



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

TESIS DOCTORAL

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte

Neuromarketing y patrocinio deportivo: análisis del impacto de la saturación y la novedad en la atención y el recuerdo de la marca

Autor/a:

Priscilla Herrera Ponce de León

Directores/as:

Dr. D. Francisco Segado Segado

Dr. D. Aarón Manzanares Serrano

Murcia, 25 septiembre de 2025



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

TESIS DOCTORAL

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte

Neuromarketing y patrocinio deportivo: análisis del impacto de la saturación y la novedad en la atención y el recuerdo de la marca

Autor/a:

Priscilla Herrera Ponce de León

Directores/as:

Dr. D. Francisco Segado Segado

Dr. D. Aarón Manzanares Serrano

Murcia, 25 septiembre de 2025

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Francisco Segado Segado y el Dr. D. Aarón Manzanares Serrano como Directores⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “Neuromarketing y patrocinio deportivo: análisis del impacto de la saturación y la novedad en la atención y el recuerdo de la marca” realizada por D. Priscilla Herrera Ponce de León en el Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 25 de septiembre de 2025.



Francisco Segado Segado



Aarón Manzanares Serrano

⁽¹⁾ Si la está dirigida por más de un director tienen que constar y firmar ambos.

RESUMEN

La presente investigación examina el comportamiento visual de los asistentes en conferencias de prensa deportivas, con el objetivo de conocer cómo influyen diferentes estímulos publicitarios en la atención y recuerdo de la marca. Este estudio se basa en el enfoque del neuromarketing y utiliza técnicas avanzadas como el seguimiento ocular (Eye Tracking o ET) para analizar fijaciones, movimientos sacádicos y tiempos de observación ante escenarios con saturación publicitaria y elementos innovadores.

Mediante un diseño experimental, se expusieron a los participantes a cuatro escenarios que combinaban diferentes grados de saturación (alta y baja) y la presencia o ausencia de novedad (introducción de una tablet). Las variables independientes incluyeron la saturación y la novedad, mientras que las dependientes abarcaron el comportamiento visual y el recuerdo de marca; además, se consideró el género como variables control.

Los hallazgos destacan la tensión entre la innovación y la saturación en la publicidad deportiva. La inclusión de elementos novedosos, como el uso de una tablet, logró captar rápidamente la atención visual, resultando en un mayor número de fijaciones y un procesamiento más exhaustivo de la escena. No obstante, en contextos donde había una alta concentración de logotipos, la atención se fragmentó, lo que disminuyó la capacidad de los espectadores para distinguir y recordar las marcas con claridad. Esta dinámica sugiere que la novedad puede ser una herramienta estratégica para contrarrestar los efectos adversos de la saturación visual, aunque no elimina por completo los desafíos derivados del exceso de estímulos.

Además, las variaciones de género observadas —con mujeres mostrando fijaciones más prolongadas frente a hombres que presentaron un mayor número de movimientos sacádicos— revelan patrones atencionales distintos que podrían guiar el diseño segmentado de estrategias de patrocinio. En conjunto, los resultados indican que no es suficiente con “incrementar el número de logotipos”, sino que es esencial equilibrar la saturación con elementos innovadores que mejoren tanto la visibilidad como el recuerdo de marca.

Respecto al recuerdo, las marcas ubicadas estratégicamente con menor competencia visual lograron un reconocimiento superior. Estos resultados sugieren que una saturación excesiva puede ser perjudicial para los patrocinadores, mientras que integrar elementos novedosos ayuda a atraer y mantener la atención del público.

Esta investigación proporciona evidencia empírica sobre la efectividad publicitaria en conferencias de prensa deportivas, ofreciendo implicaciones para mejorar la gestión del patrocinio y planificar estrategias comunicacionales más efectivas. Se aconseja a los departamentos de marketing considerar cuidadosamente el nivel de saturación e incorporar estímulos innovadores que aumenten la visibilidad de las marcas, equilibrando impacto visual con claridad en el recuerdo.

Palabras claves: Seguimiento Visual; Conferencias de prensa deportivas; Patrocinio; Saturación publicitaria; Novedad; Recuerdo de marca; Género.

ABSTRACT

This research examines the visual behaviour of attendees at sports press conferences, with the aim of understanding how different advertising stimuli influence attention and brand recall. The study is grounded in a neuromarketing approach and employs advanced techniques such as eye tracking (ET) to analyse fixations, saccadic movements, and observation times in scenarios characterised by advertising saturation and innovative elements.

Using an experimental design, participants were exposed to four scenarios that combined varying levels of saturation (high and low) with the presence or absence of novelty (the introduction of a tablet). The independent variables comprised saturation and novelty, while the dependent variables included visual behaviour and brand recall; gender was also considered as a control variable.

The findings highlight the tension between innovation and saturation in sports advertising. The inclusion of novel elements, such as the use of a tablet, succeeded in quickly capturing visual attention, resulting in a greater number of fixations and a more thorough processing of the scene. However, in contexts with a high concentration of logos, attention became fragmented, reducing the viewers' ability to clearly distinguish and recall brands. This dynamic suggests that novelty can serve as a strategic tool to counteract the adverse effects of visual saturation, though it does not eliminate the challenges posed by an excess of stimuli.

Moreover, gender-based variations were observed: women exhibited longer fixations, whereas men displayed a higher number of saccadic movements—revealing distinct attentional patterns that could inform the segmented design of sponsorship strategies. Overall, the results indicate that simply “increasing the number of logos” is insufficient; it is essential to balance saturation with innovative elements that enhance both brand visibility and recall.

With regard to recall, brands placed strategically in areas with lower visual competition achieved superior recognition. These results suggest that excessive saturation may be detrimental to sponsors, while integrating novel elements helps to attract and sustain audience attention.

This research provides empirical evidence on advertising effectiveness in sports press conferences, offering implications for improving sponsorship management and planning more effective communication strategies. Marketing departments are advised to carefully consider the level of saturation and incorporate innovative stimuli that increase brand visibility, striking a balance between visual impact and clarity of recall.

Keywords: Eye tracking; Sports press conferences; Sponsorship; Advertising saturation; Novelty; Brand recall; Gender.

AGRADECIMIENTOS

A mis directores de tesis Francisco Segado y Aarón Manzanares por estar en las buenas y en las malas, por insistir y por guiarme en esta etapa. De corazón ¡Muchas Gracias!

A mi Madre Maggy Ponce de León González, la persona más especial de este mundo, gracias por dejarme soñar, esto es parte de tu inspiración.

A mi Padre Marco Herrera León, por siempre escuchar mis aventuras y apoyarme en este viaje tan bonito, eres mi equilibrio.

A mi Hermana Alejandra Herrera Ponce de León, mi otra mitad, mi confidente, mi hermana, mi amiga, la que me acompaña y me escucha en la aventura de la vida. ¡Gracias por siempre llevarme y traerme del aeropuerto!

Mi Hermano Marco Herrera Ponce de León, por llevarme y traerme sin importar la hora, por escucharme y siempre darme tu apoyo, ¡Por creer en mis sueños!

A ti, por no dejarme rendir, por apoyarme e impulsarme a alcanzar esta meta; por recordarme que podía hacerlo mejor y motivarme a trabajar con disciplina y constancia.

¡Lo logramos!

