



La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios

Digital advertising as a marketing tool: from the perspective of visually captivating images that attract users

Génesis Dayana Pérez-Quishpe
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
gperez6159@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-4955-7382>

Juan Carlos Castro-Analuiza
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
juanccastro@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-5371-9727>

Recepción: 02/12/2023 | Aceptación: 03/01/2024 | Publicación: 10/01/2024

Cómo citar (APA, séptima edición):

Pérez-Quishpe, G., Castro-Analuiza, 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>

Resumen

Con la finalidad de comprender mejor la influencia de la publicidad digital en la plataforma Instagram, se llevó a cabo un estudio de la publicidad en las marcas de cafeterías de la ciudad de Ambato - Ecuador centrada en los reels, una forma de contenido audiovisual corto que ha cobrado relevancia en la era de la publicidad digital. El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto que estos reels tienen en los clientes, centrándonos 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 RealEye. Esta metodología permitió rastrear y registrar con precisión los movimientos oculares de las unidades de análisis, mientras observaron los reels. Se generaron diversas reacciones emocionales significativas, como felicidad y sorpresa; mientras que, las fijaciones oculares revelaron las escenas específicas que capturaron mayor atención, esto de la mano con las revisitas que mostraron los segmentos que habían generado una fuerte impresión.

Esto exhibe que las marcas deben crear reels con clips relevantes que modulen el contenido de las escenas emocionales específicas y omitir aquellas escenas que no generan el impacto deseado, para mejorar el éxito en la creación de contenido audiovisual plenamente atractivo que beneficie selectivamente la atención en el plano afectivo y placentero.

Palabras claves: marketing; marketing del consumidor, seguimiento ocular.

Abstract

With the aim of better understanding the influence of digital advertising on the Instagram platform, a study on advertising in coffee shop brands in the city of Ambato - Ecuador was conducted, focusing on reels, a form of short audiovisual content that has gained relevance in the era of digital advertising. The main objective was to analyze the impact these reels have on customers, focusing on the visual and emotional interaction they generate. Employing a descriptive context and a neuromarketing approach, the eye tracking software RealEye was utilized. This methodology accurately tracked and recorded the eye movements of the units under analysis while they analyzed reels. Various significant emotional reactions were elicited, such as happiness and surprise. Eye fixations revealed specific scenes that captured the most attention, in tandem with revisits highlighting segments that made a strong impression. This demonstrates that brands should create reels with relevant clips that modulate the content of specific emotional scenes and omit those scenes that do not generate the desired impact. This would improve the success of creating audiovisual content that is fully appealing, selectively benefiting attention in the affective and pleasurable realm.

Keywords: marketing; consumer marketing, eye tracking.

Introducción

No cabe duda de que la publicidad digital ha revolucionado la forma como las marcas se conectan con su audiencia (Priego et al., 2021), mediante una variedad de canales en línea como: sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos entre otros. Este desarrollo se sustenta, por un lado, en el impacto que generan las marcas al momento de dirigir sus mensajes publicitarios personalizados, derivado de la adaptación del mercado. Y, por el otro lado, las experiencias favorables que genera este tipo de comunicación (Canales, 2020).

Esta importancia de llevar la publicidad digital genera una notable transformación en el ámbito de la comunicación en línea, junto a las interacciones comunitarias se promueve confianza y se genera relaciones, compartiéndose contenido publicitario catalizador de reacciones positivas y negativas (Chen, 2022; Liberal & Mañas, 2019; Lozano et al., 2021). Estas reacciones han dado paso, a un fenómeno en la plataforma de Instagram de interés para académicos y profesionales, que han detectado una disminución en la inversión digital, de hecho, se estima que aproximadamente el 50% de la disminución en la visibilidad de los anuncios se debe a la falta de recursos destinados a campañas publicitarias en Instagram (Allende, 2021).

De forma paralela, el 59.9% de los usuarios en la plataforma identifican la saturación publicitaria, como el principal factor que contribuye a la existencia de una barrera entre los

anuncios publicitarios y el usuario (Monge, 2022). Esta barrera, denota la necesidad de abordar estratégicamente la cantidad y frecuencia de los anuncios presentados. Entre las principales redes sociales que generan impacto se encuentra Instagram, que supera a Facebook por un 15% más de usuarios activos (Oneto et al., 2020).

En este contexto, Instagram ofrece una variedad de herramientas como: historias, imágenes, reels, entre otros (Manjarres, 2021). Estas herramientas, permiten la creación de videos mediante la composición de varios clips, donde es posible agregar audio e implementar otras opciones creativas (Doval & Sánchez, 2021), considerándose que la duración máxima de un reel es de 60 segundos y se almacena automáticamente en un feed dedicado exclusivamente para ello.

Durante el año 2023 los reels han ganado protagonismos en los negocios, se consideran como un aliado ideal para mostrar los productos (Navarrete, 2023), con videos cortos que evocan contenido visual, proceso que es capaz de generar emociones (felicidad, sorpresa, disgusto, otras) (Wang & Borrás, 2021) rápidas que impactan desde la primera visualización (Andrade & Soria, 2022) generando varias reacciones y diferentes indicadores de atención relacionados con procesos cognitivos internos, que se estructuran al observar la publicidad sobre la base de la generación de emociones como respuesta al mensaje y la importancia de la atención que se presta al tipo de contenido.

Marco teórico

Los reels de Instagram como moderadores emocionales

La plataforma Instagram, conocida por su enfoque visual (Sánchez, 2019), proporciona un entorno ideal para compartir reels que incrementan la interacción con los usuarios (Amanquez & Perchik, 2021) de tal forma, se obtiene una relación emocional en los consumidores, con un mensaje asertivo (Otamendi & Sutil Martín, 2020) que privilegia las decisiones de compra y capturan un significativo en el estado de ánimo y la percepción de los usuarios (Vianney et al., 2022) generados por estímulos audiovisuales, para conectar con segmentos específicos, dando paso a un lazo emocional que contribuye al conocimiento de las marcas (Castro & Pazmiño, 2023; Otero, 2019; Rodríguez et al., 2019; Sánchez & Jiménez, 2022).

