriera. Se presentan datos adicionales sobre Freud. Se presentan las razones para hacer la transición de la psicología de una ciencia centrada en lo consciente a una ciencia centrada en lo inconsciente. Las implicaciones clínicas del procesamiento inconsciente incluyen el procesamiento simultáneo, el procesamiento no racional, los sentimientos automáticos, la terapia de enfoque de Gendlin y una mejor comprensión de cómo las emociones distorsionan las cogniciones (W.Tryon, 2014).

Por medio de la aplicación del eye tracking se puede relacionar la teoría del procesamiento inconsciente ya que se refiere a los procesos mentales que ocurren fuera de nuestra conciencia. Estos procesos pueden influir en nuestros pensamientos, sentimientos y comportamientos sin que siquiera seamos conscientes de ellos por ende **el seguimiento ocular** es una técnica que se puede utilizar para medir los movimientos del ojo. Esta información se puede utilizar para rastrear dónde buscan las personas y durante cuánto tiempo. Esto puede proporcionar información sobre a qué prestan atención las personas y qué procesan inconscientemente.

La nueva teoría, que se llama teoría de la influencia social, teoriza las relaciones entre la conexión social, el distanciamiento social, las normas sociales, la identificación social, la interacción social, la inclusión social y el aislamiento social. La teoría también va acompañada de las últimas investigaciones de la revista relacionadas con la influencia social en el envejecimiento (Lim, 2022)

Entonces la teoría de la influencia social que postula que nuestras actitudes, creencias y comportamientos pueden ser moldeados por las acciones, opiniones y expectativas

de otros individuos o grupos. Mediante la utilización del eye tracking, una técnica que registra los movimientos oculares de los participantes, emerge como una herramienta valiosa para comprender cómo la influencia social se manifiesta a nivel cognitivo y conductual. Por lo tanto, el eye tracking permite observar cómo estos mecanismos de influencia social se manifiestan en la atención, la memoria y la toma de decisiones de los individuos. Al analizar los patrones de fijación ocular, podemos identificar qué elementos del entorno social captan la atención del participante, por cuánto tiempo y en qué orden.

Por otro lado, la teoría de la influencia social está basada en dos teorías importantes: la teoría de la autocategorización y la teoría de las características del estatus y los estados de expectativa, ya que la teoría de la autocategorización y la teoría de la identidad social pueden explicar fenómenos organizacionales como la cohesión, la desviación, el liderazgo, la estructura de subgrupos y las fusiones y adquisiciones (M. Hogg, 2016). También se toma en cuenta como la teoría de status como describe cómo una característica inicialmente no valorada puede adquirir valor de estatus y estados de expectativa generalizados a partir de su asociación con elementos de estatus ya establecidos y valorados. Los autores derivan ocho teoremas de su teoría que describen diferentes condiciones bajo las cuales la característica inicialmente no valorada adquiere tal valor de estatus (J. Berger, 2005)

También se tomara en cuenta la teoría del etnocentrismo que es un síndrome casi universal de actitudes y comportamientos, que típicamente incluye el favoritismo dentro del grupo. La evidencia empírica sugiere que una predisposición a favorecer a los endogrupos puede desencadenarse fácilmente incluso mediante distinciones grupales arbitrarias y que la cooperación preferencial dentro de los grupos ocurre incluso cuando es costosa individualmente (Ross A. Hammond, 2006)

Con el pasar del tiempo, el Neuromarketing es una disciplina que combina la psicología del comportamiento, la economía y la neurociencia del consumidor. Con la ayuda de diferentes técnicas, como resonancia magnética funcional, electroencefalografía, tomografía por emisión de positrones, rastreador ocular, etc., mide la reacción del encuestado ante diferentes estímulos. Permite a los investigadores

obtener información sobre los factores inconscientes de elección y preferencia que no podrían descubrir con los métodos tradicionales (grupos focales, entrevistas en profundidad y cuestionarios) (Ćosić, 2016).

Gerald Zaltman, profesor de la Harvard Business School, es uno de los pioneros del neuromarketing. En su libro "Cómo los clientes piensan: investigación de la compra del cerebro al corazón", Zaltman argumenta que las técnicas tradicionales de investigación de mercado, como las encuestas y los grupos focales, a menudo no revelan los verdaderos motivadores del comportamiento del consumidor. (Alvarez, 2020)

Mientras que los autores como Richard Davidson, Antonio Damasio y Joseph Ledoux publican libros que popularizan la neurociencia y su potencial para comprender el comportamiento humano, incluyendo el comportamiento del consumidor (Alvarez, 2020).