"El éxito no es un accidente. Es trabajado duro, perseverancia, aprendizaje, estudio, sacrificio y, sobre todo, amor por lo que estás haciendo o aprendiendo a hacer". Pelé.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
I - JUSTIFICACIÓN	35
II. MARCO TEÓRICO	39
2.1. Contextualización de la Investigación.....	39
2.2. El marketing	39
2.3. El Neuromarketing.....	43
2.3.1. Resonancia magnética Funcional (fMRI)	47
2.3.2. Electroencefalografía (EEG)	49
2.3.3. Magnetoencefalografía (MEG)	53
2.3.4. Tipografía de Estado Estable (SST)	54
2.3.5. Respuesta galvánica de la piel (GSR)	55
2.3.6. Prueba de asociación implícita (IAT).....	56
2.3.7. Seguimiento ocular o Eye Tracking (ET)	57
2.4. Elementos que modifican la atención visual	62
2.4.1. El Orden.....	63
2.4.2. El desplazamiento	66
2.4.3. La saturación	68
2.4.4. Forma del objeto publicitario.....	70
2.4.5. Ubicación de la publicidad	71
2.4.6. Color	73
2.4.7. Patrones de visualización.....	76
2.4.8. Tamaño de publicidad	79
2.4.9. Planos	80
2.4.10. Novedad	82

2.4.11.	Contraste.....	85
2.5.	Diferencias de género ante los estímulos publicitarios.....	87
2.6.	Elección de logos	89
2.7.	Publicidad, marca y patrocinio.....	90
2.7.1.	Industria del Fútbol.....	92
2.8.	Logotipos e Isotipos	95
2.9.	Recuerdo/ Memoria.....	98
III.	OBJETIVOS	103
2.10.	PREGUNTA DE INVESTIGACION	103
2.11.	OBJETIVOS GENERALES.....	103
2.12.	Objetivos específicos de la investigación	104
2.13.	Hipótesis de la investigación	104
IV.	MATERIAL Y MÉTODO	111
4.1.	PARTICIPANTES.....	111
4.2.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	112
4.2.1.	Variables independientes (V.I.)	112
4.2.1.1.	V.I. Saturación.....	114
4.2.1.2.	V.I. Novedad	118
4.2.2.	Variables dependientes (V.D.).....	120
4.2.2.1.	V.D. Comportamiento Visual	120
4.2.2.2.	V.D. Recuerdo	121
4.2.3.	Variables de control (V.C.).....	122
4.3.	INSTRUMENTAL	122
4.3.1.	Eye Tracking System.....	123
4.3.1.1.	Hardware.....	123
4.3.1.2.	Software	124
4.3.2.	Ordenador portátil	125

4.3.3.	Pantalla Plana.....	125
4.3.4.	Test de Recuperación VISMEM.....	125
4.4.	DISEÑO	127
4.5.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	128
4.5.1.	Temporalización.....	129
ETAPA 1. PLANIFICACIÓN		129
4.5.2.	Antes de la toma de datos de la investigación.....	133
4.5.2.1.	Estudio piloto.....	134
4.5.2.2.	Captación de la muestra de la investigación.....	134
4.5.2.3.	La situación de estudio de la investigación.....	135
4.5.3.	Durante la toma de datos de la investigación.....	136
4.5.3.1.	Recepción, calibración y familiarización de la investigación.....	136
4.5.3.2.	Protocolo de familiarización de la investigación.....	137
4.5.4.	Posterior al proceso de medida de la investigación.....	138
4.5.4.1.	Extracción de datos del comportamiento visual.....	138
4.5.4.2.	Extracción de datos del cuestionario	140
4.6.	PREPARACIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS	141
V.	RESULTADOS	147
5.1.	COMPORTAMIENTO VISUAL SEGÚN GÉNERO.....	147
5.1.1.	Escenario 1.....	147
5.1.2.	Escenario 2.....	153
5.1.3.	Escenario 3.....	159
5.1.4.	Escenario 4.....	164
5.2.	NOVEDAD.....	168
5.2.1.	Diferencia Escenario 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 3 (baja saturación sin novedad)	168

5.2.2.	Diferencia Escenario 2 (alta saturación con novedad) vs 4 (Alta saturación sin novedad).....	172
5.3.	SATURACION.....	178
5.3.1.	Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad).....	178
5.3.2.	Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad).....	183
5.4.	RECUERDO	190
5.4.1.	Pregunta 1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo?	191
5.4.2.	Pregunta 2. La marca de la sudadera del entrevistado es:	192
5.4.3.	Pregunta 3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros:	193
5.4.4.	Pregunta 4. ¿Qué marca de construcción aparece en el vídeo?	194
5.4.5.	Pregunta 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?	196
5.4.6.	Pregunta 6. La marca de software que se percibe en el vídeo es:.....	197
5.4.7.	Pregunta 7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo:	199
5.4.8.	Pregunta 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?	200
5.4.9.	Pregunta 9. La marca de universidad que aparece es:.....	201
5.4.10.	Pregunta 10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas?.....	202
5.4.11.	Pregunta 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?.....	203
5.4.12.	Pregunta 12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son:.....	205
VI.	DISCUSIÓN.....	209
6.1.	COMPORTAMIENTO VISUAL.....	209
6.1.1.	Fundamentación Teórica de la Hipótesis 1.1.....	210
6.1.2.	Análisis de la Hipótesis 1.1	211
6.1.3.	Fundamento Teórico de la Hipótesis 2.1.....	213

6.1.4.	Análisis de Hipótesis 2.1.	215
6.2.	RECUERDO	216
6.2.1.	Fundamentación Teórica de la Hipótesis 1.2.....	217
6.2.2.	Análisis de la Hipótesis 1.2.	218
6.2.3.	Fundamento Teórico de la Hipótesis 2.2.....	220
6.2.4.	Análisis de la Hipótesis 2.2.	222
6.3.	GENERO.....	223
6.3.1.	Fundamento Teórico de la Hipótesis 3.1.....	224
6.3.2.	Análisis de la Hipótesis 3.1	225
6.4.	DISCUSIÓN final.....	227
VII.	CONCLUSIONES.....	233
7.1.	HIPOTESIS DE ESTUDIO	233
7.1.1.	Comportamiento Visual	233
7.1.2.	Recuerdo	234
7.1.3.	Género	235
VIII.	IMPLICACIONES PARA LA GESTION Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	239
8.1.	IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	239
8.2.	FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION	242
IX.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	244
9.1.	LIMITACIONES	244
X.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	247
XI.	ANEXOS	275

SIGLAS Y ABREVIATURAS

fMRI, Resonancia magnética funcional

EEG, Electroencefalografía

MEG, Magnetoencefalografía

SST, Tipografía de estado estable

PET, Tomografía por emisión de positrones

EMT, Estimulación magnética transcraneal

GSR, Respuesta galvánica de la piel

IAT, Prueba de asociación implícita

ET, Eye tracking o seguimiento ocular

UCAM, Universidad Católica San Antonio de Murcia

LaLiga, Liga de fútbol de España

ÍNDICE DE FIGURAS, DE TABLAS Y DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Métodos Neurocientíficos	46
Figura 2 Branding and Memory.....	49
Figura 3 Distintas regiones del cerebro e importancia en el neuromarketing	51
Figura 4 Ejemplo de escenario de neuromarketing utilizando EEG	52
Figura 5 Ejemplo de magnetoencefalografía.....	54
Figura 6 Herramienta para medir la respuesta galvánica de la piel.....	55
Figura 7 Tobii Pro Glasses 2.....	58
Figura 8 Uso de eye tracking en un escenario de supermercado.....	59
Figura 9 Elementos que modifican la atención visual de las personas	63
Figura 10 Conferencia de prensa Club Sport Herediano	65
Figura 11 Uso de pantallas LED en la ciudad de Nueva York	67
Figura 12 Ejemplos de exceso publicitario en una conferencia de prensa deportiva.....	69
Figura 13 Ejemplos de colores primarios en el marketing	74
Figura 14 Ejemplos de colores secundarios en el marketing	74
Figura 15 Patrón “F”	76
Figura 16 Patrón “Z”	77
Figura 17 Patrón de Guterberg.....	78