El procesamiento de la información mediante el seguimiento ocular

El procesamiento de la información de las personas está ligado a los registros y movimientos oculares, que se presentan con los diferentes estímulos visuales: imágenes, videos, páginas web (Bautista et al., 2023; Pérez et al., 2019). Estos estímulos reciben la atención y son evaluados por el seguimiento ocular, herramienta para optimizar la efectividad de los videos cortos, (reels de Instagram), en especial los de redes sociales (Gutiérrez, 2019).

Esta herramienta capta la información relevante sobre la percepción y el comportamiento visual de los usuarios (Gómez et al., 2022), esto permite a las marcas estructurar mejor sus estrategias publicitarias (Rajas et al., 2022), cliente y contenido (Simmonds et al., 2020). Este

último, recibe la atención de la mirada mediante los movimientos rápidos llamados sacadas o movimientos sacádicos (Schianchi et al., 2021), buscándose las zonas de interés traducidas en fijaciones y revisitas, es decir, las fijaciones son los instantes que la mirada se centra en un punto fijo por cierto tiempo (Negi & Mitra, 2020). Mientras que, las revisitas son las veces que los clientes regresan su mirada hacia un punto anteriormente ya observado (Jiménez, 2022).

Por lo tanto, el seguimiento ocular es capaz de revelar qué áreas específicas de la estrategia digital son principalmente atractivas y cómo se explora el contenido visual durante la reproducción de videos (Şik & Soba, 2021). Esto es útil para los creadores de contenido y especialistas en marketing, para comprender qué elementos visuales son más efectivos para captar la atención y mantener el interés de los clientes (Higueras & Rueda, 2023).

De todo lo expuesto en el marco teórico se desprende que las estrategias en redes sociales, especialmente los videos cortos denominados reels en Instagram, en la actualidad ocupan una posición privilegiada dentro de las emociones y las áreas de interés que se desprende de sus escenas. Sin embargo, la necesidad de conocer con mayor precisión su naturaleza y factores significativos justifica un mayor esfuerzo investigativo y, por lo tanto, se expone a continuación el siguiente objetivo.

Objetivo de investigación

En la literatura previa se pone de manifiesto que los videos cortos denominados reels en Instagram pueden tener un alcance de naturaleza, cognitiva y afectiva, a esto se suma que las escenas pueden despertar áreas de interés para quienes observan el contenido. Así, este trabajo pretende analizar las escenas de dos reels de cafeterías ambateñas (El Espigal y Sierra Bella), de carácter demostrativo, donde se aprecia la elaboración del mismo tipo de producto, centrándonos en una cuasi experimentación de neuromarketing, hasta llegar al punto de obtener los índices más significativos en cuanto al impacto cognitivo de las participantes al visualizar el contenido. En este contexto, la investigación se ha planteado el siguiente objetivo: *identificar las escenas que generan una mayor reacción emocional (felicidad y sorpresa), y los mayores índices de atención por medio de la identificación del número de fijaciones y revisitas oculares, para capturar los componentes escenográficos más significativas de las marcas de cafeterías, El Espigal y Sierra Bella, de la ciudad de Ambato-Ecuador.*

Metodología

Participantes seleccionadas para el cuasi experimento

Se reclutó a adultos jóvenes (20 mujeres universitarias que se encuentran en el rango de edad de 20 a 24 años) del campus de Huachi Chico - Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Estos demostraron estar de acuerdo por medio de la firma del acta de consentimiento informado para realizar un cuasi experimento; se les dio la bienvenida, comentándoles el objetivo del estudio y el escenario cuasi experimental, al cual fueron sometidos.

Contexto del diseño cuasi experimental según los estímulos del estudio

Fase 1: Selección de los estímulos - reels de las marcas de cafeterías

Se utilizó 10 reels de 4 a 11 escenas acerca de la elaboración de un cappuccino, los estímulos fueron obtenidas de los perfiles de Instagram de las marcas (Sierra Bella, Amaretto, El Espigal, Simona Café, Macarron's Cafetería, Chocolate, Ponche Suizo, Contraste, Comma de todo y Ponchecitos) de las cafeterías de la ciudad de Ambato-Ecuador.

Figura 1

Logotipos de la muestra inicial de las marcas de cafeterías ambateñas

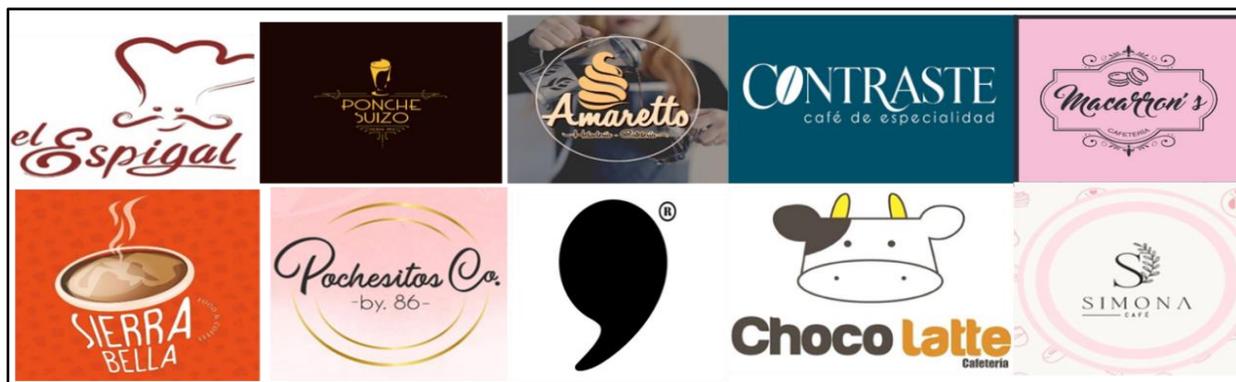


Figura 1. A continuación se muestra las 10 marcas de las cafeterías de las cuales se tomó los reels que fueron seleccionados como muestra inicial según sus diferencias marcarias.

Fase 2. Proceso de exclusión de los estímulos de las marcas de las cafeterías

Durante el proceso de exclusión, 8 reels fueron descartados debido a las disparidades temporales entre cada uno, las variaciones en el contenido, las metodologías empleadas en la creación del producto y la diversidad de bebidas preparadas por las distintas cafeterías. Esta exclusión se llevó a cabo con el objetivo de garantizar la coherencia y homogeneidad en el análisis, evitando la inclusión de elementos que pudieran sesgar los resultados.