El Neuromarketing es un campo emergente en el que los investigadores académicos y de la industria emplean técnicas de neurociencia para estudiar las prácticas de marketing y el comportamiento del consumidor. Se argumenta que el uso de técnicas de neurociencia facilita una comprensión más directa de cómo los estados cerebrales y otros mecanismos fisiológicos se relacionan con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones (Clément Levallois, 2016).

Los últimos avances en escaneo cerebral para aprender más sobre los procesos mentales detrás de las decisiones de compra de los clientes. El propósito de esta investigación exploratoria fue revelar las percepciones de académicos de marketing, neurólogos y profesionales de marketing sobre los estudios de neuromarketing, ya que tienen un papel importante para el futuro de los estudios de neuromarketing (Zeliha Eser, 2011).

De igual manera, el seguimiento ocular mide dónde se enfoca el ojo o el movimiento del ojo con respecto a la cabeza. El rastreador ocular rastreará las posiciones y los movimientos de los ojos para detectar el estímulo visual presentado en el sistema informático. Se pueden extraer varias características, como el punto de mirada, el tamaño de la pupila y la posición del mouse, y se pueden representar utilizando

técnicas de visualización como fijación, sacádica, ruta de escaneo y mapa de calor. Las funciones obtenidas del eye tracker se pueden ampliar a aplicaciones de la vida real. Con esta tecnología, las empresas podrían analizar miles de patrones oculares de los clientes en tiempo real y tomar decisiones de marketing basadas en los datos (D. Venugopal, 2016).

El eye tracking es el proceso de medición del punto de fijación de la mirada (donde uno está mirando) o del movimiento de un ojo respecto a la cabeza. Un eye tracker es un dispositivo de medición de la posición y el movimiento de los ojos. Los eye trackers se usan en investigación del sistema visual, psicología, psicolingüística y marketing, como un dispositivo de input para la interacción hombre-máquina y en el diseño de productos. (S, 2020)

Por lo tanto, el eye tracking en publicidad se encarga de rastrear y registrar los movimientos oculares de los espectadores mientras observan anuncios. Esta tecnología permite entender qué partes de un anuncio visual atraen más la atención y durante cuánto tiempo, lo que proporciona información valiosa sobre la efectividad de la publicidad. En resumen, el eye tracking en publicidad ayuda a comprender cómo las personas interactúan visualmente con los anuncios y qué elementos capturan su atención.

### **Metodología**

En este estudio, se propone una metodología cuasi-experimental para explorar relaciones causales utilizando el Eye Tracking como herramienta biométrica. A diferencia de los estudios de campo tradicionales, que presentan un menor control sobre las variables externas, este enfoque incorpora el Eye Tracking para enriquecer la experimentación y obtener datos más precisos sobre el comportamiento del participante.

En un laboratorio de neuromarketing, se llevó a cabo una investigación que incorporó una metodología avanzada basada en el software TobiiPro Lab. Esta herramienta permitió recopilar datos detallados sobre el recorrido ocular, fijaciones y movimientos de los participantes a través del Eye Tracking. Por lo tanto, el estudio pudo obtener una comprensión más profunda de los procesos neuromarketing. Se identificaron

patrones en la atención visual de los participantes que estaban relacionados con sus respuestas emocionales ante diferentes estímulos. Esta información es de gran valor para las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing más efectivas y conectar con sus consumidores a un nivel emocional.

En el marco de un estudio experimental, se formó un grupo de más de 50 participantes para llevar a cabo un caso práctico. Durante el experimento, se presentaron tres anuncios publicitarios de marcas de la industria textil, cada uno exhibido por un lapso de 3 segundos. Una vez finalizada la fase experimental con todos los participantes, se procedió a identificar y delimitar las Áreas de Interés (AOI) relevantes para el estudio. Estas áreas se enfocaron en el contacto visual, la notoriedad de la marca y la visibilidad del producto en cada uno de los anuncios evaluados. Al centrarse en estas AOI, se facilita un análisis minucioso de las respuestas visuales y la atención específica de los participantes, proporcionando información sobre los elementos publicitarios más efectivos en la promoción de la industria textil.