Figura 18 Conferencias de Prensa en diferentes partes del mundo.....	82
Figura 19 Ejemplo de novedad.....	83
Figura 20 Ejemplo de novedad en conferencias de prensa deportiva.....	84
Figura 21 Conferencia de prensa, movimiento en Tablet.....	85
Figura 22 Marcas vinculadas a las principales propiedades en España (2017-2018)	93
Figura 23 Patrocinadores Liga Nacional de Fútbol Profesional de España 2020.....	94
Figura 24 Ejemplos de logotipos, isotipos, imagotipos e isologos.....	97
Figura 25 Variables de investigación.....	113
Figura 26 Estímulos publicitarios	114
Figura 27 Escenarios según la saturación Q1	116
Figura 28 Escenarios según la saturación Q3	117
Figura 29 Ejemplo de conferencia de prensa sin novedad y con novedad (Tablet).	119
Figura 30 Gafas Tobii Pro Glasses 2	124
Figura 31 Pantalla Plana Laboratorio	125
Figura 32 Ejemplo de Test “Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportiva”	127
Figura 33 Escenario en Laboratorio	133
Figura 34 Planos y persona entrevistada	135
Figura 35 Calibración de la unidad	137
Figura 36 Protocolo de familiarización de la investigación	138
Figura 37 Plantilla de registro del comportamiento visual.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS	25
Figura 38 Plantilla de registro de cuestionario	141
Figura 39 Detalle de la base de datos elaborada en Excel	142
Figura 40 Escenario 1 (Baja saturación, con novedad).....	148
Figura 41 Movimientos sacádicos plano 1	151
Figura 42 Fijaciones ropa de la persona entrevistada	152
Figura 43 Tiempo de fijaciones en la ropa de la persona entrevistada.....	152
Figura 44 Escenario 2 (Alta saturación, con novedad).....	153
Figura 45 Total de movimientos sacádicos, escenario 2	156
Figura 46 Total de tiempo, escenario 2.....	157
Figura 47 Tiempo de fijaciones en la persona entrevistada (plano2), escenario 2.....	158
Figura 48 Tiempo de fijaciones en la cara de la persona entrevistada, escenario 2.....	158
Figura 49 Escenario 3 (Baja saturación, sin novedad).....	159
Figura 50 Total de movimientos sacádicos, escenario 3	162
Figura 51 Movimientos sacádicos persona entrevistada	163
Figura 52 Movimientos sacádicos ropa persona entrevistada.....	163
Figura 53 Escenario 4 (Alta saturación, sin novedad).....	164
Figura 54 Movimientos sacádicos banner publicitario	167
Figura 55 Movimientos sacádicos logo ALQUERIA, BS2, MRV, escenario 4	168
Figura 56 Diferencia Escenarios 1(baja saturación con novedad) vs Escenario 3 (baja saturación sin novedad)	169

Figura 57 Media y desviación estándar de las fijaciones en el plano 2 (persona entrevistada).....	172
Figura 58 Diferencia Escenarios 2 (alta saturación con novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad)	173
Figura 59 Media y desviación estándar de las fijaciones en el plano 1 (tablet).....	176
Figura 60 Media y desviación estándar de las fijaciones en localización 1 (Tablet).....	177
Figura 61 Media y desviación estándar de las fijaciones en localización 2 (ropa del entrevistado)	177
Figura 62 Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad)	178
Figura 63 Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en las fijaciones en los logos de GNP y MRV	181
Figura 64 Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en los movimientos sacádicos en los logos de GNP y MRV	182
Figura 65 Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en el tiempo de la fijación en el logo de MRV (localización 12).	182
Figura 66 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad)	183
Figura 67 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), movimientos sacádicos en el plano 1 (tablet).	186
Figura 68 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), fijaciones persona entrevistada (Plano2).	187
Figura 69 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), movimientos sacádicos en Localización 1 (Tablet), Localización 5 (GNP), Localización 7 (FIBRAMAX), Localización 12 (MRV).	188

Figura 70 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), fijaciones en Localización 2 (ropa persona entrevistada), Localización 5 (GNP), Localización 10 (ALQUERIA).....	189
Figura 71 Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), tiempo de fijaciones en Localización 2 (ropa persona entrevistada), Localización 5 (GNP), Localización 10 (ALQUERIA).....	190
Figura 72 Ítem 1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo?	191
Figura 73 Ítem 2. La marca de la sudadera del entrevistado es:	192
Figura 74 Porcentaje de aciertos ítem 2. La marca de la sudadera del entrevistado es: ...	193
Figura 75 Ítem 3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros:.....	194
Figura 76 Ítem 4. ¿Qué marca de construcción aparece en el vídeo?	195
Figura 77 Ítem 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?	196
Figura 78 Porcentaje de aciertos ítem 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?	197
Figura 79 Ítem 6. La marca de software que se percibe en el vídeo es:	198
Figura 80 Ítem 7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo:	199
Figura 81 Ítem 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?	200
Figura 82 Porcentaje de aciertos ítem 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?	201
Figura 83 Ítem 9. La marca de universidad que aparece es:	202
Figura 84 Ítem 10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas?	203
Figura 85 Ítem 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?	204
Figura 86 Porcentaje de aciertos ítem 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?	205

Figura 87 Ítem 12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son:	206
Figura 88 Estrategias de Publicidad Deportiva	241

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género, edad y carreras de las personas encuestadas	111
Tabla 2 Cantidad de patrocinadores y logos de la LaLiga, periodo 2019-2020 y periodo 2025-2026	115
Tabla 3 Tareas llevadas a cabo para el desarrollo de la investigación	129
Tabla 4 Comportamiento visual según género en Escenario 1.....	149
Tabla 5 Comportamiento visual según género en Escenario 2.....	154
Tabla 6 Comportamiento visual según género en Escenario 3.....	160
Tabla 7 Comportamiento visual según género en Escenario 4.....	165
Tabla 8 Diferencia Escenarios 1 vs 3, baja saturación	170
Tabla 9 Diferencia Escenarios 2 vs 4, alta saturación	174
Tabla 10 Diferencia Escenarios 1 vs Escenario 2.....	179
Tabla 11 Diferencia Escenarios 3 vs Escenario 4.....	184

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento Informado	275
ANEXO 2. Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportiva.	276

I – JUSTIFICACIÓN

I - JUSTIFICACIÓN

Los patrocinadores son importantes, principalmente en el deporte profesional donde la cantidad de audiencia y visibilidad que reciben es enorme, sobre todo en deportes como el fútbol, baloncesto, fútbol americano, béisbol, entre otros. Buraimo y Simmons (2009) citado por Rohde y Breuer (2017) mencionan que el deporte de mayor audiencia en Europa tanto en estadios como por televisión es el fútbol.