Fase 3. Proceso de inclusión de los estímulos de las marcas Sierra Bella y El Espigal

Finalmente, se obtuvo 2 reels con un total de 18 escenas entre ambos, 7 escenas por parte del reel de la cafetería El Espigal y 11 escenas en el reel de Sierra Bella. Ambos fueron seleccionados debido a la similitud en cuanto al contenido presenciado en la elaboración del cappuccino y por los segundos de duración. Cabe recalcar que los reels seleccionados fueron modificados para ser presentados al grupo experimental de tal forma que pasaron por una reducción de escenas las cuales fueron de 4 y 8 clips. Dichos estímulos ostentan un formato de video MP4 con un tamaño disponible tanto en KB como MB.

Fase 4. Selección de las áreas de interés de los estímulos

La elección de las áreas de interés se realizó basado principalmente en aquellos elementos de significativa importancia en el proceso de elaboración del cappuccino y que dan notoriedad a la marca en el reel, como resultado de este enfoque selectivo, se identificó cinco áreas de interés entre las cuales se incluye el portafiltro, espresso, logotipo de la marca, granos de café y cappuccino.

Fase 5. Formación de las categorías de las escenas según las áreas de interés

Entre las 18 escenas que se obtuvo entre ambos reels de las cafeterías ambateñas, una de ellas se encuentra en la categoría de exhibición de ingredientes, donde destaca el elemento principal que son los granos de café, por otra parte, 12 escenas representan la segunda categoría que es la elaboración del cappuccino, así mismo, otras dos escenas se encuentran en la tercera categoría que es la presentación de la bebida y finalmente, en 3 escenas se aprecia la cuarta categoría referente a la exposición del logotipo lo que da relevancia a la marca.

Fase 6: Elementos de evaluación de las escenas

a. Evaluación de las emocionales felicidad y sorpresa según las escenas

Este software trabaja con calibración facial, por lo tanto, garantiza una medición precisa y confiable de los movimientos faciales y los puntos de fijación ocular (Wisiecka et al., 2022). Así mismo, da el resultado de los índices referentes a emociones entre las cuales se obtiene la felicidad y sorpresa, mientras que genera valores sobre las fijaciones oculares y revisitas. A su vez, produce un rango de resultados que varía de 0 (indicando la puntuación más baja) a 1 (indicando la puntuación más alta).

b. Evaluación de las fijaciones y su registro según las escenas

Por medio de la implementación de un ordenador portátil o computadora de escritorio, RealEye emplea la inteligencia artificial en forma de una red neuronal profunda para analizar imágenes capturadas por la cámara web ya sea propia del computador o una cámara integrada (Sánchez et al., 2022). Esta tecnología permite a la IA detectar las pupilas de los ojos de un usuario y prever con precisión el punto en el que están mirando, con una exactitud aproximada de 110 píxeles.

c. Evaluación de las revisitas que se observan según las escenas

El análisis de las revisitas tiene que ver con la sutil implicación de patrones visuales y movimientos oculares del espectador. Esta metodología innovadora que posee RealEye se centra en la interpretación de la frecuencia con la que un usuario vuelve a revisar secciones específicas del contenido, utilizando tecnologías avanzadas de seguimiento ocular para registrar de manera discreta y precisa cada interacción visual.

Fase 7. Diseño de la secuencia de eventos en cada prueba

Los reels fueron cargados en la interfaz del software RealEye en donde se procede a crear dos grupos (grupo de control y grupo experimental), en cada uno de estos grupos se suben los dos reels de las marcas de cafeterías ambateñas (Sierra Bella y El Espigal). Una vez preparado el contenido para la cuasi experimentación, el software proporciona un intervalo de tiempo de 1,5 segundos entre cada reel, con la finalidad de no saturar a la vista con la información visual que se está procesando.

Figura 2

Secuencia de eventos para el grupo de control.

