REVISTA CIENTÍFICA
Ciencia y Método
ISSN 3103-1072

EDITORIAL GRUPO AEA

Artículo Científico

Percepción de marca en publicidad tradicional y digital: un enfoque metodológico comparativo mediante eye tracking en España y Ecuador

Brand perception in traditional and digital advertising: a comparative methodological approach using eye tracking in Spain and Ecuador

Mendoza-Vargas Emma Yolanda [1]
https://orcid.org/0000-0002-0220-4328
emendoza@uteq.edu.ec
Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Villarroel-Puma, Marco Fernando [2]
http://orcid.org/0000-0001-9288-6221
mvillarroel@uteq.edu.ec
Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Chimborazo-Azogue, Luis Edwin [3]
https://orcid.org/0000-0001-7898-4837
lchimborazoa@uteq.edu.ec
Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Zambrano-Gamboa, Edison David [4]
https://orcid.org/0009-0008-0205-2791
ezambranog3@uteq.edu.ec
Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Autor de correspondencia [1]

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n4/290

Resumen: Este artículo presenta una guía metodológica para analizar y comparar el impacto de las estrategias publicitarias en medios tradicionales y digitales en la percepción del consumidor hacia la marca Hugo Boss (*The Scent for Men*) en España y Ecuador. El objetivo principal fue proporcionar los pasos o fases a seguir para obtener una comprensión integral del comportamiento del cliente. La metodología empleada implicó una revisión bibliográfica, a partir de la cual se propone un diseño de investigación experimental controlado que aplica *eye tracking* para medir fijaciones visuales en zonas de interés (frascos, modelos, logo, eslogan, elementos gráficos) junto con otros instrumentos cuantitativos y cualitativos para evaluar percepción, emoción e intención de compra. La propuesta metodológica evidencia la pertinencia de integrar técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar comparativamente la respuesta de los consumidores ante estímulos publicitarios en distintos contextos culturales, destacando la utilidad de la triangulación metodológica para fortalecer la validez y confiabilidad del estudio. Se concluye que la guía propuesta ofrece un marco metodológico útil para futuras investigaciones en publicidad, al combinar datos estadísticos y subjetivos que enriquecen la comprensión del impacto publicitario en distintos medios y contextos culturales, además de plantear recomendaciones para el diseño ético y confiable del trabajo de campo con *eye tracking*.

Palabras clave: *Eye tracking*, estrategias publicitarias, percepción del consumidor.

Received: 19/Sep/2026
Accepted: 15/Oct/2026
Published: 12/Nov/2026

Cita: Mendoza-Vargas, E. Y., Villarroel-Puma, M. F., Chimborazo-Azogue, L. E., & Zambrano-Gamboa, E. D. (2026). Percepción de marca en publicidad tradicional y digital: un enfoque metodológico comparativo mediante eye tracking en España y Ecuador. *Revista Científica Ciencia Y Método*, *4*(4), 342-359. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n4/290

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)
https://revistacym.com
revistacym@editorialgrupo-aea.com
info@editoriagrupo-aea.com

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**

Abstract:

This article presents a methodological guide for analyzing and comparing the impact of advertising strategies in traditional and digital media on consumers' perception of the Hugo Boss brand (The Scent for Men) in Spain and Ecuador. The main objective was to provide the steps or phases required to obtain a comprehensive understanding of consumer behavior. The methodology involved a literature review, based on which a controlled experimental research design is proposed using eye tracking to measure visual fixations in areas of interest (bottles, models, logo, slogan, and graphic elements), together with other quantitative and qualitative instruments to assess perception, emotion, and purchase intention. The methodological proposal highlights the relevance of integrating quantitative and qualitative techniques to comparatively examine consumer responses to advertising stimuli across different cultural contexts, emphasizing the usefulness of methodological triangulation in strengthening the validity and reliability of the study. It is concluded that the proposed guide provides a useful methodological framework for future research in advertising by combining statistical and subjective data that enhance the understanding of advertising impact across different media and cultural contexts, while also offering recommendations for the ethical and reliable design of eye-tracking fieldwork.

Keywords: Eye tracking, advertising strategies, consumer perception.

1. Introducción

En la actualidad, comprender la eficacia de los mensajes publicitarios constituye un aspecto de alto interés para las organizaciones, especialmente ante la creciente presencia de formatos digitales y la coexistencia de estos con los medios tradicionales. En este contexto, el análisis de la respuesta del consumidor ante los estímulos publicitarios ha adquirido relevancia para identificar los elementos que captan su atención y contribuyen a la efectividad de la comunicación. Gómez et al. (2024) aplicaron técnicas de *eye tracking* para evaluar la eficacia publicitaria en entornos digitales, evidenciando la utilidad del seguimiento ocular para analizar la atención generada por distintos elementos presentes en los anuncios.

El *eye tracking* se ha convertido en una herramienta fundamental para comprender los procesos cognitivos y conductuales que inciden en las decisiones de compra de los consumidores. Nordfält y Ahlbom (2024) explican que, cuando se aplica de forma ética, esta tecnología ofrece una visión de los patrones de atención y de las respuestas conductuales de clientes o usuarios de una marca determinada, difícilmente obtenible mediante otras vías. En el contexto del marketing, el *eye tracking* ha permitido analizar la eficacia de distintos elementos visuales, desde el diseño de un envase (Biswas et al., 2024) hasta la publicidad en diferentes formatos (Grewal et al., 2023; Chen et al., 2024). Su propósito se orienta a comprender cómo captar y mantener la atención del

consumidor, así como a identificar los elementos visuales que adquieren mayor relevancia durante la exposición a estímulos comerciales (Chen et al., 2024; Huddleston et al., 2023).