Un 3% del Producto Interno Bruto del Mundo es consecuencia de los eventos deportivos, entre ellos, el Campeonato Mundial de Fútbol (Serremejane, 2016). En el mes de agosto del año 2024 se realizaron los Juegos Olímpicos París, Francia, en donde más de 1000 millones de euros se aportaron por parte de 20 patrocinadores. Los Juegos tenían un presupuesto de 8000 millones de euros, entre reparación y creación de sedes, actualización en transporte públicos y las villas en donde se hospedan las delegaciones. Además, se esperaba un aumento de los turistas, que incrementara el consumo de hospedajes, alimentación, souvenir, entre otros. Esto supone un escaparate mundial para los patrocinadores, entre los cuales se encuentra Louis Vuitton, Air France, KLM, Hublot, Sephonra, Orange y Carrefour (Rodríguez, 2024).

Por lo que el retorno de la inversión de los patrocinadores es uno de los puntos claves para los departamentos de marketing, que tienen el objetivo de que los espectadores y futuros consumidores perciban, reconozcan y recuerden la marca (Mariño, 2017). Un ejemplo lo podemos encontrar cuando comparamos el retorno en deportes como el fútbol y el ciclismo, en el fútbol se da un retorno de 5 o 6 a 1, esto indica que se reciben 5 o 6 euros por cada euro que se invirtió, por su parte en el ciclismo entre 8 o 9 a 1, entendiéndose que se da un retorno de 8 o 9 euros por cada euro invertido. Otro dato de importancia es la cantidad de tiempo que aparece una marca en un partido de fútbol, aproximadamente un minuto y medio; por su parte un ciclista puede estar una gran cantidad de minutos en vivo, por lo que la marca se expone por gran cantidad de tiempo. (Canal GCN en Español, 2024, 7m17s). Las empresas teniendo en sus manos información tan

relevante deben tener la capacidad de captar la atención de los televidentes y poder retenerlos en un futuro, facilitando la identificación de la marca.

Según Zhang et al. (2009), las empresas y patrocinadores necesitan tener un conocimiento más preciso del impacto que tienen en los usuarios, por lo que se dificulta conocer las ganancias de la inversión. Por medio de la presente investigación pretendemos conocer como los espectadores perciben las marcas de las conferencias de prensa deportiva, y si recuerdan lo observado, en definitiva, pretendemos analizar la eficacia de los impactos publicitarios en ruedas de prensa.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se expone la pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo es el comportamiento visual y recuerdo de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas ante la exposición de diferentes estímulos de marca?

II – MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestra la revisión bibliográfica en la que se sustenta la investigación, mostrando los trabajos hallados en relación con nuestro problema de investigación, con el objetivo de justificar nuestra tesis doctoral.

En este capítulo, se explica el desarrollo del marketing durante las últimas épocas, para llegar a desarrollar una rama como el neuromarketing, la cual con sus diferentes herramientas puede identificar patrones que benefician en la toma de decisiones de las empresas deportivas, utilizando entre otras herramientas de investigación el eye tracking, que brinda la cantidad de fijaciones y movimientos sacádicos, además, del tiempo de cada fijación sobre una escena, en nuestro caso una entrevista deportiva con un fondo de estímulos publicitarios.

La relación entre patrocinio empresarial y deporte, arrastra ya una larga tradición, se conoce el beneficio de los patrocinadores en el deporte y como se debe integrar en la publicidad de las conferencias de prensa deportivas, mostrando la marca por medio de logotipos e isotipos y los elementos que influyen en la atención visual de los televidentes, entre ellos: el orden, desplazamiento, saturación, forma del objeto publicitario, elección del logotipo e isotipo, ubicación de la publicidad, color, patrones de visualización, tamaño y los planos.

El retorno de la inversión es el objetivo principal del patrocinio, en función de las variables anteriores y del recuerdo del espectador, es lógico fijar como objetivo analizar si la marca es observada por los seguidores del deporte en las diferentes conferencias y cuál es el recuerdo de estas.

2.2. EL MARKETING

Se inicia a finales del siglo XIX, con el movimiento capitalista, el cual se transforma en monopolista. Diferentes empresas de los Estados Unidos,

dedicadas a la industria del petróleo y del acero, se protegían y no tenían competencia, dominando los mercados locales y mundiales. Al tiempo, se introduce la industria financiera, es donde las organizaciones tienen que dedicarse a dos actividades y el marketing da sus primeros pasos. En sus inicios el marketing queda definido como un intercambio, el cual siempre ha existido. Si bien, no existe documentos físicos que lo respalde, si se daba en la práctica comercial, entre diferentes personas y grupos de población. Entendiendo que no es únicamente una actividad empresarial, en la actualidad se debe concebir como un proceso social (Sixto, 2014).

Fernández (2015) define marketing como “planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición” (p.65).

Además, implica la necesidad de realizar una planificación exhaustiva, para evitar errores, que no puedan ser corregidos por otras campañas. American Marketing Association (AMA, 2013), define marketing como: “Actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. “

El marketing a medida que va cambiando la sociedad, se va transformando, las generaciones son diferentes, los gustos y preferencias cambian, esto lo podemos considerar como modificaciones sociales, las cuales afectan los resultados financieros de las empresas. También, se observan cambios en los clientes, mercados y colaboradores de las organizaciones dedicadas al marketing (Kumar, 2018). Con esto podemos comprender como con la evolución de la población, el marketing debe ir transformándose y comprendiendo los gustos y preferencias de los consumidores, para lograr que los productos y servicios sean adquiridos, generando ganancias para las empresas.

La incorporación de la tecnología ha dado lugar a las principales transformaciones, pero según Kumar (2018), estas se deben complementar con otros elementos como un plan de implementación, teniendo presente los siguientes principios:

1. El cliente es lo más importante.
2. Los interesados en el producto o servicio requieren atención preferencial.
3. Captación de los datos relevantes.
4. Sincronización de los procesos y racionalización, lo que permite acceso a los datos, creando valor agregado.

Adicional al marketing se presenta el marketing positivo y el marketing normativo, el primero de ellos tiene la intención de explicar y describir las dinámicas, métodos, técnicas que se ejercen en el marketing, por otro lado, el normativo indica la manera correcta de hacer las cosas, incluyendo el comportamiento de las personas y empresas (Sixto, 2014). Stanton et al. (2016), mencionan la importancia de la recopilación de la información, sin importar el marketing que se ejecute en las organizaciones, buscando realizar campañas de comunicación, informar y persuadir a los consumidores.

Las campañas publicitarias no solo se llevan a cabo en empresas y organizaciones enfocadas en negocios, finanzas, recursos humanos, entre otros, de lo que no es ajena la industria del deporte. Cheong et al. (2018) indican, que se utilizan estrategias de mercadeo, empleando marcas y logotipos, atrayendo clientes de los seguidores de los deportes. En los últimos años, con la tecnología y los avances en telecomunicación, los seguidores por ejemplo de la industria del fútbol no solo observan la liga local, también adquirieron el gusto por la disciplina en otras partes del mundo. Es donde los equipos tienen la oportunidad de adquirir patrocinio de otros continentes y mostrar campañas publicitarias enfocadas en la región correspondiente (Silveira et al., 2018). Parte de la publicidad que los clubes le brindan a los equipos de fútbol es por medio de las conferencias de prensa, en donde aparecen los logotipos de las empresas. Por medio de la tecnología, como el eye tracking, es posible conocer si realmente impactan a los espectadores de los diferentes deportes.