El estudio se basa en un diseño cuasi-experimental para explorar la relación entre la atención visual y las respuestas emocionales ante estímulos publicitarios. Se utilizará un sistema de eye tracking fijo a 60 Hz, que permitirá registrar con precisión el comportamiento ocular en tiempo real. Este enfoque permitirá identificar patrones de atención, como la primera fijación y la duración total de la misma, en un entorno controlado. Los estímulos a evaluar incluirán anuncios de distintas marcas, segmentados por áreas de interés (AOI), como personajes, logos, y eslóganes, para medir su efectividad en la captación de la atención. El diseño del estudio incluirá una fase piloto para ajustar los parámetros de calibración del equipo y optimizar el registro de datos.

El estudio incluirá a más de 50 participantes, seleccionados mediante criterios inclusivos que aseguren diversidad en cuanto a edad, género y nivel socioeconómico, con el fin de obtener una muestra representativa. La participación será voluntaria y se les informará claramente sobre el objetivo del estudio. Para garantizar la validez de los datos, los participantes no deben tener problemas visuales graves no corregidos, y se tomará en cuenta su familiaridad con los productos o marcas a evaluar.

## Resultados

### Eye Tracking Fijo

#### Cuantitativo

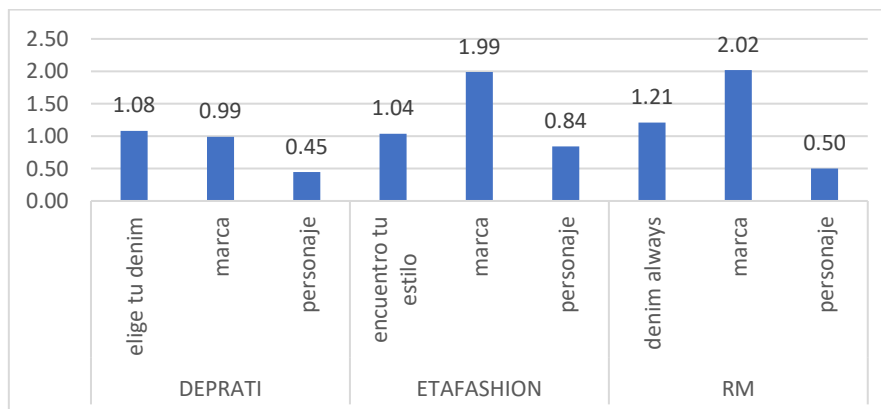
#### Aoi Time To First Fixation - Tiempo De La Primea Fijación

**Tabla I:** Análisis del tiempo de primera fijación en las marcas

Tiempo De La Primera Fijación	DEPRATI			ETAFASHION			RM		
	elige tu denim	marca	personaje	encuentro tu estilo	marca	personaje	denim always	marca	personaje
Promedio	1,08	0,99	0,45	1,04	1,99	0,84	1,21	2,02	0,50
Recuento	60	61	85	64	38	84	49	15	88
Varianza	0,60	0,45	0,39	0,91	0,78	0,45	0,43	0,33	0,12
Desviación Estándar (N-1)	0,77	0,67	0,62	0,95	0,88	0,67	0,65	0,58	0,35

**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

**Ilustración I:** Análisis del tiempo de primera fijación en las marcas



**Fuente:** Estudio interno de seguimiento ocular con tecnología Eye tracking Fijo Tobii

## Análisis

El gráfico muestra el tiempo de la primera fijación en distintas Áreas de Interés (AOI) de anuncios de tres marcas: DEPRATI, ETAFASHION y RM. Un menor tiempo de fijación indica un mayor enganche psicológico del espectador. En este sentido, se

observa que los personajes en los anuncios de DEPRATI y RM tienen el menor tiempo de fijación (0.45 y 0.50 segundos, respectivamente), lo que sugiere que capturan la atención del público rápidamente. Por otro lado, la marca RM presenta el tiempo más alto en su AOI de marca (2.02 segundos), lo cual podría señalar que, aunque es visible, requiere más esfuerzo cognitivo para atraer la atención. ETAFASHION destaca en la fijación en su marca (1.99 segundos), siendo menos eficiente en comparación con los personajes o eslóganes de las otras marcas. Esto indica que los personajes tienden a ser más efectivos para captar la atención en estos casos, especialmente cuando se usan de manera prominente en la publicidad.