El *eye tracking* constituye una herramienta relevante para estudiar procesos cognitivos y conductuales vinculados con las decisiones de compra. Su desarrollo tecnológico ha permitido incrementar progresivamente la precisión en el registro de los movimientos oculares y ampliar sus aplicaciones en el análisis del comportamiento del consumidor y de la atención visual ante distintos estímulos de marketing.

No obstante, el *eye tracking* enfrenta desafíos, especialmente los relacionados con el sesgo del observador. Nordfält y Ahlbom (2024) advierten que esta tecnología debe emplearse con criterios claros para responder preguntas específicas de investigación, procurando reducir el posible impacto que la presencia del dispositivo pueda generar sobre el comportamiento natural del consumidor. El cuidado de estos aspectos resulta esencial para garantizar que los datos obtenidos sobre el impacto de la publicidad en medios tradicionales y digitales sean útiles para el análisis del comportamiento del consumidor. En este sentido, el *eye tracking* constituye una herramienta aplicable a la investigación en publicidad y marketing. Por ello, resulta pertinente emplearlo para comparar mercados con diferentes características culturales y de comportamiento, como España y Ecuador, considerando las diferencias y similitudes existentes entre sus consumidores.

En este contexto, el crecimiento de los medios digitales ha transformado las estrategias publicitarias y ha generado nuevas formas de interacción entre las marcas y los consumidores (Herrera-Enríquez & Urresta-Yépez, 2024). No obstante, los medios tradicionales continúan formando parte de las estrategias de comunicación, por lo que resulta pertinente analizar comparativamente el efecto de ambos formatos sobre la percepción de marca. Esta comparación adquiere especial relevancia en marcas con presencia internacional, como Hugo Boss, que desarrollan acciones publicitarias en distintos mercados y contextos culturales. En esta misma línea, Mendoza et al. (2025) señalan que la efectividad de las estrategias publicitarias digitales y tradicionales puede variar según el contexto cultural y el nivel de exposición tecnológica de los consumidores, evidenciándose diferencias en los patrones de atención visual entre España y Ecuador. De ahí la necesidad de un análisis comparativo que permita valorar cómo ambas estrategias impactan en la percepción de la marca.

Partiendo de lo anterior, el presente artículo tiene como objetivo presentar una guía metodológica para el trabajo de campo a implementar con vistas a analizar y comparar el impacto de las estrategias de publicidad en medios tradicionales y digitales en la percepción del consumidor hacia la marca Hugo Boss (*The Scent for Men*). La propuesta se basa en el uso de la tecnología de *eye tracking* en consumidores de España y Ecuador, complementada con encuestas post-estímulo y entrevistas cualitativas, con lo cual se obtendrá mayor rigurosidad y confiabilidad durante la

investigación, respondiendo al limitado abordaje científico que persiste sobre el empleo del neuromarketing en contextos diferentes, desde un enfoque comparativo y experimental.

Marco teórico

Eye tracking, área en crecimiento del neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que integra conocimientos de neurociencia y marketing con el propósito de comprender mejor el comportamiento del consumidor. Tichindelean et al. (2021) señalan que las respuestas de los consumidores ante los estímulos, así como sus preferencias, pensamientos, emociones y comportamientos, constituyen elementos relevantes para la investigación en marketing. Desde esta perspectiva, el neuromarketing permite complementar la información expresada conscientemente por los consumidores mediante mediciones objetivas de sus respuestas ante distintos estímulos de marketing.

Los antecedentes del neuromarketing se remontan a las primeras investigaciones que incorporaron técnicas psicofisiológicas para analizar las respuestas de los consumidores ante estímulos comerciales y publicitarios. Estos enfoques permitieron complementar las técnicas tradicionales de investigación de mercados mediante mediciones objetivas relacionadas con la atención y el procesamiento de los estímulos. Sin embargo, fue a comienzos del siglo XXI cuando este tipo de investigaciones comenzó a consolidarse como un campo específico, especialmente a partir de 2002, año en que se atribuye a Ale Smidts la introducción del término “neuromarketing”.

De este enfoque emerge, el *eye tracking* constituye una técnica que permite registrar los movimientos oculares y las fijaciones de la mirada durante la exposición a distintos estímulos visuales. Su aplicación permite analizar la distribución de la atención e identificar los elementos que adquieren mayor relevancia durante la observación. Por estas características, el *eye tracking* se ha incorporado progresivamente a las investigaciones de marketing como una herramienta útil para estudiar el comportamiento visual del consumidor ante diferentes estímulos comerciales y publicitarios.

El *eye tracker* se basa en una cámara fija o móvil que registra los movimientos oculares del individuo y permite identificar dónde, cuándo y en qué secuencia se observan determinados elementos de un estímulo visual, ya sea estático o dinámico. Entre las principales métricas que proporciona se encuentran el tiempo hasta la primera fijación, la duración de las fijaciones, los movimientos sacádicos, el orden de observación y las variaciones en la dilatación pupilar. Estas métricas permiten analizar con mayor precisión los elementos que captan la atención visual y facilitan la obtención de información cuantitativa sobre la respuesta del individuo ante los estímulos evaluados. Por ello, el *eye tracking* constituye una técnica de utilidad para el estudio del comportamiento visual del consumidor en contextos de marketing.

Una de las principales ventajas del *eye tracking* es su capacidad para proporcionar datos objetivos sobre la atención visual de los consumidores. Esta tecnología permite registrar patrones de fijación, duración de la mirada y recorridos visuales, aportando información sobre la manera en que las personas procesan los estímulos durante una situación de compra. De este modo, el seguimiento ocular incorpora una dimensión objetiva al análisis del comportamiento del consumidor y complementa la información obtenida mediante técnicas tradicionales de investigación de mercados.