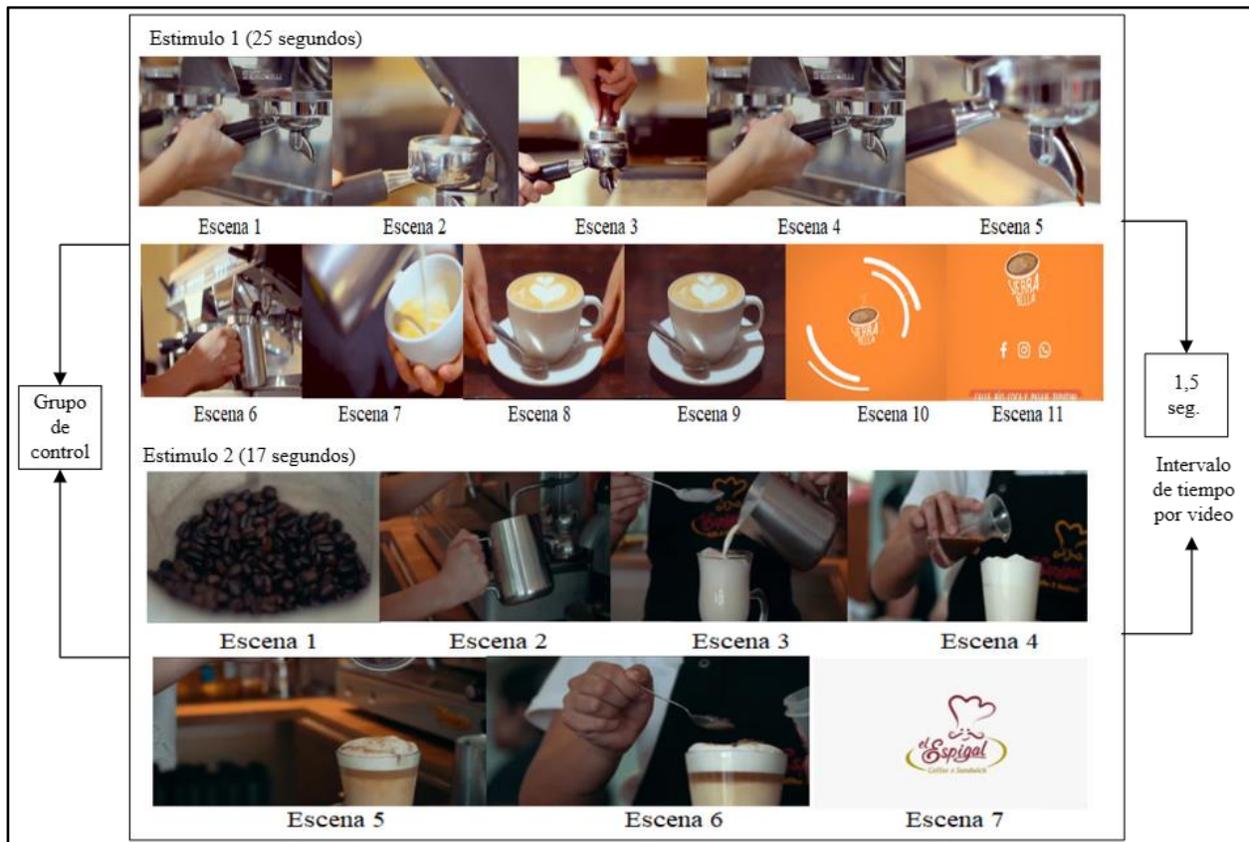


Figura 2. Se observa el proceso de visualización de los reels de las cafeterías Sierra Bella y El Espigal dividido en cada una de las escenas las cuales fueron expuestas para el grupo de control.

Figura 3

Secuencia de eventos para el grupo experimental.

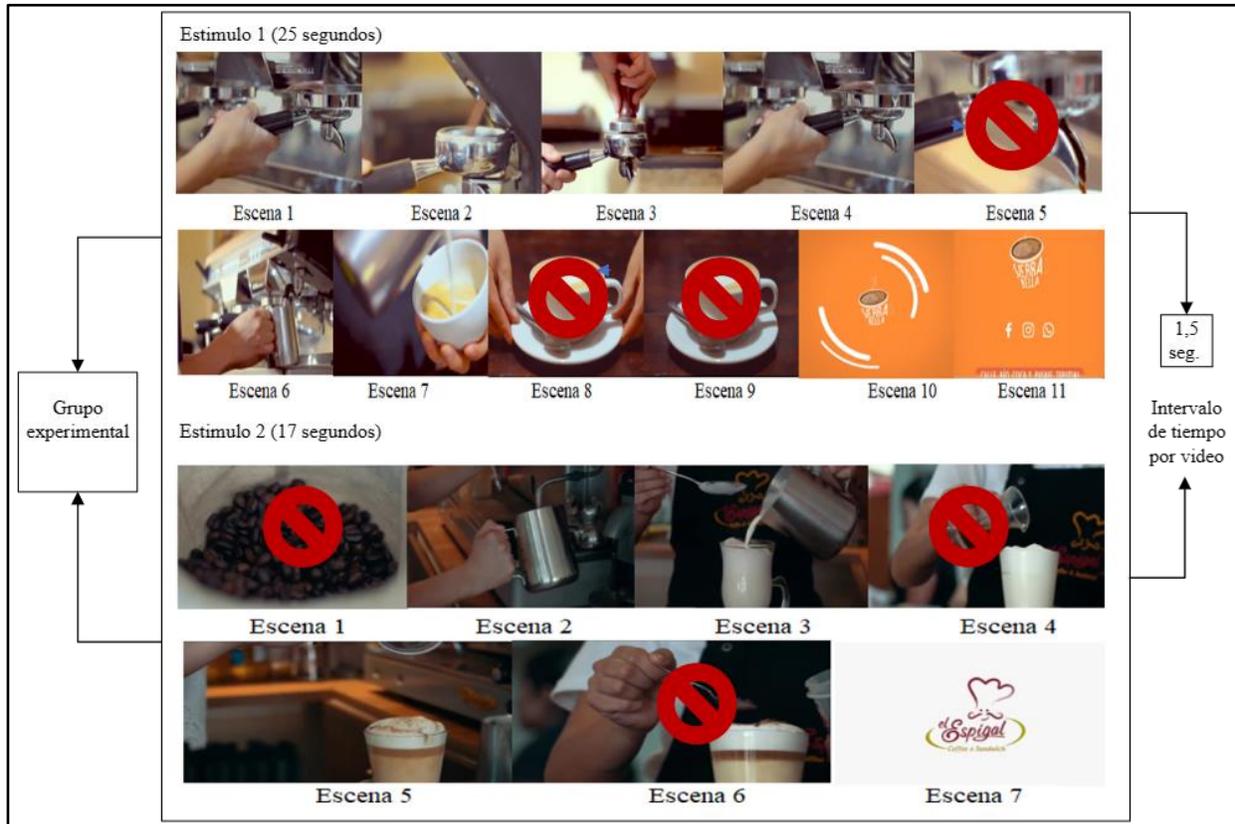


Figura 3. Se observa el proceso de visualización de los reels de las cafeterías Sierra Bella y El Espigal dividido en cada una de las escenas las cuales fueron expuestas para el grupo experimental.

Procedimiento del proceso cuasi experimental

En cada prueba aplicada las participantes tanto del grupo de control como experimental presenciaron dos reels de la elaboración del cappuccino de diferentes marcas de cafetería ambateñas (Sierra Bella y El Espigal) por medio de la implementación del software RealEye en el navegador de Microsoft Edge, a través de un computador portátil posicionado a 60 cm de distancia de las participantes y con la implementación de una cámara web modelo Z05. Cabe recalcar que dicho software cuenta con una precisión de ~110px y cumple con el RGPD, es decir que no almacena los videos ni imágenes de los panelistas.

Previo a la cuasi experimentación, fue necesario atravesar por un proceso de calibración con la finalidad de configurar y ajustar el sistema de seguimiento ocular a la mirada de las participantes (Arredondo & Chang, 2022) esto se lo realiza para que funcione de manera precisa y confiable. Una vez realizado esto, se procede a dar pie a la visualización del contenido audiovisual, cada miembro tuvo un leve intervalo de tiempo de 1,5 segundos entre cada reel.