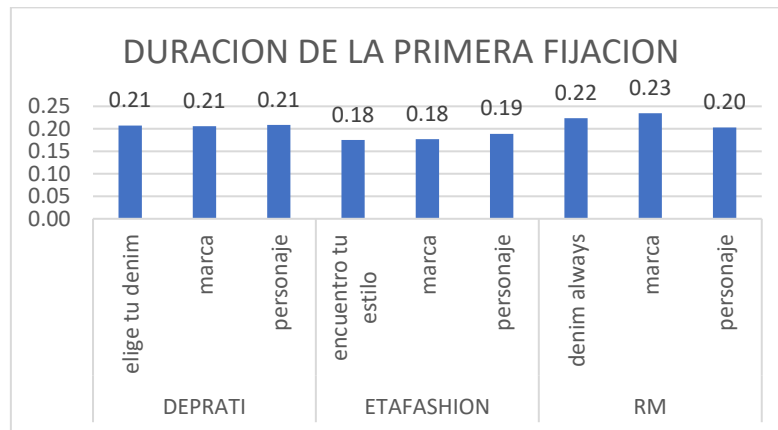
### AOI First Fixation Duration – Duración Total De La Fijación

**Tabla II:** Análisis de la duración de la primera fijación en las marcas

Duración Total De La Fijación	DEPRATI			ETAFASHION			RM		
	Eligido	marca	personaje	Encuentro	marca	personaje	Denim	marca	personaje
Promedio	0,21	0,21	0,21	0,18	0,18	0,19	0,22	0,23	0,20
Recuento	60	61	85	64	38	84	49	15	88
Varianza	0,01	0,01	0,03	0,01	0,00	0,03	0,01	0,02	0,04
Desviación Estándar (N-1)	0,10	0,11	0,18	0,08	0,07	0,17	0,11	0,13	0,20

**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

**Ilustración II:** Análisis de la duración de la primera fijación en las marcas



**Fuente:** Estudio interno de seguimiento ocular con tecnología Eye tracking Fijo Tobii

El gráfico muestra la duración total de la fijación en las Áreas de Interés (AOI) de los anuncios de DEPRATI, ETAFASHION y RM, lo que refleja el impacto visual de cada elemento. En este caso, un mayor tiempo de fijación indica un mayor impacto visual y mayor atención mantenida. Se observa que RM, en su AOI de marca, alcanza el mayor tiempo de fijación (0.23 segundos), lo que sugiere que la marca logró captar y mantener la atención del espectador de manera significativa. Asimismo, la AOI "denim always" de RM también tiene un impacto visual considerable (0.22 segundos). DEPRATI muestra una fijación uniforme en sus AOI ("elige tu denim", marca y personaje), todas con un impacto visual de 0.21 segundos, lo que sugiere una buena distribución de la atención. Por su parte, los anuncios de ETAFASHION tienen los tiempos de fijación más bajos, especialmente en su eslogan "encuentro tu estilo" (0.18 segundos), lo que indica que tiene un menor impacto visual en comparación con las otras marcas.

**AOI Visit Count - Conteo De Visitas**

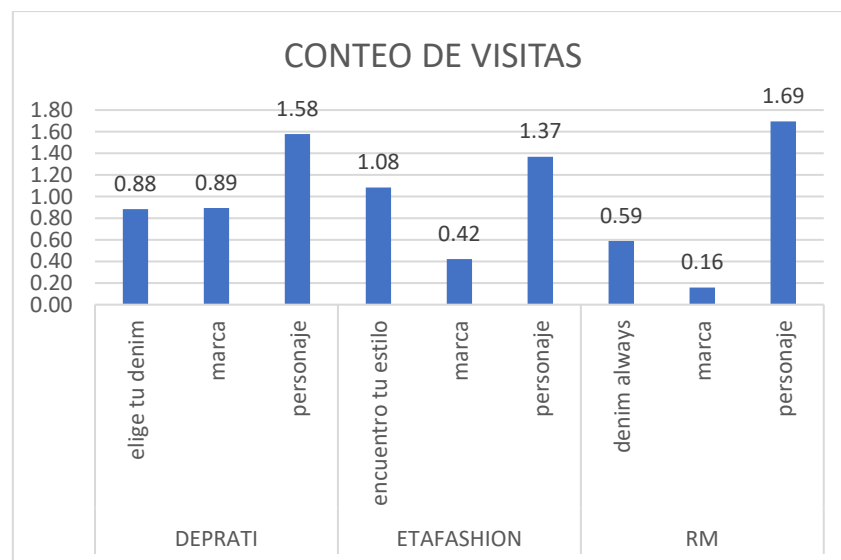
**Tabla III:** Análisis del conteo de visitas (incluye ceros) en las marcas