La combinación de datos de seguimiento ocular con protocolos de pensamiento en voz alta u otros enfoques cualitativos permite obtener una comprensión más amplia del recorrido del cliente. Como tecnología de recopilación de datos, el *eye tracking* puede registrar comportamientos de compra detallados con mínima interferencia o sesgo. Esta integración de información objetiva y cualitativa contribuye a enriquecer el análisis del comportamiento del consumidor y a sustentar la toma de decisiones en marketing.

El uso del *eye tracking* puede implicar costos elevados para algunas organizaciones y requiere conocimientos técnicos especializados para el procesamiento e interpretación de los datos. De acuerdo con Novák et al. (2024), otra de sus limitaciones es que la información obtenida mediante seguimiento ocular no permite explicar por sí sola todos los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en el comportamiento del consumidor, por lo que resulta pertinente complementarla con otras técnicas que permitan alcanzar una comprensión más integral.

A pesar de sus limitaciones, el *eye tracking* aporta información relevante sobre la atención visual del consumidor y complementa otras técnicas empleadas para analizar la percepción y la respuesta ante estímulos publicitarios. En este sentido, constituye un recurso útil para evaluar estrategias de comunicación y comprender con mayor profundidad el comportamiento visual del consumidor

Percepción de marca y neuromarketing

En este estudio, la percepción de marca toma como punto de partida el enfoque de Keller (1993), quien plantea que el conocimiento de marca se configura a partir de la notoriedad (*brand awareness*) y de la imagen de marca, entendida a través de las asociaciones que el consumidor mantiene en su memoria. Sobre esta base, la presente propuesta incorpora, para su análisis, dimensiones relacionadas con la atención visual, la respuesta emocional, la comprensión del mensaje y la intención de compra. Estas dimensiones serán examinadas mediante técnicas complementarias: el *eye tracking* permitirá registrar objetivamente la atención visual, mientras que la encuesta post-estímulo, la escala SAM y las entrevistas permitirán profundizar en las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales del consumidor. De esta manera, se articula el enfoque teórico de la percepción de marca con las variables definidas para el estudio.

Tabla 1

Percepción de marca y las dimensiones operativas neuro

Base teórica y variables de la propuesta	Dimensión operativa	Descripción
Conocimiento de marca (Keller, 1993)	Dimensión sensorial/visual (atención)	El *eye tracking* permite identificar qué elementos de la marca concentran mayor atención visual; la recordación debe evaluarse mediante instrumentos posteriores.
Imagen y asociaciones de marca (Keller, 1993)	Dimensión emocional	Las asociaciones positivas o negativas pueden relacionarse con la respuesta emocional. La escala SAM permite valorar cuantitativamente estas respuestas mediante autorreporte pictográfico.
Comprensión del mensaje (variable incorporada en la propuesta)	Dimensión cognitiva	Permite examinar la claridad del mensaje, la interpretación de la propuesta de valor y la congruencia con las expectativas del consumidor.

Nota: Elaboración propia con base en Keller (1993) y aportes de neuromarketing (Autores, 2026).

Percepción y eye tracking en un escenario intercultural

La percepción implica la selección e interpretación de los estímulos presentes en el entorno. Tichindelean et al. (2021) explican que una parte esencial del proceso perceptual está representada por la selección perceptual, es decir, por aquello que los consumidores eligen observar e interpretar. A su vez, este proceso puede verse influido por factores internos, como las actitudes, expectativas y motivaciones, así como por factores externos relacionados con las características visuales del estímulo, entre ellas el color, la forma, el movimiento y la iluminación.

Numerosas investigaciones han aportado al conocimiento actual sobre el uso del seguimiento ocular vinculando al tema de la percepción y el marketing:

- Creación y evaluación de publicidad (Biswas et al., 2024; Chen *et al*., 2021): Comprender dónde mira el consumidor al visualizar un anuncio, el orden en que se observan los diferentes elementos, o identificar qué tipo de emociones desencadena un mensaje específico, son aspectos fundamentales para diseñar o mejorar anuncios.
- Diseño de empaques (Huddleston *et al*., 2023): El color, la forma y elementos diferenciadores únicos pueden hacer que un producto sea memorable.
- Estrategias de precio: Se pueden estudiar conceptos psicológicos como precios psicológicos, umbrales absolutos y diferenciales en la adaptación de precios, y otras teorías que fundamentan el proceso de evaluación de precios por el consumidor, brindando ventajas competitivas a la empresa.
- Comercio minorista (Nordfält & Ahlbom, 2024): Aspectos de mercado como la posición del producto en la estantería, así como elementos ambientales del

espacio de compra -iluminación, aromas, colores- pueden analizarse en tienda utilizando dispositivos como gafas de *eye tracking* o cascos EEG.

- Desarrollo de producto: Además de la opinión verbalizada por los consumidores sobre determinados productos, la investigación en neuromarketing aporta datos sobre las conexiones psicológicas y neuronales que el cerebro establece respecto a un posible nuevo producto.
- Diseño de sitios web y aplicaciones (Tichindelean *et al*., 2021): Aspectos tales como la posición de la información, la dinámica, el formato o el contenido pueden influir significativamente en el tiempo que los consumidores permanecen en una web o aplicación y en la percepción que forman sobre el negocio. Las técnicas de neuromarketing abren una nueva vía para entender cómo los usuarios perciben estos elementos y qué se puede hacer para mejorar la usabilidad del sitio o app.