Una vez que empezó a correr la cuasi experimentación y las participantes observaron los diferentes reels, se pudo medir 2 emociones (felicidad y sorpresa) a la vez, arrojó resultados sobre el número de fijaciones y revisitas generados por las participantes al momento de observar los diferentes estímulos. Es necesario mencionar que el reel de la cafetería Sierra Bella presentado al grupo experimental consta de la ausencia de las escenas 5 (espresso), 8 (presentación del cappuccino) y 9 (cappuccino) y en el reel de El Espigal no se presencia las escenas 1 (granos de café), 4 (espresso) y 6 (virutas de chocolate).

Esto con la finalidad de llevar a cabo la comparación de los resultados obtenidos por ambos grupos en donde se pueda presenciar la diferencia de reacciones emocionales, fijaciones y revisitas causadas a partir de la ausencia de dichas escenas determinando su relevancia.

Resultados y Discusión

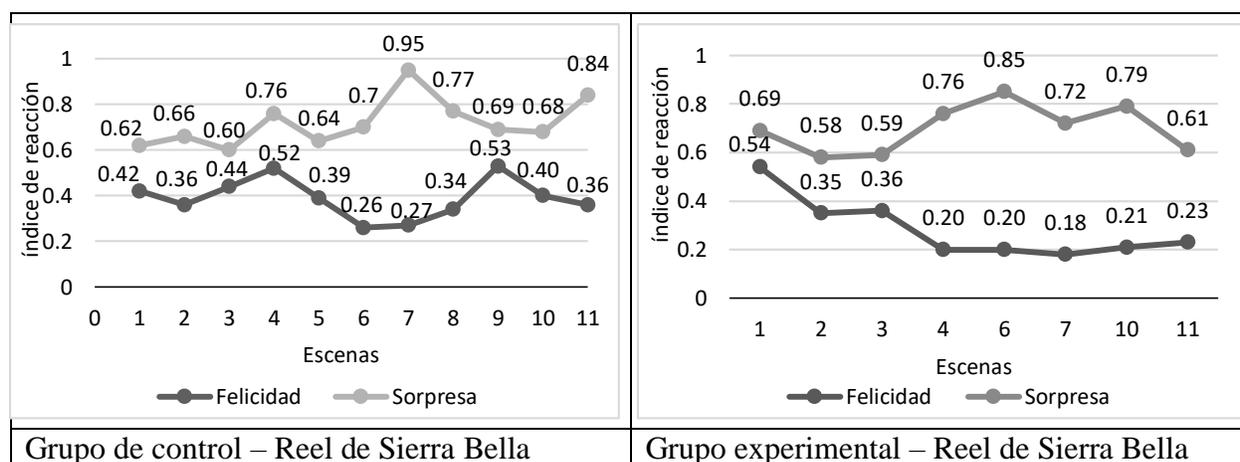
Resultados

En este apartado se llevó a cabo una comparación en cuanto a los índices de reacciones emocionales, número de fijaciones y revisitas que se obtuvo por parte del grupo de control y experimental, para esto, se realizó tres secciones: a. Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las reacciones emocionales (felicidad y sorpresa). b. Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las fijaciones y finalmente, c. Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las revisitas.

a) Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las reacciones emocionales

Figura 4

Las escenas de los reels y el índice de emocionalidad: felicidad y sorpresa del grupo de control y experimental



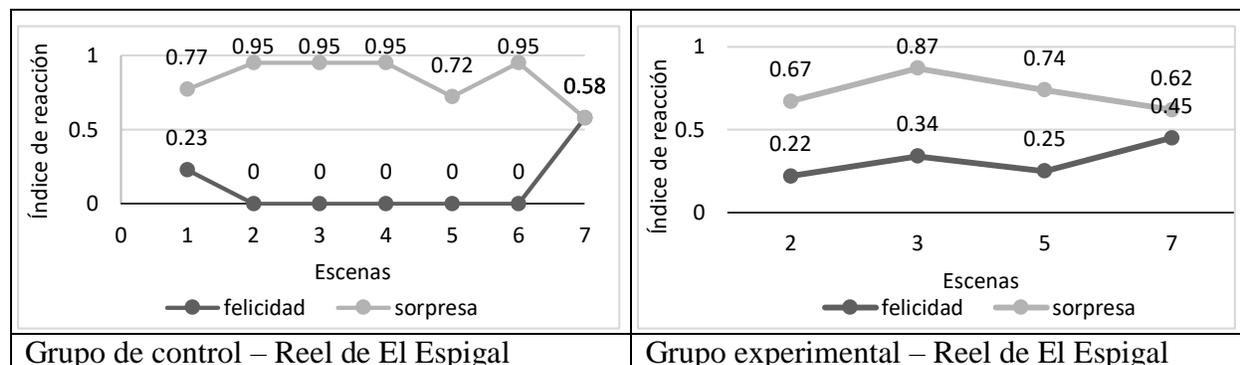


Figura 4. A continuación se muestra las líneas y los puntos de datos del reel de producto de la cafetería Sierra Bella, contemplado en 25 segundos y dividido en 11 escenas para el grupo de control (1): 1 (portafiltro), 2 (dosificación del café), 3 (compactación del café), 4 (ajuste del portafiltro), 5 (espresso), 6 (espumador de leche), 7 (latte art), 8 (presentación del capuccino), 9 (cappuccino), 10 (logotipo) y 11 (información de contacto). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 5, 8 y 9 para el grupo experimental (2). La cafetería El Espigal, contemplado en 17 segundos y dividido en 7 escenas para el grupo de control (1): 1 (granos de café), 2 (espumador de leche), 3 (leche), 4 (espresso), 5 (cacao en polvo), 6 (virutas de chocolate), 7 (logotipo). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 1, 4 y 6 para el grupo experimental (2). Los datos corresponden al grupo 1 y 2, de acuerdo con el índice de reacción emocional: felicidad y sorpresa.

Se observó una subida considerable durante las escenas 7 (latte art) y 11 (información de contacto) siendo estas las que mayor reacción de sorpresa generaron en el grupo de control. A diferencia del grupo experimental que presentó el mayor pico en la escena 6 (espumador de leche) y 10 (logotipo). Y sorprendentemente se presencia una caída en la escena 11 (información de contacto). Por otro lado, el grupo de control presentó una fuerte reacción de felicidad en las escenas 4 (ajuste del portafiltro) y 9 (cappuccino), con una caída considerable en la escena 6 (espumador de leche). En contraste con el grupo experimental, el cual inició con fuertes índices de felicidad en la escena 1 (portafiltro), sin embargo, se vio una caída en las reacciones de las participantes en lo que queda del reel.