	DEPRATI			ETAFASHION			RM		
Conteo de visitas (incluye ceros)	elige tu denim	marca	personaje	encuentro tu estilo	marca	personaje	denim always	marca	personaje

<b>Promedio</b>	0,88	0,89	1,58	1,08	0,42	1,37	0,59	0,16	1,69
<b>Porcentaje fijado (%)</b>	63,16	64,21	89,47	67,37	40,00	88,42	51,58	15,79	92,63
<b>Varianza</b>	0,66	0,69	0,82	1,04	0,29	0,72	0,41	0,13	0,81
<b>Desviación estándar (N-1)</b>	0,81	0,83	0,91	1,02	0,54	0,85	0,64	0,37	0,90

**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

### **Ilustración III:** Análisis del conteo de visitas en las marcas



**Fuente:** Estudio interno de seguimiento ocular con tecnología Eye tracking Fijo Tobii

El gráfico muestra el conteo de visitas a distintas Áreas de Interés (AOI) de anuncios de DEPRATI, ETAFASHION y RM, lo cual refleja el nivel de reconocimiento o cuántas veces los participantes regresaron a un mismo estímulo. Los personajes de RM y DEPRATI presentan el mayor número de visitas, con 1.69 y 1.58 respectivamente, lo que indica que los personajes generan un alto grado de reconocimiento y atracción visual, siendo los elementos más recurrentemente observados en ambos anuncios. Por otro lado, los personajes de ETAFASHION también reciben un alto número de visitas (1.37), destacándose sobre la marca misma, que solo tiene 0.42 visitas. En RM, el AOI de la marca tiene el menor número de visitas (0.16), lo que sugiere una baja capacidad

de retención o reconocimiento de la marca en comparación con los personajes. Por otro lado, DEPRATI muestra una distribución más equilibrada entre sus AOI de marca y personajes, aunque claramente los personajes tienen una mayor atracción. Esto sugiere que los elementos visuales relacionados con personas son más efectivos para atraer la atención repetida de los espectadores en estas campañas.

## Cualitativo

### Deprati

#### *Ilustración IV: Análisis de la campaña de Deprati*



**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

En el análisis de esta campaña publicitaria de Deprati con temática de DENIM se señaló tres áreas de interés predominantes que son: personaje, marca y elige tu denim (código lingüístico).

En el mapa de calor se da a notar que el personaje está marcado por el color rojo siendo el más predominante y marcado que los participantes tuvieron mayor atención en ese elemento sugiriendo que el compartimiento que tienen aspectos generalizados en una publicidad.

En el recorrido visual se evidencia que el primer punto de la ruta visual está marcado en el personaje y se dispersan por cada una de las personas que se encuentran en la publicidad de igual manera hay puntos en el código lingüístico y en partes vacías de la publicidad siendo así un recorrido visual disperso.

### Etafashion

**Ilustración V: Análisis de la campaña de Etafashion**

**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

El mapa de calor que se analizó después de obtener los resultados de los participantes da a conocer que el color rojo que es el más fuerte en el mismo está ubicado en el personaje y en el código lingüístico de la publicidad quedando la marca en un color neutro reflejando que los participantes la vieron pero no a primer instante.

En el recorrido visual arrojado por los participantes empieza en el código lingüístico siendo el primer punto de la ruta de ahí se dispersa por toda la publicidad teniendo en cuenta que existe más puntos en el personaje y menos puntos en la marca pero tuvo un recorrido visual que abarca toda la publicidad siendo una ruta visual dispersa con lectura en z.