El *eye tracking* constituye una herramienta que contribuye a analizar la atención visual del consumidor ante el producto o la marca y estímulos publicitarios, apoyando estrategias de neuromarketing que buscan no solo entender la conducta consciente sino también anticipar comportamientos basados en la percepción visual. Pero en el uso de esta técnica juega un papel clave la cultura o las dimensiones culturales de los participantes en los estudios, en tanto, que influyen directamente en la forma en que las personas interpretan los estímulos visuales, jerarquizan la información y asignan valor simbólico a los elementos publicitarios (Moriuchi & Moriyoshi, 2024). En esta misma línea, Mendoza et al. (2026) señalan que la interpretación de los resultados obtenidos mediante *eye tracking* debe considerar las diferencias culturales y contextuales de los consumidores, debido a que estas pueden influir en la percepción y en la respuesta emocional frente a los estímulos publicitarios.

Las dimensiones culturales, tales como masculinidad vs. feminidad, pertenencia a una clase o grupo social, postura individualista o colectivista, pueden modificar significativamente los patrones de atención y respuesta emocional frente a un mismo anuncio. Por tanto, el *eye tracking*, si bien es una herramienta objetiva y precisa para medir la percepción de los clientes o usuarios, debe ser interpretado también considerando el marco cultural de los consumidores, para que sus resultados sean realmente relevantes y creíbles, de modo que se formulen estrategias publicitarias eficaces y culturalmente coherentes.

2. Materiales y métodos

El presente trabajo parte de un enfoque cualitativo, es decir, se centra en la descripción de los principales rasgos y cualidades que deben cumplir las distintas fases que componen la guía metodológica para dar respuesta al objetivo de analizar el impacto de las estrategias publicitarias tradicionales y digitales en la percepción del consumidor hacia la marca Hugo Boss (*The Scent for Men*), en España y Ecuador.

Para ello, se emplea el método bibliográfico-documental, mediante el cual se identifican, valoran y sistematizan artículos científicos que permitan fundamentar y justificar la guía metodológica, basada en aquellas investigaciones previas relacionadas con la implementación de técnicas del neuromarketing como el *eye tracking* en las estrategias publicitarias. Esta revisión permite fundamentar teóricamente cada fase propuesta en la guía metodológica. Asimismo, se utiliza el análisis de contenido para describir las prácticas metodológicas más pertinentes y relevantes empleadas en los estudios que son antecedente del presente.

Para la selección de los artículos se establecieron los siguientes criterios de inclusión: a) Artículos pertenecientes a revistas indexadas; b) Artículos científicos enfocados en evaluar el uso del seguimiento ocular o *eye tracking* (como fijaciones, duración de mirada o zonas de interés) para medir la percepción de consumidores; c) Periodo de publicación de los últimos 10 años; d) Artículos que expresan resultados tanto teóricos como empíricos; e) contemplar estudios desarrollados o aplicados en España y Ecuador.

Se llevó a cabo una búsqueda detallada en bases de datos científicas reconocidas, como Scopus, SciELO, Redalyc y Google Scholar, con el objetivo de identificar investigaciones relevantes publicadas en los últimos diez años, relacionadas con el uso de *eye tracking* en estrategias publicitarias tradicionales y digitales, desarrolladas en distintos contextos, con especial interés en estudios realizados en España y Ecuador.

En un primer momento, se identificaron 29 artículos potencialmente pertinentes a partir de combinaciones de palabras clave como “neuromarketing y publicidad”, “*eye tracking* en marketing”, “percepción y publicidad”, “estrategias publicitarias digitales y tradicionales”, y “consumidor España y Ecuador”. Posteriormente, se aplicaron los criterios de inclusión quedando una cantidad de 10 estudios que cumplían al menos con cuatro de los cinco criterios establecidos.

A partir de esta revisión, se proponen los pasos del trabajo de campo, atendiendo a aspectos clave como viabilidad, rigurosidad, confiabilidad y las características culturales de los distintos contextos que se pretenden intervenir: España y Ecuador. A diferencia de estudios empíricos, el presente trabajo busca ofrecer una herramienta teóricamente fundamentada para futuras investigaciones en el campo de la publicidad.

3. Resultados

3.1. Fase 1. Delimitación de los objetivos del trabajo de campo

Todo diseño metodológico de investigación parte necesariamente de la delimitación de los objetivos, y es la rigurosidad con la que se cumple este proceso lo que hace exitoso al estudio. A propósito de ello, las investigaciones tanto de España como de

Ecuador que se han consultado coinciden con lo anterior y plantean objetivos concretos en casi todos los casos.

Por ejemplo, en España, Crespo-Tejero et al. (2024) utilizaron técnicas de neuromarketing para evaluar las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales generadas por los recursos visuales de comunicación de dos compañías (Foster's Hollywood y VICIO), con la finalidad de identificar las estrategias más efectivas. Por su parte, Gómez et al. (2024) emplearon técnicas de *eye tracking* para analizar el impacto de diversos anuncios de enoturismo en los consumidores; Cruz-Dantas et al. (2021) utilizaron técnicas de neuromarketing para analizar la percepción cognitiva de los usuarios al interactuar con estímulos visuales. Asimismo, Salazar (2021) comprobó la pertinencia del *eye tracking* como tecnología para estudiar las reacciones ante estímulos de marketing de productos médicos.