El estudio de Cheong et al. (2018) muestra que el marketing deportivo, a través de la publicidad y el patrocinio, influye en la intención de compra mediante las actitudes que generan en los consumidores. Estas actitudes dependen de creencias positivas como la información útil y el disfrute del mensaje, así como de percepciones negativas relacionadas con su credibilidad. Por ello, las marcas deben crear comunicaciones claras y atractivas para obtener respuestas favorables del público.

Las organizaciones tienen que conocer las plataformas publicitarias de los equipos, sacarle el máximo provecho y saber el alcance que pueden obtener con el patrocinio. Las entidades que brindan patrocinio deportivo deben realizar un estudio profundo de los seguidores del club que tengan el interés de patrocinar, considerando que es una población con gustos distintos. Solo así los patrocinadores consideraran si su producto o servicio es viable con la entidad, para en conjunto atraer más aficionados y consolidar el producto en las preferencias del usuario (Silveira et al., 2018).

Los esfuerzos de marketing suelen utilizar plataformas como las redes sociales, como Facebook, Instagram, X, Pinterest y Periscope, donde se recomienda que se utilicen de manera diferente, por ejemplo: Facebook se caracteriza por el contacto que tiene con los usuarios, se pueden hacer invitaciones, incluye juegos que permite interactuar con otras personas. X es una red social de tiempo real, se escribe lo que pasa en el momento. Periscope, permite realizar capacitaciones, invitaciones y todo lo que gusta, todo esto transmitido en vivo. Pinterest por su parte se utiliza para ventas y diseños (Abeza et al., 2019). Todas estas plataformas son utilizadas con imágenes o vídeos de las conferencias de prensa deportivas, por lo que el tener gran cantidad de seguidores les permiten a los clubes tener más interacción con los aficionados y que los patrocinadores obtengan mayor exposición de sus logos.

Según Kang et al. (2019), el gusto por las redes sociales va más allá de darles seguimiento, grupos organizados de deportes como gimnasios, atletismo recreativo, grupos de baile, entre otros, consideran que permiten darle madurez a la actividad, donde ya se refleja la parte económica, como, por ejemplo,

publicación de promociones y membresías, con esto se agrega valor a la relación producto/servicio- cliente.

Para obtener información objetiva, válida y fiable sobre cómo reaccionan nuestros sentidos y/o sistema nervioso ante los estímulos publicitarios y como un avance ante las técnicas y herramientas de investigación tradicionales en marketing nace el neuromarketing, a continuación, se describe los principales datos del tema.

2.3. EL NEUROMARKETING

Tradicionalmente, la manera para obtener datos confiables era por medio de investigaciones, donde se utilizaban diferentes herramientas como encuestas, entrevistas, hojas de observación y grupos focales, para conocer la percepción y preferencias de los consumidores. Estas valoraciones son subjetivas, son interpretaciones del individuo y a menudo no son en tiempo real. Es a partir de lo anterior que se introducen diferentes técnicas de neurociencia, lo que permite obtener información más válida, fiable y además en tiempo real, con herramientas como el seguimiento ocular (eye tracking), conductancia de la piel, EEG, entre otros, las cuales se explicarán más adelante (Ford, 2019).

El neuromarketing se encuentra en una subárea de la neurociencia, que se encarga de solucionar problemas relacionados con el marketing y la investigación del sistema nervioso. Donde el principal objetivo es descubrir las preferencias, gustos, en definitiva, la respuesta nerviosa ante estímulos publicitarios, recabando información desde el sistema nervioso y los sentidos ante estímulos en las diferentes campañas publicitarias de las empresas u organizaciones (Gurgu et al., 2020). Para Stanton et al. (2016), el neuromarketing utiliza los diferentes métodos de investigación fisiológicas y a la neurociencia para adquirir conocimiento sobre la conducta, preferencias, determinación de los usuarios, además de otros aspectos de la cognición y de la forma de actuar de los consumidores.

El neuromarketing se caracteriza por utilizar imágenes del cerebro, además, de la psicología clínica para estudiar las emociones de las personas, como, por ejemplo, respuestas neurofisiológicas al observar publicidad, marcas, televisión,

internet, entre otros; conociendo la respuesta generada a partir de los estímulos presentados a los sujetos (Gurgu, et al., 2020; Brenninkmeijer et al., 2020).

Para comprender la neurociencia es importante conocer que el ser humano se caracteriza por dos tipos de respuestas; las racionales y las emocionales. Hay investigaciones que afirman que lo primero que deben hacer los responsables de marketing es enviar la información al lado emocional del cerebro para captar la atención del consumidor, posteriormente, los datos pasan al lado racional, donde logran tomar las decisiones (Kumar, 2015).

La tecnología se ha convertido en una pieza clave para el neuromarketing, ayudando en los planes de marketing de las empresas. Dicha planificación se puede realizar conociendo las reacciones de los clientes y el subconsciente de los usuarios al adquirir el producto servicio o al verse sometido a estímulos publicitarios (Kumar, 2015).

La principal ventaja del neuromarketing es la fuente de información, esta debe ser obtenida de forma directa del subconsciente y el sujeto investigado no podrá modificarla, de esta forma se ha logrado mejorar o igualar productos mediante el conocimiento de los clientes con respecto a la elección de los artículos o servicios (Gani et al., 2015).

Según Gurgu et al. (2020), la manera correcta de realizar un estudio aplicado de neuromarketing es por medio de los siguientes pasos:

- a) Se debe informar al cliente, lo que permite conocer las necesidades y poder realizar una investigación que cumpla con un objetivo real.
- b) Definir las características de la muestra, preferiblemente mantener un mínimo de 40 usuarios (esto según la herramienta).
- c) Con el objetivo de que los resultados del estudio sean confiables, se recomienda utilizar tecnología de alta calidad.
- d) Diseñar el protocolo experimental, para lo cual es necesario controlar varios aspectos, como, estímulos a mostrar, el tiempo que se debe de mostrar cada estímulo, orden a seguir, la necesidad de tener descansos, la elección de la ejecución de la prueba (laboratorio o en un escenario real), las actividades que deben cumplir los usuarios, si es necesario intervenir o

modificar el orden; todos los aspectos anteriores son necesarios al utilizar la neurociencia.

e) Realizar el trabajo de campo, es importante que se tenga el consentimiento de cada una de las personas. Además, realizar un plan piloto para conocer si el protocolo es el correcto o es necesario realizar alguna modificación. En una semana se pueden realizar aproximadamente 40 pruebas de laboratorio, depende de la dificultad y el trabajo que requiera la investigación.