En cuanto al reel de El Espigal se obtuvo un resultado favorable de reacción de sorpresa en el grupo de control, pues mostró índices altos con una leve caída en las escenas 5 (cacao en polvo) y 7 (logotipo). Por otro lado, para el grupo experimental el mayor índice de sorpresa se produjo en la escena 3 (leche). El grupo de control presenta dos índices de reacción de felicidad en las escenas 1 (granos de café) y 7 (logotipo) siendo esta última la más relevante. En contraste a esto, el grupo experimental inició con un bajo índice de reacción de felicidad y al llegar a escena 7 (logotipo) se obtiene el mayor índice de reacción.

b) Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las fijaciones

Figura 5

Las escenas de los reels y el promedio de las fijaciones del grupo de control y experimental

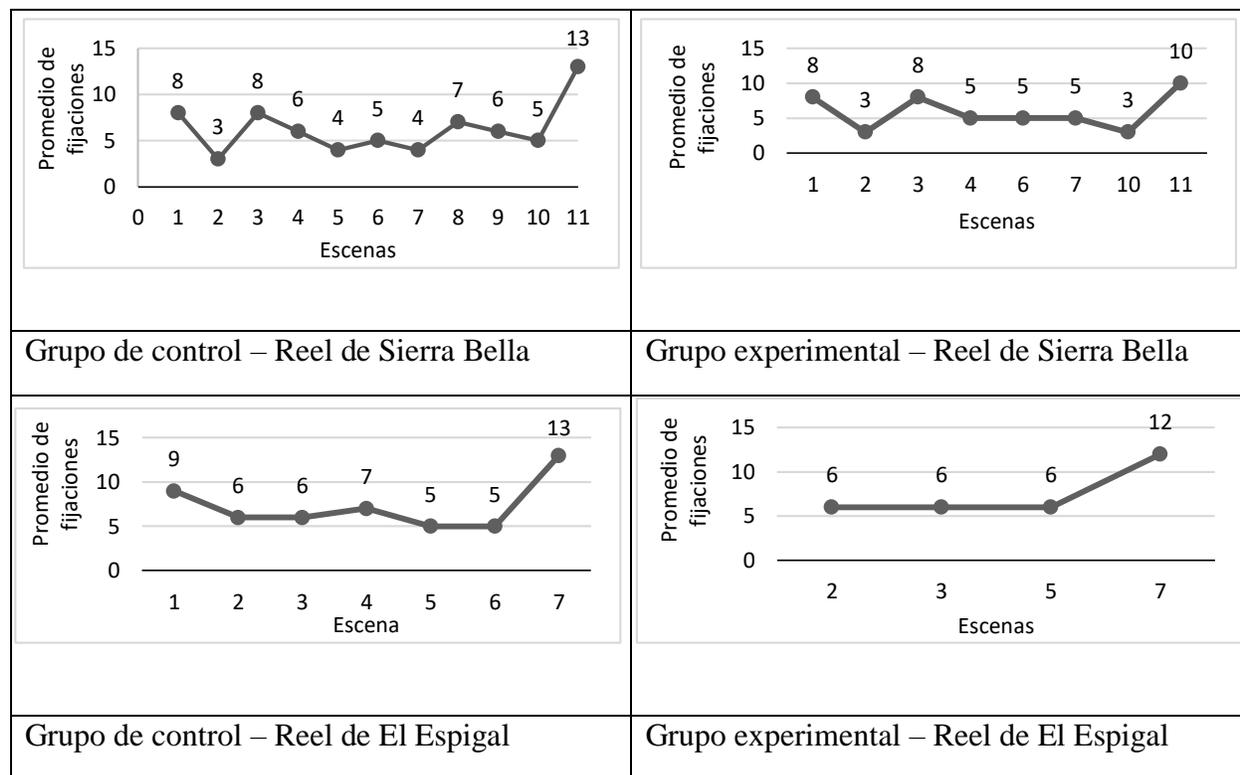


Figura 5. A continuación se muestra las líneas y los puntos de datos del reel de producto de la cafetería Sierra Bella, contemplado en 25 segundos y dividido en 11 escenas para el grupo de control (1): 1 (portafiltro), 2 (dosificación del café), 3 (compactación del café), 4 (ajuste del portafiltro), 5 (espresso), 6 (espumador de leche), 7 (latte art), 8 (presentación del cappuccino), 9 (cappuccino), 10 (logotipo) y 11 (información de contacto). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 5, 8 y 9 para el grupo experimental (2). La cafetería El Espigal, contemplado en 17 segundos y dividido en 7 escenas para el grupo de control (1): 1 (granos de café), 2 (espumador de leche), 3 (leche), 4 (espresso), 5 (cacao en polvo), 6 (virutas de chocolate), 7 (logotipo). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 1, 4 y 6 para el grupo experimental (2). Los datos corresponden al grupo 1 y 2, de acuerdo al promedio de fijaciones.

Tanto el grupo de control como el de grupo experimental en el reel de la cafetería Sierra Bella presentaron un mayor promedio de fijaciones al observar las escenas 1 (portafiltro), 3 (compactación del café) y 11 (información de contacto), así mismo, para ambos grupos se vio una notable caída de interés en la escena 2 (dosificación del café). Se observó un promedio alto en el número de fijaciones en la primera escena del reel de la cafetería El Espigal por parte del grupo de control, sin embargo, se produjo una caída en las escenas posteriores, sin embargo, el interés se recuperó en la escena 7 (logotipo) por parte de ambos grupos.

c) Las escenas de los reels de las marcas de cafeterías y las revisitas

Figura 6

Las escenas de los reels y el promedio de las revisitas del grupo de control y experimental