En Ecuador, Pérez-Quishpe y Castro-Analuiza (2024) analizaron el impacto que los reels tienen en los clientes por medio del uso del software de seguimiento ocular RealEye; Bautista et al. (2023) demostraron el potencial del seguimiento ocular (*eye tracker*) mediante el análisis de datos cualitativos; Herrera-Enríquez et al. (2022) emplearon técnicas de neuromarketing para identificar los factores inconscientes que influyen en la manera en que los consumidores perciben y establecen sus preferencias en relación con la industria cervecera. Asimismo, Castelo-Salazar (2022) se centraron en medir el impacto de los códigos visuales y lingüísticos empleados en la publicidad de la quinua por parte del gobierno ecuatoriano.

Nordfält y Ahlbom (2024) señalan que el uso de la tecnología de *eye tracking* implica la delimitación precisa y clara de los objetivos y preguntas de investigación, de modo que la tecnología no se utilice de forma indiscriminada, sino que permita obtener datos relevantes, evitando errores y garantizando la validez del estudio. Esto supone que para utilizar *eye tracking* de manera efectiva, es necesario definir claramente qué se busca medir y cómo diseñar la interacción del sujeto para que los datos reflejen con precisión las variables de interés (Tichindelean et al., 2021).

De ahí que el presente estudio se centre en tres cuestiones fundamentales: a) atención visual y retención de información; b) diferencias en la percepción y actitud hacia la marca antes y después de la exposición a los estímulos; c) analizar las diferencias culturales en la respuesta de los consumidores españoles y ecuatorianos. Lo anterior nos conduce necesariamente a la selección de la muestra de investigación como segunda fase de esta guía de trabajo de campo.

3.2. Fase 2. Selección de la muestra y estímulos publicitarios

Para fines de esta investigación, se estima seleccionar una muestra intencional de 60 participantes, 30 en Ecuador y 30 en España, que serán expuestos a estímulos publicitarios de Hugo Boss en medios tradicionales (spot de TV o anuncio impreso) y digitales (videos en Facebook o Instagram).

La selección de consumidores de España y Ecuador permite comparar las respuestas publicitarias en dos contextos culturales diferentes. En España, algunos estudios han identificado una mayor valoración de aspectos como la autenticidad y la originalidad dentro de determinadas estrategias de comunicación (Fragoso, 2022). En Ecuador, diferentes investigaciones destacan la relevancia de los valores tradicionales, la identidad y el sentido de pertenencia en la comunicación y el comportamiento del consumidor (Cedeño-Moncayo & Lemoine-Quintero, 2025). En este sentido, la comparación busca analizar las respuestas de los consumidores considerando las particularidades de cada contexto.

A continuación, se describe el perfil y los criterios de selección de los participantes del estudio.

Tabla 2

Perfil de participantes en el estudio

Característica	Descripción
Género	Principalmente hombres (aunque también pueden participar mujeres compradoras para regalar).
Edad	Jóvenes y adultos entre los 18 y 35 años.
Nivel socioeconómico	Medio–medio alto–alto, con poder adquisitivo para productos premium.
Estilo de vida	Urbanos, activos, interesados en moda, cuidado personal y proyección de una imagen sofisticada.
Personalidad	Seguros de sí mismos, modernos, valoran la elegancia, el éxito y la sensualidad discreta.
Hábitos de consumo	Compran en tiendas departamentales, boutiques y perfumerías. Están expuestos a publicidad en redes sociales y revistas de moda. Buscan experiencias de marca (videos emocionales, *storytelling*).
Ubicación	Zonas urbanas y cosmopolitas, con acceso a medios tradicionales y digitales.

Nota: (Autores, 2026).

En cuanto a los estímulos publicitarios, se seleccionaron piezas de la marca Hugo Boss por su reconocimiento internacional y su presencia tanto en campañas tradicionales como digitales. La elección de spots televisivos, anuncios impresos y contenidos digitales en plataformas como Facebook e Instagram permite contrastar la eficacia de medios convencionales y virtuales. Esta selección posibilita analizar cómo varía la atención y la percepción del consumidor ante distintos formatos publicitarios en los contextos de España y Ecuador.

Tabla 3

Tipos de estímulos tradicionales vs. digitales a considerar

Medio	Estímulo específico	Descripción	AOIs (Zonas de interés)
Tradicional	Spot de TV – Hugo Boss The Scent for Men	Comercial emitido originalmente en televisión y usado en revistas online, mostrando un ambiente elegante.	Logo, rostro del modelo, frasco de perfume, eslogan.
Tradicional	Anuncio impreso de revista	Imagen estática en revistas de moda mostrando el frasco, textura y tipografía premium.	Frasco, textura del fondo, texto descriptivo, logo.
Digital	Publicación en Facebook	Video corto promocional adaptado para redes, con llamado a la acción y hashtag oficial.	Botón “comprar”, logo, frasco, animación, texto interactivo.

Digital	Campaña en Instagram (stories o reels)	Fragmentos de *backstage*, unboxing del perfume o declaraciones del embajador, adaptados a redes sociales.	Frasco, interacción con el modelo.

Nota: (Autores, 2026).

3.3. Fase 3. Construcción y aplicación de técnicas de recolección

La revisión de la Literatura que realiza Bautista et al. (2023), hace énfasis en que la mayoría de las investigaciones vinculadas al *eye tracking* se basan en mediciones cuantitativas, centradas en recopilar datos como duración de la fijación, frecuencia, secuencia y distribución espacial de la mirada para obtener información objetiva del comportamiento visual del consumidor. Para ello, se emplean tecnologías avanzadas como cámaras y dispositivos de seguimiento ocular (*eye trackers*) para registrar movimientos oculares y extraer métricas clave como fijación, sacudidas (sacadas), área de interés, ruta de escaneo, velocidad y duración de movimientos, que permiten un análisis riguroso del comportamiento visual.