**RM**

**Ilustración VI: Análisis de la campaña de RM**

**Fuente:** Eye tracking Fijo Tobii

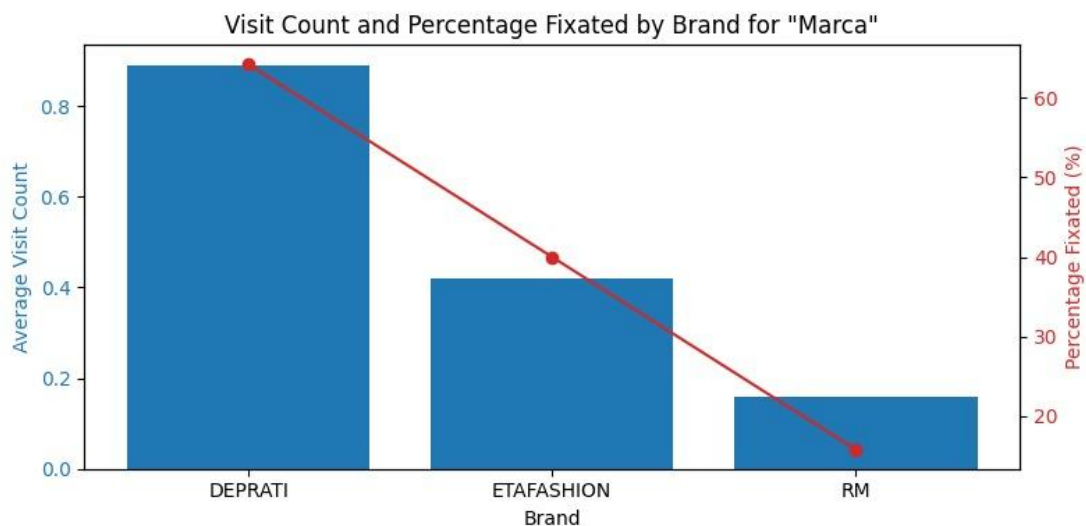
**Análisis**

El análisis de la campaña publicitaria de RM no solo muestra qué elementos captaron mayor atención visual, sino que también refleja cómo estos componentes impactan en la percepción del mensaje por parte de la sociedad. El hecho de que el personaje y el código lingüístico "Denim Always" recibieran las mayores fijaciones sugiere que los elementos que generan una conexión emocional o simbólica en este caso, el personaje y una frase evocadora logran un mayor impacto en los espectadores. Este tipo de fijación visual está alineado con las teorías de procesamiento de la información, en las que los elementos más llamativos y culturalmente relevantes suelen dominar la atención.

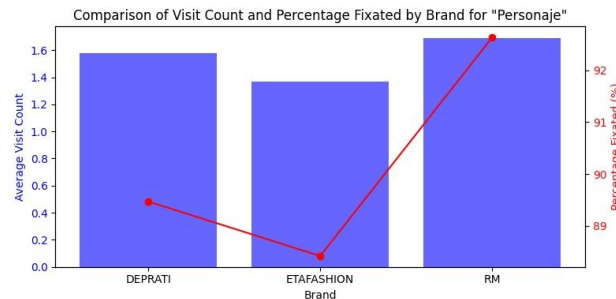
Este tipo de interacción entre atención visual y respuesta emocional muestra cómo los individuos priorizan elementos visuales que representan aspiraciones, estilos de vida o valores, dejando en un segundo plano aspectos más corporativos como el logo.

## RELACIONES DE MAPA DE CALOR Y GRAFICO DE BARRAS

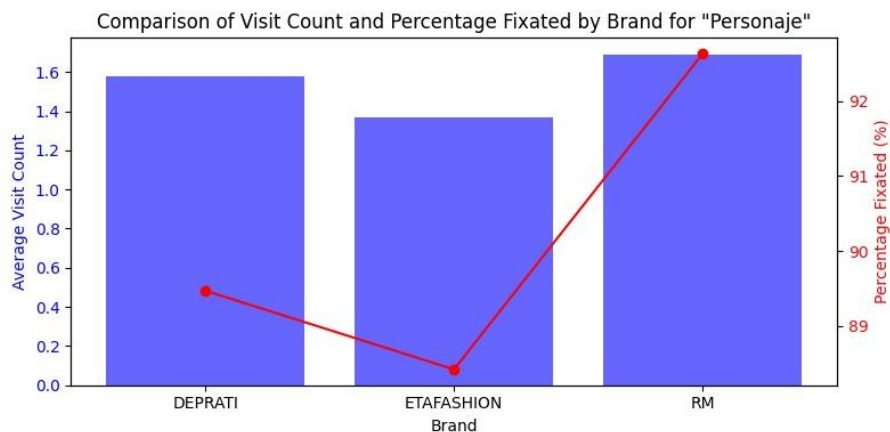
*Ilustración VII: Métricas de atención, recuento de visitas y porcentaje de fijación para 'Marca'*



**Ilustración VIII:** Análisis de participación interactiva, tendencias de visitas y fijación para 'Personaje'



**Ilustración IX:** Interacción del visitante, comparación entre marcas para 'Personaje'



## Análisis

El objetivo del estudio es conectar los datos descriptivos del análisis (por ejemplo, el mapa de calor y el recorrido visual) con los gráficos de barras que muestran los resultados cuantitativos de las fijaciones.