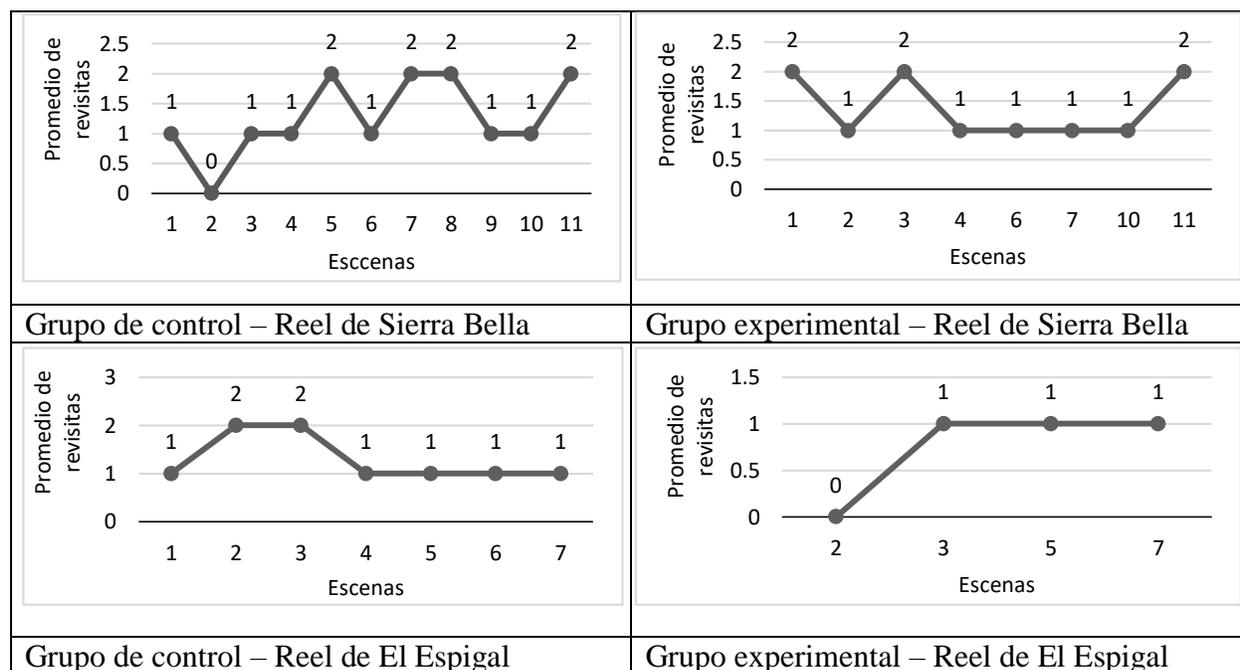


Figura 6. A continuación se muestra las líneas y los puntos de datos del reel de producto de la cafetería Sierra Bella, contemplado en 25 segundos y dividido en 11 escenas para el grupo de control (1): 1 (portafiltro), 2 (dosificación del café), 3 (compactación del café), 4 (ajuste del portafiltro), 5 (espresso), 6 (espumador de leche), 7 (latte art), 8 (presentación del cappuccino), 9 (cappuccino), 10 (logotipo) y 11 (información de contacto). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 5, 8 y 9 para el grupo experimental (2). La cafetería El Espigal, contemplado en 17 segundos y dividido en 7 escenas para el grupo de control (1): 1 (granos de café), 2 (espumador de leche), 3 (leche), 4 (espresso), 5 (cacao en polvo), 6 (virutas de chocolate), 7 (logotipo). Y 18 segundos con la ausencia de las escenas 1, 4 y 6 para el grupo experimental (2). Los datos corresponden al grupo 1 y 2, de acuerdo con el promedio de revisitas.

Ambos grupos al visualizar el reel de la cafetería Sierra Bella arrojaron un promedio de entre 1 y 2 revisitas. Sin embargo, el grupo de control presentó ausencia de revisitas en la escena 2 (dosificación del café), lo cual no sucede en el grupo experimental. El grupo de control mantiene constantes subidas y bajadas en los resultados de las revisitas, a diferencia del grupo experimental que generó los picos más relevantes en las escenas de 1 (portafiltro), 3 (compactación del café) y 11 (información de contacto). Por otro lado, en el reel de la cafetería El Espigal las escenas 2 (espumador de leche) y 3 (leche) generaron el mismo promedio de revisitas en el grupo de control.

El grupo experimental inició con la ausencia de revisitas, sin embargo, obtuvo una elevación de 1 revisita en las próximas escenas.

Discusión de resultados

Las escenas que se evidencian en cada fase de elaboración de un producto han generado diferentes reacciones y captado la atención, principalmente aquellos clips caracterizados por el portafiltro y el espumador de leche. La exhibición de estas escenas se ha convertido en un punto focal de interés, teniendo en cuenta la propuesta de Menéndez (2019) la producción del producto es efectiva para atraer y mantener la atención del público, estructurada para capturar el grado de interés y conexión con la experiencia del producto y así, apreciar un producto finalizado que genere mayor deseo para su adquisición.

Otra respuesta frecuente del espectador se refleja con la presencia del logotipo en los reels de manera inmediata (primera fijación). Considerado como un elemento visualmente atractivo, comportándose como vínculo intangible de asociación con la marca y la identidad visual. Siguiendo la línea de Fernández (2020) este enfoque estratégico, fortalece la visibilidad y reconocimiento de la marca, para ampliar su alcance y destacar en el panorama diversificado de propuestas similares.

Si bien el análisis se realiza bajo los clips de las escenas principales (portafiltro, espumador de leche y logotipo). En contraste, la presentación de los ingredientes destinados a la elaboración de la bebida suscita un nivel de interés y respuesta notablemente inferior. De esta forma, se evidencia que el contenido demostrativo en la audiencia se manifiesta como el mayor anhelo por presenciar el proceso de elaboración y el resultado final, más que centrarse en los elementos constitutivos empleados.

Conclusiones

Los hallazgos de este trabajo contribuyen, no cabe duda, a aportar un mayor conocimiento académico y empresarial en torno a un concepto muy relevante dentro de la investigación en las estrategias de marketing digital en este caso, Instagram. Respecto a las implicaciones académicas, se ha evidenciado empíricamente la naturaleza multidimensional al momento de estructurar los reels de las marcas de cafeterías, descubriéndose como un espacio para mostrar contenido demostrativo en la audiencia como un anhelo por presenciar el proceso de elaboración y el resultado final, al momento de elaborar un producto.