Asimismo, existen estudios que recopilan datos tanto en entornos controlados de laboratorio como en situaciones reales, permitiendo una mayor validez ecológica de los resultados (Nordfält & Ahlbom, 2024). No obstante, aunque predominan los métodos cuantitativos, algunos estudios recientes incorporan análisis cualitativos para interpretar de manera más profunda la naturaleza de los patrones de mirada y su relación con la percepción y comportamiento del consumidor (Bautista et al., 2023; Nordfält & Ahlbom, 2024; Tichindelean et al., 2021); para comprender no solo dónde se dirige la atención, sino también las razones cognitivas detrás de ella, lo que enriquece el análisis y la interpretación.

En este sentido, Tichindelean et al. (2021) añaden que combinar variables objetivas medidas (como fijación, duración, movimientos sacádicos) con variables subjetivas expresadas (por medio de cuestionarios) permite obtener conclusiones relevantes respecto al impacto de la publicidad empleada en la experiencia del usuario. Sin embargo, en la revisión realizada no se identificaron investigaciones recientes en España o Ecuador que combinaran el método cuantitativo y cualitativo. En unos casos se centran en investigaciones teóricas (Bautista et al., 2023; Fragoso, 2022); en otros, en investigaciones empíricas (Gómez et al., 2024); siendo estas últimas las más recurrentes.

De ahí la novedad que representa la presente investigación al proponer un enfoque mixto de investigación (es decir, que combina métodos cualitativos y cuantitativos), pues interesa lograr una comprensión integral del impacto de las estrategias publicitarias en medios tradicionales y digitales sobre la percepción del consumidor hacia la marca de Hugo Boss (*The Scent for Men*). La investigación implica un diseño experimental comparativo intercultural, basado en un ambiente controlado para garantizar que las comparaciones entre grupos sean válidas y confiables. La segmentación en dos muestras nacionales (España y Ecuador) y en dos tipos de

recursos de marketing (tradicional y digital) favorece una evaluación del impacto de cada medio en contextos culturales distintos.

Esta perspectiva se aplica mediante tres técnicas complementarias. La primera etapa se basa en el uso de la tecnología *eye tracking*, la cual permite medir la atención visual mediante indicadores como las fijaciones, su duración y las trayectorias oculares en zonas de interés (AOIs), por ejemplo, el logotipo, los colores, la imagen del modelo, el frasco y el empaque. Estas métricas proporcionan datos cuantificables sobre la forma en que los consumidores distribuyen su atención frente a los anuncios presentados en diferentes medios.

Seguidamente, se aplica una encuesta post-estímulo inmediatamente después de la exposición a las piezas publicitarias. Esta encuesta está diseñada para recopilar las respuestas emocionales y cognitivas de los participantes acerca de las emociones predominantes que experimentaron, como atracción, sofisticación, deseo de compra, confianza o indiferencia, tal como sugieren estudios previos (Hernández, 2023), así como su nivel de recordación de marca y percepción general del anuncio. Esta fase favorece la comparación de los datos objetivos del *eye tracking* con la percepción del consumidor (Nordfält & Ahlbom, 2024; Bautista et al., 2023).

En tercer lugar, se emplea la entrevista semiestructurada con el propósito de profundizar en la comprensión subjetiva que tienen los participantes sobre el mensaje publicitario (Nordfält & Ahlbom, 2024). Esta técnica permite detallar cómo interpretan los consumidores los valores que la marca busca transmitir, particularmente interesan los atributos de elegancia, exclusividad y masculinidad. Se definirá si estos valores son evidentemente percibidos a través de los distintos formatos del anuncio. Se pregunta a los participantes si comprendieron el mensaje central del anuncio y si estos atributos fueron comunicados de manera efectiva. Asimismo, se les pide reflexionar sobre cuál de los dos medios publicitarios (tradicional o digital) generó un mayor nivel de motivación para probar o comprar un producto de la marca Hugo Boss. Lo anterior complementa los resultados de los indicadores cuantitativos.

En resumen, cada participante pasa por un protocolo que incluye la medición de su atención visual con tecnología de *eye tracking*, encuesta post-estímulo y entrevistas para complementar la descripción de la percepción del consumidor.

Fase 4. Triangulación

Finalmente, la última fase de la propuesta se orienta a integrar la información obtenida mediante las distintas técnicas empleadas. El contraste entre los registros cuantitativos del *eye tracking*, las respuestas de la encuesta y los hallazgos cualitativos de las entrevistas permite examinar el fenómeno desde perspectivas complementarias y construir una interpretación más amplia de la respuesta del consumidor ante las estrategias publicitarias. De esta manera, la triangulación contribuye a fortalecer la consistencia del análisis y a relacionar el comportamiento visual observado con las percepciones expresadas por los participantes.

De acuerdo con Bautista et al. (2023) y Nordfält y Ahlbom (2024), el seguimiento ocular, en su carácter cuantitativo, debe complementarse mediante análisis cualitativos que permitan entender no solo el "qué" sino el "por qué" detrás de los patrones de atención y fijación. La inclusión de una perspectiva cualitativa (por ejemplo, análisis de contenido, interpretaciones cognitivas) aporta un conocimiento más integral sobre la naturaleza cognitiva del consumidor y sus respuestas a estímulos visuales; una perspectiva que si bien fue poco frecuente entre los estudios revisados de Ecuador y España (Crespo et al., 2024; Hernández, 2023), ayuda a garantizar validez y confiabilidad de los hallazgos.