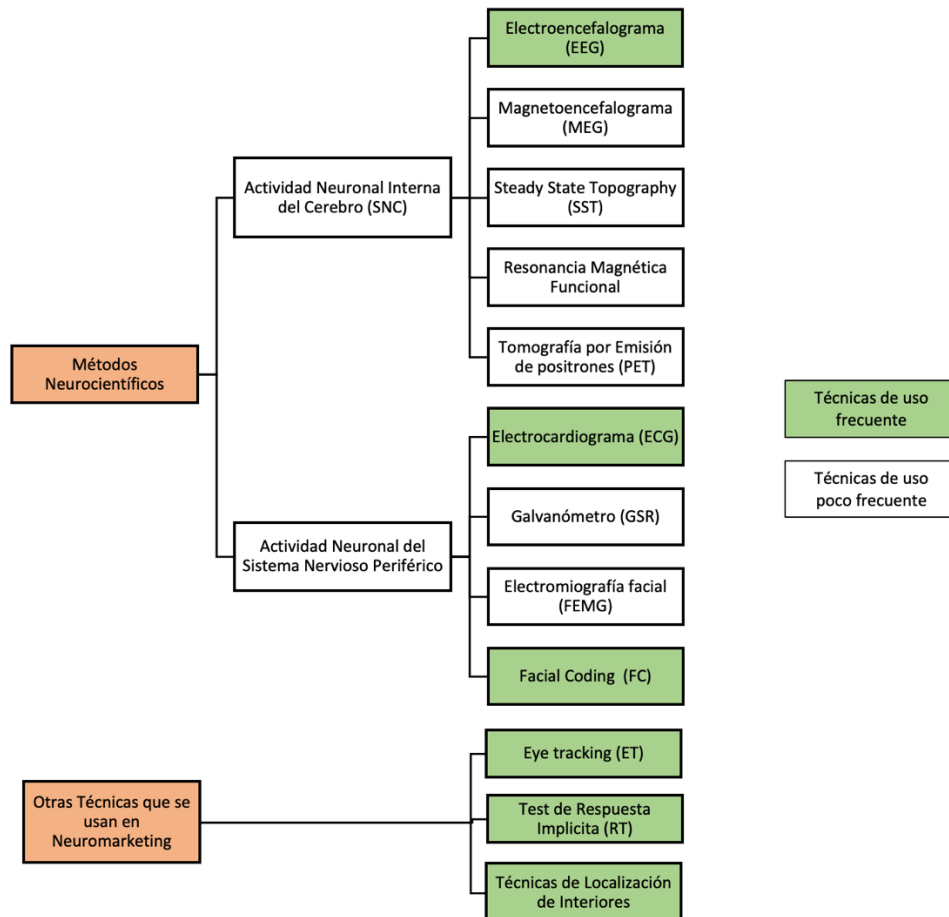
f) Utilizar tecnología que cuente con valores, esto se refiere a que la parte estadística tenga validez científica y permita conocer el origen de los resultados presentados en la investigación.

g) La interpretación de los resultados constituye una de las etapas más críticas y complejas en el desarrollo de una investigación. La ausencia de un análisis riguroso, acompañado del uso de fuentes confiables, puede limitar significativamente la validez del estudio. Por el contrario, una interpretación fundamentada en evidencia empírica y respaldada teóricamente otorga mayor solidez a los hallazgos, incrementando su valor científico y favoreciendo su aceptación por parte de la comunidad especializada en neuromarketing.

Conociendo los pasos para poder llevar una investigación a cabo, es necesario conocer las técnicas existentes en el neuromarketing, en la Figura 1, se describen algunas de ellas:

Figura 1

Métodos Neurocientíficos



Nota. Adaptado de *Análisis de la eficacia publicitaria en eventos de esports transmitidos por streaming, mediante técnicas de neuromarketing* (p.83), por F. Giakoni, 2020, Universidad Católica de Murcia.

Combinando varias técnicas entre ellas las tradicionales como, cuestionarios, encuestas, grupos focales, con los métodos de neuromarketing y observaciones que se explicaron anteriormente, se puede adquirir información adicional y conocer la respuesta emocional y nerviosa entre otras (Monica et al., 2019).

Nace la necesidad de conocer algunas de las ventajas del neuromarketing, entre ellas, con los datos que se obtienen se puede conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además, permite que las empresas conozcan las necesidades y gustos de las personas (Constantinescu et al., 2019). Sieber (2019),

menciona que con el uso del neuromarketing se puede manipular la elección de los consumidores y crear negocios a partir del inconsciente emocional de los usuarios.

Como principal desventaja, se indica que las empresas al conocer el comportamiento de los consumidores tratan al usuario de manera mecánica, impidiendo la autodeterminación. Como segundo obstáculo tenemos la pérdida de libertad y honestidad al seducir e imponer a las personas estudios que en muchos casos no se conoce en que van a utilizar los resultados (Stanton et al., 2016). Otra desventaja es el impedimento de utilizar sus gustos y preferencias perdiendo la toma de decisiones y se empieza a actuar de manera automática (Sieber, 2019).

En la presente investigación se combinan herramientas tradicionales como el cuestionario y otra más novedosas como es el eye tracking, con la combinación de ambas se pretende suplir las limitaciones de cada una de ellas, de esta forma garantizamos que el estudio sea más fiable y conocer si la saturación y novedad de los estímulos publicitarios influyen en el comportamiento visual de los espectadores de prensa deportivas.

A continuación, se presentará cada una de las técnicas de neuromarketing expuestas en la Figura 1.

2.3.1. Resonancia magnética Funcional (fMRI)

La resonancia magnética funcional permite manifestar los cambios en las señales durante las actividades cerebrales, esto se puede lograr estimulando regiones específicas en el cerebro. Lo anterior, por medio de las respuestas externas las cuales estimulan a las neuronas de una misma región, generando información valiosa. La manera de manifestar las respuestas externas en la resonancia magnética funcional es por medio de las modificaciones en la magnetización del cerebro, causada por los estímulos externos (Kangarlu, 2009).

Los cambios en la señal de las resonancias magnéticas se detectan por medio de la actividad neuronal, la cual genera una modificación en la susceptibilidad magnética de la hemodinámica, creando un cambio en el campo

magnético. Si las señales electromagnéticas son lo suficientemente fuertes se producen señales, lo que permite detectarlas y no tener que invadir la función cerebral (Kangarlu, 2009).

La resonancia magnética funcional genera imágenes de la función cerebral, indicando en donde se detecta las actividades neuronales. A través del BOLD (Blood Oxygenation Level Dependant, en español Dependiente del nivel de oxigenación de la sangre), se miden los cambios en la hemodinámica. El BOLD requiere de la comunicación entre las neuronas, la glía y los vasos sanguíneos (Kangarlu, 2009). Las disminuciones en el contraste se manifiestan en la activación neuronal, esto es debido al aumento en el flujo sanguíneo, como resultado la actividad neuronal crece, generando mayor suministro de oxígeno (Matthews, 2009).

Son las unidades funcionales las que permiten la construcción de mapas de la actividad neuronal. Las unidades funcionales también conocidas como columnas coróneas se conforman por redes neuronales, permitiendo crear una estructura y contribuyendo a aclarar las funciones del área cortical, lo anterior, permite generar imágenes con buena resolución (Kangarlu, 2009).

La resonancia magnética funcional se puede utilizar tanto para el desarrollo preclínico como en el desarrollo clínico (Matthews, 2009). Además, es el único método que permite acceder de manera no invasiva a la función cerebral, utilizándose de manera repetida en una misma persona para diferentes estudios (Kangarlu, 2009).

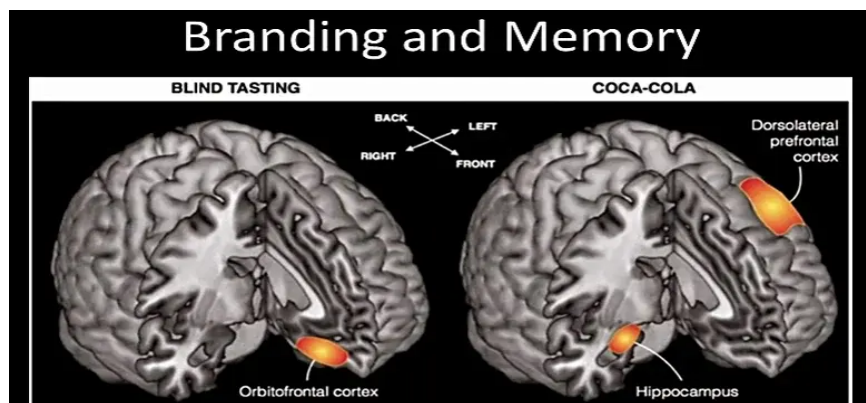
Dentro de las ventajas de la resonancia magnética funcional, se encuentra que es una técnica flexible que permite realizar investigaciones en diferentes áreas de la ciencia. En la actualidad se utiliza en estudios de neurociencia, también permite combinarse con otras técnicas (Huattel, 2012). Además, de no ser invasiva y permitir una alta resolución espacial y temporal de manera simultánea (Kangarlu, 2009).