El análisis de los reels de las marcas de cafeterías ha puesto de relieve que la exhibición detallada de cada fase en la elaboración de un producto, especialmente cuando existió clips caracterizados por el portafiltro y el espumador de leche emerge sentimientos positivos, que captan y retienen la atención, como puntos focales de interés, así como, observar la bebida elaborada, en consecuencia, la audiencia evocó mayor conexión y despertó un deseo afectivo en el potencial proceso de elección.

También se ha puesto de manifiesto que el logotipo que aparece en los reels de las marcas de cafeterías (Sierra Bella y El Espigal) atraen y mantienen la atención en mayor medida, como una escena de identidad visual. Sin embargo, cuando se trata de emparejar las escenas de presentación de los ingredientes para la elaboración de la bebida reproduce una respuesta notablemente baja, posiblemente porque compiten con propiedades de clips de imágenes físicas en las escenas que provocan esta disminución de atención.

Finalmente, la audiencia muestra un mayor deseo cuando observa una visión central de asignación preferencial abierta al producto final, más que centrarse en los elementos constitutivos controlados por tareas recurrentes que revelan un procesamiento automático de contenido cognoscitivo antes de contenido afectivo.

Referencias bibliográficas

- Allende, M. (2021). *¿Mejoran los influencers la credibilidad de la marca? El Product Placement como estrategia en Instagram* [Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/61554>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes* [Universidad Nacional de San Martín]. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Andrade, E., & Soria, R. (2022). *Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36232>
- Arredondo, E., & Chang, T. (2022). La técnica de seguimiento ocular y el estudio de modelos tácitos mediante criterios subjetivos y conductuales. *Innovaciones Educativas*, 24(36), 37–55. <https://doi.org/10.22458/ie.v24i36.3894>
- Bautista, J., Castro, J., & Abril, M. (2023). Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing. *Revista Científica Ecociencia*, 10(2), 1–26. <https://doi.org/10.21855/ECOCIENCIA.102.778>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25–31. <https://doi.org/10.5377/REUCA.V0I10.10575>
- 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>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- 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>
- Fernández, M. P. (2020). *Contribución e implementación al sistema de redes sociales como herramienta para la promoción en el área de marketing de ventas en la agencia y operadora de viajes Etreva Travel* [Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25589>

- Gómez, D., Muñoz, F., Paramio, A., Serrano, C., & Liébana, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de eye-tracking. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 33–60. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>
- Gutiérrez, C. (2019). Registro de movimientos oculares con el eye tracker Mobile eye XG. *Colección Logos Vestigium N°6 Editorial Universidad Católica de Colombia*. <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/gpd-registro-de-movimientos-oculares-con-el-eye-tracker-mobile-eye-xg-coleccion-logos-vestigium-n-6.html>
- Higueras, J. L., & Rueda, M. del R. (2023). *Desarrollo de la atención visual: un estudio de seguimiento ocular* [Universidad de Granada]. <https://hdl.handle.net/10481/79018>
- Jiménez, S. S. (2022). Medición de las relaciones discursivas con «eye tracking» en español peninsular. Límites entre paráfrasis y reformulación a partir del tipo de movimiento ocular. *Studia Linguistica Romanica*, 7, 98–125. <https://doi.org/10.25364/19.2022.7.5>
- Liberal, S., & Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (McGraw-Hil). <https://bit.ly/3QwWRso>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Manjarres, G. (2021). *Análisis de la red social Instagram como medio de publicidad* [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9881>
- Menéndez Rubiera, L. (2019). Comunicación de producto con los actuales medios digitales. Nuevas formas de negocio a través de las plataformas en la red [Universitat Politècnica de Valencia]. In *Universitat Politècnica de Valencia*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/131283>
- Monge, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram* [Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/111149>
- Navarrete, K. E. (2023). *Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic* [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11529>
- Negi, S., & Mitra, R. (2020). Fixation duration and the learning process: an eye tracking study with subtitled videos. *Journal of Eye Movement Research*, 13(6), 1–15. <https://doi.org/10.16910/JEMR.13.6.1>
- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones. *Red Marka, Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76–94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 563695. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.02088/BIBTEX>
- Otero, J. M. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223–264. <https://bit.ly/3Ys4Itl>
- Pérez, J., Rojas, F., & Vila, J. (2019). El seguimiento ocular como una medida conductual de la atención empleando diapositivas del IAPS. *Revista de Psicología y Ciencias Del Comportamiento de La Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 10(1), 63–73. <https://doi.org/10.29059/RPCC.20190602-81>

- Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2). <https://doi.org/10.24054/FACE.V21I2.1102>
- Rajas, M., Sutil, L., & Canorea, H. (2022). Técnicas neurocientíficas aplicadas a estímulos audiovisuales: análisis cognitivo-emocional de anuncios de Heineken durante la COVID-19. *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1836>
- Rodríguez, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia Administrativa*, 1. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>
- Sánchez, B., & Jiménez, A. I. (2022). *Love brand y el éxito del engagement con el cliente. Caso Estrella Galicia* [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56395>
- Sánchez, E., Toural, C., Membiela, M., & Crespo, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331–344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>
- Schianchi, A., Bender, L., Guerra, I., & Ito, G. (2021). Visualizar la mirada. Exploración artística a partir del seguimiento de ojos con imágenes en movimiento. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 129, 247–258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8352592&info=resumen&idioma=ENG>
- Şik, E., & Soba, M. (2021). Eyes do not lie. Investigation of the effectiveness of outdoor advertising instruments: an applied neuromarketing research with eye-tracking technique. *Acta Bioethica*, 27(2), 235–246. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2021000200235>
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241–248. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.02.062>
- Vianney, B., Ponce, A., Gloria, D., & Garay, O. R. (2022). Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 0(56), 143–163. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2022.156.09>
- Wang, S., & Borrás, J. M. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Universitat Politècnica de Valencia]. <http://bit.ly/40EWGy9>
- Wisiecka, K., Krejtz, K., Krejtz, I., Sromek, D., Cellary, A., Lewandowska, B., & Duchowski, A. (2022). Comparison of Webcam and Remote Eye Tracking. *Eye Tracking Research and Applications Symposium (ETRA)*. <https://doi.org/10.1145/3517031.3529615>