## Relaciones

Coincidencias entre el Mapa de Calor y los Gráficos de Barras

El mapa de calor muestra en rojo las áreas que recibieron mayor atención (mayor número de fijaciones) y en verde las que recibieron menos. Por ejemplo, el personaje y el código lingüístico en RM están en rojo, lo que indica que son las áreas con más fijaciones, mientras que la marca está en verde, indicando menos atención.

Gráfico 1 (Marca): Este gráfico cuantifica las fijaciones en la marca de las tres empresas. Para RM, se observa que la marca tiene menos visitas y un porcentaje más bajo de fijaciones en comparación con Deprati y Etafashion. Relación: El gráfico confirma lo observado en el mapa de calor, donde la marca de RM recibió poca atención (color verde).

#### Relación de las Fijaciones con los Gráficos de Barras

Gráficos 2 y 3 (Personaje): Ambos gráficos muestran que el personaje en RM recibió un porcentaje de fijación alto (92%), lo cual se alinea con el análisis del mapa de calor que muestra esta área en rojo (máxima atención).

Relación: El mapa de calor indica que los participantes se enfocaron más en el personaje en RM, y los gráficos de barras cuantifican esta atención, mostrando que RM tuvo un porcentaje alto de fijaciones en el personaje comparado con las otras marcas. Esto confirma que el personaje fue el elemento más exitoso en captar la atención.

#### Comparación entre elementos

El análisis previo indica que los participantes se dirigieron más al personaje y al código lingüístico, y los gráficos de barras confirman que estos elementos, en particular el personaje, obtuvieron la mayoría de las fijaciones en RM. Esto se traduce en el alto porcentaje de fijaciones en los gráficos 2 y 3.

La marca tuvo un bajo nivel de fijación, como lo muestra tanto el mapa de calor (verde) como el gráfico 1 (bajo porcentaje y pocas visitas). Esto valida que la marca no fue un elemento destacado visualmente.

#### Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que los personajes publicitarios captan más rápidamente la atención visual que los elementos corporativos como las marcas. Esto indica que el diseño centrado en elementos humanos y mensajes directos (código lingüístico) es más eficaz para generar enganche psicológico. Se concluye que las marcas deben diseñar campañas centradas en emociones, aspiraciones y estilo de vida del consumidor para mejorar el reconocimiento visual y la recordación. Este hallazgo

responde al objetivo principal del estudio al evidenciar qué elementos visuales publicitarios tienen mayor impacto en el consumidor ecuatoriano.

Según un estudio, la matriz de influencia y dependencia en la canasta básica familiar incluye aspectos importantes como la inversión en cereales y derivados, ropa, entre otros. (Chamorro Ibarra & Chulde Minda, 2018) Esto sugiere que la ropa es un elemento clave en la composición de la canasta básica y que su precio y disponibilidad pueden afectar significativamente el costo total de la canasta.

Además, un análisis de las variables económicas que tienen un gran impacto en la canasta básica familiar demostrando que la relación directa entre el salario básico unificado y el costo de la canasta básica familiar es una tendencia creciente y cada vez más dispersa.

Esto implica que el costo de la ropa, como parte de la canasta básica, puede estar influenciado por factores económicos como la inflación y el desempleo, lo que a su vez puede afectar el poder adquisitivo de las familias.

En cuanto a la inflación, un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en Ecuador reportó una inflación mensual de 0,12% en enero de 2023, con alimentos y bebidas no alcohólicas y transporte como los grupos de productos que más contribuyeron a esta alza. (EL UNIVERSO, 2024) Aunque no se menciona específicamente la ropa, es probable que la inflación también afecte el precio de este bien esencial.

Otro estudio destaca la importancia de la canasta básica en la formulación de políticas relativas a la producción, distribución y consumo de alimentos y otros bienes esenciales. Aunque no se enfoca directamente en la ropa, sugiere que la canasta básica es un indicador social útil para evaluar la situación económica de las familias y que la industria manufacturera, incluyendo la producción de ropa, juega un papel decisivo en la economía.