Un ejemplo del uso de la resonancia magnética funcional lo podemos observar en la Figura 2, donde se genera en una investigación realizada por el investigador Read Montague, en la revista Baylor College of Medicine, en la que

su objetivo era conocer cuál era el sabor preferido entre la Coca Cola y la Pepsi (Menéndez, 2019).

Figura 2

Branding and Memory



Nota. Adaptado de *Branding and Memory* [Fotografía], por Menéndez, 2019, Dental Tribune (<https://la.dental-tribune.com/news/las-ventajas-del-neuromarketing/>).

La investigación se realizó en el año 2004, y se trató de una prueba de sabor a ciegas, en donde se escaneó los cerebros de las personas. Dando como resultado que el sabor preferido es el de la Pepsi, se observó una mayor activación de la corteza prefrontal ventromedial o mejor conocido como el centro de recompensa; pero al conocer los voluntarios la marca de la gaseosa, la resonancia magnética funcional dio como resultado actividad en el hipocampo, y en la corteza prefrontal, siendo diferentes áreas donde se asocia la memoria y las respuestas emocionales. Dando como resultado que la preferencia por la Coca-Cola se encuentra influenciada por la imagen de la marca, y los recuerdos de experiencias que se conectan con las emociones (Menéndez, 2019).

2.3.2. Electroencefalografía (EEG)

La electroencefalografía (EEG) es una técnica que permite estudiar la actividad cerebral, esto por medio del estudio de las variaciones de voltaje que se generan en las neuronas, recogiendo los datos a nivel del cuero cabelludo. Las mediciones se pueden realizar en un periodo de tiempo, utilizando electrodos en diferentes lugares de la cabeza (Aldayel, 2020).

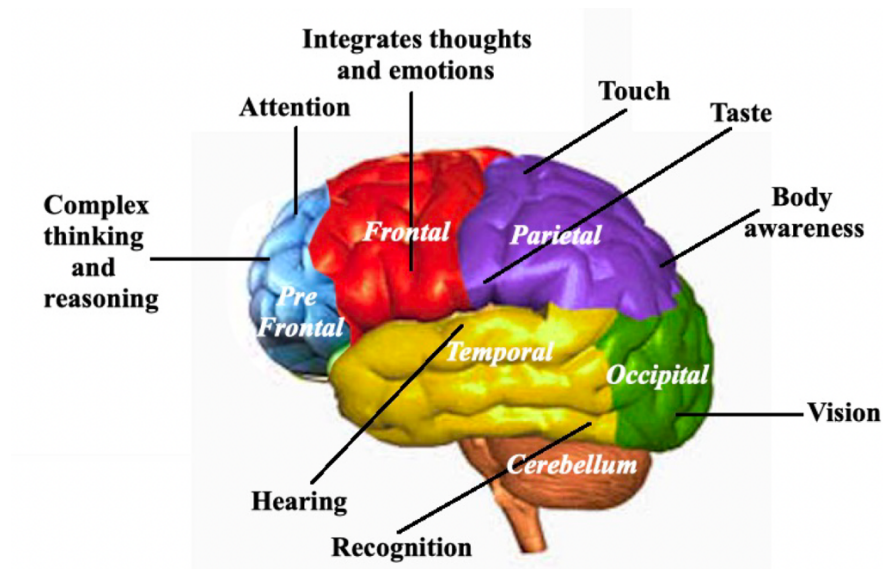
Por medio de las mediciones de las señales de la electroencefalografía se logra detectar las modificaciones secuenciales de la actividad cerebral, esto de manera inmediata (sin tener que esperar mucho tiempo), lo que permite conocer el inconsciente, así como la reacción sensorial del usuario. Por medio de un casco o bien un dispositivo portátil, el cual contiene los electrodos que genera los registros, colocando en el cuero cabelludo a la persona que será evaluada. Los resultados se pueden grabar a frecuencias de muestreo muy altas (Khurana et. al, 2021).

Existen diferentes técnicas para la colocación de los electrodos en el cuero cabelludo, uno de ellos es el 10-20, donde entre el 10 y el 20% de los límites del cabello, siendo de adelante hacia atrás o bien de derecha a izquierda, en resumen, la distancia entre los electrodos debe de ser entre el 10% o el 20% de diámetro, de esta manera el estudio se considera de mayor confiabilidad, además, permite disminuir la relación señal-ruido (Aldayel, 2020).

Los electrodos se colocan de manera estratégica para poder detectar la actividad cerebral. Las funciones cerebrales, como se observa en la Figura 3, las podemos encontrar en: lóbulo prefrontal (pensamientos complejos, razonamiento, atención), lóbulo frontal (pensamientos y emociones), lóbulo parietal (tacto, gusto, conciencia), lóbulo occipital (visión). Las más utilizada en el neuromarketing es la frontal, la cual estudia los pensamientos y las emociones de los consumidores (Khurana et. al, 2021).

Figura 3

Distintas regiones del cerebro e importancia en el neuromarketing



Nota. Adaptado de "A Survey on Neuromarketing Using EEG Signals", por Khurana et. al, 2021, *IEEE TRANSACTIONS ON COGNITIVE AND DEVELOPMENTAL SYSTEMS*, 12 (4).

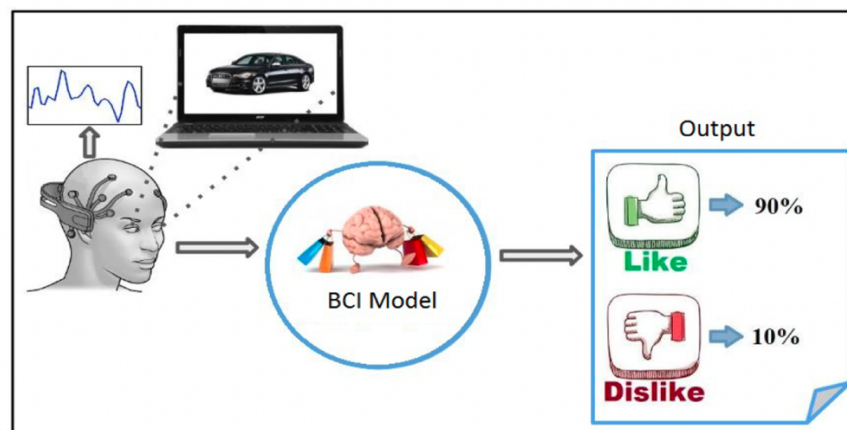
Dentro de la actividad neuronal que se produce se encuentran dos tipos, los ritmos y las actividades transitorias. Estas señales son captadas por el EEG, permitiendo generar resultados valiosos. Los ritmos o las ondas cerebrales son repetitivas, además, son medidas de las actividades sinápticas, neuronales y axonales colectivas de los conjuntos neuronales. Por otra parte, las actividades transitorias, separan las frecuencias en bandas, las cuales se conocen como ritmos delta, theta, alfa, beta, gama y mu. Las bandas se caracterizan por relacionarse con las reacciones afectivas de los usuarios (Aldayel, 2020).