A continuación, se describen detalladamente las etapas del trabajo de campo:

Tabla 4

Resumen de las fases de la guía para el trabajo de campo de la investigación

Fases	
Fase 1. Delimitación de los objetivos del trabajo de campo	
Fase 2. Selección de la muestra y estímulos publicitarios	
Fase 3. Construcción y aplicación de técnicas de recolección	
Fase 4. Triangulación	
Etapas	Descripción
Etapa No. 1	Se seleccionarán
• Selección de los estímulos publicitarios	- 1 anuncio tradicional de Hugo Boss (ej. spot de TV o anuncio de revista). - 2 anuncios digitales (ej. video oficial en Facebook/Instagram y una activación digital o banner). *Los anuncios deberán mostrar la misma narrativa: sofisticación, seducción, confianza.
• Elaboración del cuestionario de la encuesta	- Se privilegiarán preguntas cerradas, para medir percepción de marca, recuerdo, emoción evocada, intención de compra.
Elaboración pictograma técnica Self-Assessment Manikin (SAM)	- Se registran tres valores por estímulo: Placer (agradable–desagradable), Arousal (calmado–excitado) y Dominancia (grado de control percibido sobre la situación).
• Elaboración de la guía de entrevistas	- Preferentemente con preguntas abiertas, para profundizar en aspectos como ¿qué llamó más su atención?, ¿qué mensaje captó?, ¿cómo se sintió?
Etapa No. 2	- Registro demográfico y consentimiento informado.
• Aplicación de los métodos de investigación	- Exposición a los anuncios. - Registro de la atención visual mediante tecnología de *eye tracking* y evaluación posterior de las respuestas emocionales mediante los instrumentos establecidos. - Encuesta post-estímulo publicitario. - Aplicación de la entrevista semiestructurada.
Etapa No. 3	Análisis cuantitativo mediante eye tracking
• Análisis de los resultados	- Tiempo promedio de fijación en AOIs. - Número de fijaciones y retorno visual. - Trayectoria ocular. *Zonas de interés (AOIs): •AOI 1: Frasco del perfume (el producto físico, forma, color, textura). •AOI 2: Modelo masculino o embajador de la marca (rostro humano, mirada, expresión). •AOI 3: Logo de Hugo Boss (identidad de marca). •AOI 4: Eslogan o mensaje emocional (ej. "The Scent", frases de seducción o elegancia). •AOI 5: Fondo o elementos gráficos de lujo (colores sobrios, texturas metálicas, iluminación). Análisis cuantitativo mediante encuesta

	• Percepción e intención de compra. • Tipo de emoción • Intensidad de la emoción • Asociación emocional Análisis cuantitativo mediante SAM Calcular medias y dispersión de placer, activación y dominancia Análisis cualitativo mediante entrevistas - Transcripción de las entrevistas. - Codificación semántica y análisis de contenido. - Interpretación de las entrevistas. • Claridad del mensaje • Afinidad con la marca • Recordación • Intención de compra Análisis integral mediante triangulación - Comparación y contraste de los resultados atendiendo a: • Diferencias en atención visual. • Emociones evocadas • Diferencias en emoción evocada (atracción, elegancia, deseo). • Diferencias en percepción de marca (lujo, deseo de compra). • Diferencias en la motivación o deseo de compra

Nota: (Autores, 2026).

4. Discusión

La propuesta metodológica desarrollada parte de reconocer que el *eye tracking* aporta información objetiva sobre la atención visual del consumidor, pero sus métricas no permiten explicar por sí solas los procesos cognitivos y emocionales asociados a la respuesta ante los estímulos publicitarios. En este sentido, Novák et al. (2024) destacan la necesidad de complementar el seguimiento ocular con otras técnicas que amplíen la interpretación de los datos obtenidos. Esta consideración sustenta la integración planteada en la presente guía entre *eye tracking,* encuesta post-estímulo, escala Self-Assessment Manikin (SAM) y entrevista semiestructurada.

La complementariedad de estas técnicas permite abordar diferentes dimensiones de la respuesta del consumidor. Mientras el *eye tracking* identifica los elementos que concentran la atención visual, los instrumentos posteriores permiten profundizar en aspectos relacionados con la percepción, la respuesta emocional, la comprensión del mensaje y la intención de compra. Este planteamiento coincide con Tichindelean et al. (2021), quienes destacan la utilidad de combinar variables objetivas y subjetivas, y con Bautista et al. (2023) y Nordfält y Ahlbom (2024), que respaldan la incorporación de procedimientos complementarios para interpretar con mayor amplitud los patrones de atención visual.

Otro aporte de la propuesta es la comparación de formatos publicitarios tradicionales y digitales dentro de dos contextos culturales diferentes. Mendoza et al. (2025) señalan que la efectividad de estas estrategias puede variar según el contexto cultural y el grado de exposición tecnológica de los consumidores. Asimismo, Mendoza et al. (2026) destacan que las diferencias culturales y contextuales deben considerarse al

interpretar los resultados obtenidos mediante *eye tracking.* Por ello, la comparación entre España y Ecuador permitirá analizar posibles diferencias en la atención y percepción frente a estímulos publicitarios equivalentes, sin asumir previamente que uno de los formatos o contextos producirá una respuesta superior.

La triangulación constituye un elemento central de la propuesta, al permitir contrastar las métricas visuales con las respuestas obtenidas mediante la encuesta, SAM y las entrevistas. Esta integración resulta especialmente relevante porque una mayor atención visual no implica necesariamente una percepción favorable, una respuesta emocional positiva o una mayor intención de compra. En consecuencia, el aporte principal de la guía radica en articular distintas fuentes de información dentro de un mismo diseño comparativo, ofreciendo una base metodológica para futuras investigaciones sobre publicidad y percepción de marca en contextos culturales diferentes.