### **Referencias Bibliográficas**

Aaker, D. A. (1997). *\*Building Strong Brands\**. Free Press.

Alvarez. (2020). *\*Neuromarketing\**.

- Chamorro Ibarra, J. G., & Chulde Minda, S. M. (2018). \*Dinámica comercial de la canasta básica familiar en el Mercado Municipal de Julio Andrade\*. Repositorio UPEC.  
[http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/689/1/Dinamica%20comercial%20de%20la%20canasta%20basica%20familiar%20en%20el%20mercado%20municipal%20de%20Julio%20Andrade%20\(enero,%20Febrero,%20marzo\).pdf](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/689/1/Dinamica%20comercial%20de%20la%20canasta%20basica%20familiar%20en%20el%20mercado%20municipal%20de%20Julio%20Andrade%20(enero,%20Febrero,%20marzo).pdf)
- Clément Levallois, A. S. (2016). Neuromarketing: implicaciones éticas de su uso y posible mal uso. \*Revista de Ética Empresarial, 144\*, 799–811.
- Ćosić, D. (2016, marzo 16). Neuromarketing en la Investigación de Mercados. En \*Descripción interdisciplinaria de sistemas complejos\* (pp. 139–147).
- D. Venugopal, J. A. (2016). Desarrollo de una aplicación utilizando eye tracker. \*Conferencia internacional IEEE sobre tendencias recientes en electrónica, tecnología de la información y las comunicaciones (RTEICT)\*, 1518–1522.
- EL UNIVERSO. (2024, febrero 7). \*Enero arrancó con inflación mensual de 0,12 % y una canasta básica familiar de \$764,71, reporta el INEC\*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-enero-2023-ecuador-012-canasta-basica-764-inec-nota/>
- Holt, D. B. (2004). \*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding\*. Harvard Business School Press.
- J. Berger, M. F. (2005). Características de estatus difusas y difusión del valor de estatus: una teoría formal. \*Estadounidense de Sociología, 111\*, 1038–1079.
- Jung, C. (1959). \*The Archetypes and the Collective Unconscious\*. Princeton University Press.
- Jung, C. G. (2019, mayo 18). \*El viaje del héroe\*. <https://realidadesalternarrativas.wordpress.com/2019/05/18/los-arquetipos-y-el-viaje-del-heroe-aplicados-a-la-creacion-de-historias/>

- Keller, K. L. (2023). \*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity\*. Pearson.
- Lim, W. M. (2022). Hacia una teoría de la influencia social en la nueva normalidad. \*Actividades, Adaptación y Envejecimiento, 46\*, 1–8.
- M. Hogg, D. T. (2016). Procesos de identidad social y autocategorización en contextos organizacionales. \*Revisión de la Academia de Gestión, 25\*, 121–140.
- Mark, M. (2018). Branding the Hero's Journey. \*Journal of Brand Strategy, 7\*(3), 274–283.
- Monegal, A. (2017, agosto 10). \*Repositori\*. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33646/Chamorro\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33646/Chamorro_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morell, M. O. (2021, abril 30). \*El viaje del héroe y sus arquetipos\*. Culturamas. <https://www.culturamas.es/2021/04/30/el-viaje-del-heroe-y-sus-arquetipos/>
- Ricardo, R. (2020, diciembre 11). \*El viaje del héroe: el arquetipo de Campbell\*. Estudiando. <https://estudiando.com/el-viaje-del-heroe-el-arquetipo-de-campbell/>
- Robles, M. M. (2020, octubre 12). \*Joseph Campbell y el mito del héroe\*. Encaminodelheroe. <https://encaminodelheroe.blogspot.com/2014/10/joseph-campbell-y-el-mito-del-heroe.html>
- Ross A. Hammond, R. A. (2006). La evolución del etnocentrismo. \*Revista de Resolución de Conflictos, 50\*, 926–936.
- S, B. (2020). \*Sapienza Universita\*. <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eyetracker>
- W. Tryon. (2014). Aplicaciones clínicas del principio 1: procesamiento inconsciente (pp. 397–451).
- Zeliha Eser, B. I. (2011). Percepciones de académicos de marketing, neurólogos y profesionales del marketing sobre el neuromarketing. \*Gestión de Marketing, 27\*, 854–868.