5. Conclusiones

De manera general, proponer una guía metodológica orientada a describir la percepción del consumidor hacia la marca Hugo Boss parte del reconocimiento de los desafíos que aún presentan las técnicas del neuromarketing como el *eye tracking*, debido al potencial sesgo de quien investiga. Por ello, la primera decisión importante y relevante fue definir claramente los objetivos y variables de estudio desde el diseño inicial.

Lo anterior contribuye a que la tecnología se emplee de forma ética y precisa, y no por moda o tendencia circunstancial de la ciencia, reduciendo los efectos que sobre el comportamiento natural de los participantes puede inducir el investigador, con lo cual se garantiza la utilidad de los datos para optimizar estrategias publicitarias tanto en medios tradicionales como digitales.

Asimismo, las fases establecidas fueron resultado de la importancia de partir de un enfoque mixto que combine técnicas cuantitativas, como el *eye tracking*, con análisis cualitativos para obtener una visión más completa del comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales. Este enfoque contribuye a superar limitaciones identificadas en estudios previos de Ecuador y España, aportando mayor validez y confiabilidad a los hallazgos mediante la triangulación de métodos y fuentes de información.

Por último, la selección de la muestra intencional en dos países distintos culturalmente como lo son Ecuador y España, y considerar diferentes medios y recursos publicitarios tradicionales y digitales, permitirá la comparación intercultural y el análisis del impacto específico de cada tipo de estímulo. Este diseño permitirá analizar posibles diferencias en la atención visual y en la percepción de la marca Hugo Boss entre los participantes de ambos contextos.

CONFLICTO DE INTERESES

"Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses".

DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

"Los autores declaran que no utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa en la elaboración de este manuscrito."

Referencias Bibliográficas

Bautista Garzón, J., Castro Analuiza, J., & Abril Freire, 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

Biswas, D., Abell, A., & Chacko, R. (2024). Curvy digital marketing designs: Virtual elements with rounded shapes enhance online click-through rates. *Journal of Consumer Research, 51*(3), 552–570. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad078

Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. Journal of Economic and Social Science Research, 2(1), 44–57. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46

Cedeño-Moncayo, R. N., & Lemoine-Quintero, F. Á. (2025). Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Revista Ciencia & Sociedad, 5*(1), 50–64. https://cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/view/171

Chen, L., Jing, K., & Mei, Y. (2024). The effect of consumption goals on review helpfulness: Behavioral and eye-tracking research. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, Artículo 103563. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103563

Chen, M., Burke, R. R., Hui, S. K., & Leykin, A. (2021). Understanding lateral and vertical biases in consumer attention: An in-store ambulatory eye-tracking study. *Journal of Marketing Research, 58*(6), 1120–1141. https://doi.org/10.1177/0022243721998375

Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernandez-Lores, 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*, 1–20. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300

Cruz-Dantas, M. N., Mykhaylyuk, O., Mengual Recuerda, A., & Juárez Varón, D. (2021). Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 17*(32), 68–80. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3389

Fragoso Mora, M. (2022). Marketing y comunicación cultural en España. Nuevas directrices para las estrategias actuales. *Culturas*. *Revista de Gestión Cultural, 9*(1), 1–20. https://doi.org/10.4995/cs.2022.17425

Gómez Carmona, D., Marín Dueñas, P. P., & Cano Tenorio, R. (2024). Eficacia publicitaria en Facebook: Un estudio de eye-tracking aplicado al enoturismo. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(8), 175–190. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5413

Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Noble, S. M., Shankar, V., Narang, U., & Nordfält, J. (2023). The impact of in-store inspirational (vs. deal-oriented) communication on spending: The importance of activating consumption goal completion. *Journal of Marketing Research, 60*(6), 1071–1094. https://doi.org/10.1177/00222437221149508

Hernández Gómez, O. S. (2023). La estrategia publicitaria de J&B España en torno a la diversidad de identidad de género y orientación sexual. *Signos do Consumo, 15*(2), Artículo e217907. https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e217907

Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia y Método, 2*(2), 53–68. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43

Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research, 2(*2), 1–15. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48

Huddleston, P., Coveyou, M. T., & Behe, B. K. (2023). Visual cues during shoppers' journeys: An exploratory paper. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, Artículo 103330. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103330

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

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. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1020

Mendoza Vargas, E. Y., Villarroel Puma, M. F., Chimborazo Azogue, L. E., & Escobar Terán, H. E. (2026). Impacto y retos del eye tracking en la publicidad emocional. Un abordaje desde España y Ecuador. *Ciencia Digital, 10*(2), 39–59. https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v10i2.3642

Moriuchi, E., & Moriyoshi, N. (2024). A cross-cultural study on online reviews and decision making: An eye-tracking approach. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(1), 156–170. https://doi.org/10.1002/cb.2165

Nordfält, J., & Ahlbom, C.-P. (2024). Utilising eye-tracking data in retailing field research: A practical guide. *Journal of Retailing, 100*(1), 148–160. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.005

Novák, J. Š., Masner, J., Benda, P., Šimek, P., & Merunka, V. (2024). Eye tracking, usability, and user experience: A systematic review. *International Journal of Human–Computer Interaction, 40*(17), 4484–4500. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2221600

Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, 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, 9*(1), 131–146. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456

Salazar Olarte, C. A. (2021). La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154*, 227–243. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345

Țichindelean, M., Țichindelean, M. T., Cetină, I., & Orzan, G. (2021). A comparative eye tracking study of usability—Towards sustainable web design. *Sustainability, 13*(18), Artículo 10415. https://doi.org/10.3390/su131810415