La banda de theta en el centro frontal muestra las emociones cuando el usuario observa un producto, por su parte la banda alfa en la corteza prefrontal refleja las emociones positivas y negativas. La banda beta se relaciona las opciones o alternativas que se brindan en la activación afectiva. Por último, la banda gamma está asociada con los efectos de la excitación (Aldayel, 2020).

Un ejemplo de escenario en el que se utiliza el neuromarketing y la técnica de EEG, se observa en la Figura 4, donde el objetivo es conocer el gusto o no del producto. Por medio del análisis de señales cerebrales (Khurana et. al, 2021).

Figura 4

Ejemplo de escenario de neuromarketing utilizando EEG



Nota. Adaptado de “A Survey on Neuromarketing Using EEG Signals”, por Khurana et. al, 2021, *IEEE TRANSACTIONS ON COGNITIVE AND DEVELOPMENTAL SYSTEMS*, 12 (4).

Dentro de las ventajas del uso de EEG, se encuentra la alta resolución temporal, es más económica con respecto a otras técnicas como el fMRI, además, requiere de pocos electrodos, permite la conexión inalámbrica, el costo de mantenimiento es bajo y el fácil manejo (Yadava, 2017). Entre los beneficios se encuentra la medición de la actividad neuronal de manera directa, incluyendo la que se encuentra en el área cortical (Khurana et. al, 2021).

Otras ventajas se encuentran en que no es intrusiva (se coloca con facilidad), el instrumento es económico con relación a las otras técnicas utilizadas, se puede transportar con facilidad. (Camarrone, y Van Hulle, 2019).

Entre las desventajas se encuentra la preparación del entorno (lugar) para realizar las pruebas de laboratorio, esto debido a que el ruido o interferencias pueden inducir a resultados equivocados (Khurana et. al, 2021). Otra desventaja es la capacidad de mostrar resultados cualitativos (Golnar-Nik, et. al, 2019).

El EEG es muy utilizado para estudios de sueño, estudios de emociones inducidos por propaganda, imágenes, marketing. Además, estudios de memoria, percepción de la marca, entre otros (Khurana et. al, 2021).

2.3.3. Magnetoencefalografía (MEG)

Patiño y Bandrés Goldáraz (2014), indican que la magnetoencefalografía es una tecnología reciente que tiene el objetivo de capturar la actividad magnética del cerebro. Se puede observar tanto las actividades espontáneas como la generada ante estímulos no invasivos. En las imágenes generadas se puede localizar las fuentes neuronales comprometidas en la actividad.

La magnetoencefalografía es una técnica que registra la actividad funcional cerebral, mediante la captación de campos magnéticos, y así permite investigar las relaciones entre las estructuras cerebrales y sus funciones (Luna, 2019). Gani et al. (2015), señala que se utiliza normalmente para experimentar artículos o productos que no han salido al mercado, además se realizan evaluaciones en la publicidad de las empresas.

Dentro de sus ventajas se encuentra la toma de la muestra, en la Figura 5 se observa, donde el usuario se encuentra en una posición cómoda y es una técnica que se aplica de manera rápida (Troebinger et. al, 2014). Además, la resolución y la calidad es mayor con respecto a otras técnicas (Gómez y Patiño y Bandrés Goldáraz, 2014). Entre otras cosas, no es necesario colocar electrodos lo que permite tener mayor comodidad y la máquina no producen sonidos fuertes (Cheyne, 2013).

Figura 5*Ejemplo de magnetoencefalografía*

Nota. Adaptado de *Magnetoencefalografía* [Fotografía], por TOPDOCTOS, (<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/magnetoencefalografia>).

Dentro de sus desventajas, el precio es muy elevado, por lo que se limita para poder realizar investigaciones en neuromarketing, restringiendo su uso en el ámbito clínico y médico (Patiño y Bandrés Goldáraz, 2014). Otra desventaja se observa en que las actividades que se generan en su mayoría se encuentran en la estructura corticales del cerebro (Vecchiato et. al, 2011 y Troebinger et. al, 2014).

2.3.4. Tipografía de Estado Estable (SST)

La técnica es la responsable de medir las señales eléctricas en las diferentes regiones del cerebro, por ejemplo, por medio de estímulos como la agitación, nerviosismo o excitación se genera la activación de las señales eléctricas. Tiene la facilidad de detectar cambios rápidos en el cerebro. Además, se utiliza para estudiar figuras, ansiedad, memoria (específicamente a corto plazo), y varios trastornos cerebrales (Cuesta, 2011). Consiste en ubicar electrodos en la cabeza del usuario. Tiene la ventaja de no ser invasiva y no es ruidosa. Además, permite el desplazamiento en espacios amplios. Su principal desventaja es la baja resolución (Suárez, 2012).

Una investigación de neuromarketing realizada por Martin Lindstrom, la cual inicio en el año 2004, teniendo un costo de 7 millones de dólares, donde se utilizó la SST, en un estudio se les colocaba imágenes con publicidad, donde se generaban resultados como, por ejemplo, picos en la corteza peri frontal

izquierdo, que era consecuencia de observar imágenes publicitarias de chocolates (Kit Kat) los cuales eran de su gusto. Por otro lado, una caída en la corteza indicaba que la preferencia de otro usuario por una bebida alcohólica (Smirnoff con hielo) era muy baja y no le generaba placer (Lindstrom, 2010).

2.3.5. Respuesta galvánica de la piel (GSR)

La respuesta galvánica de la piel es un indicador sensible de la conductancia eléctrica de la piel, que varía con la excitación emocional (Figura 6). La ansiedad es un estado de excitación emocional elevada (Al-Nafjan y Aldayel, 2024). Lo anterior se genera cuando el cuerpo del usuario modifica los síntomas físicos, como, por ejemplo, la contracción y/o expansión de los vasos sanguíneos de la piel, además se puede dar al observar secreción de las glándulas sudoríparas, consecuencia de las variaciones emocionales. Lo anterior genera una resistencia de la piel, creando una reacción cutánea eléctrica (Lyu y Mañas-Viniegra, 2021).

Figura 6

Herramienta para medir la respuesta galvánica de la piel



Nota. Adaptado de *Respuesta Galvánica de la Piel (GSR)* [Fotografía], por Neurolabcenter, (<https://neurolabcenter.com/gsr/>).

La respuesta galvánica de la piel se utiliza en el neuromarketing junto con otras técnicas como lo son la electromiografía, electrocardiograma, la resonancia magnética funcional y el eye tracking, abarcando temas de publicidad, logotipos

de marcas, lo que permite evaluar las respuestas emocionales a los diferentes estímulos (Alsharif y Khraiwish, 2024).

Entre sus ventajas, como se observa en la Figura 6, se puede medir por medio de una banda con electrodos, el cual se coloca en el dedo, siendo no invasivo (Lyu y Mañas-Viniegra, 2021). Entre sus limitaciones se encuentra que únicamente se registra la intensidad de las emociones, pero no es medible la orientación de la respuesta, lo que no permite conocer si la respuesta al estímulo es registrada de manera positiva o negativa (Vega, 2016).

2.3.6. Prueba de asociación implícita (IAT)

La prueba de asociación implícita (IAT) es una prueba cognitiva que establece las preferencias de los usuarios, quienes deben realizar elecciones con la menor cantidad de tiempo posible, esto en primera instancia con una pregunta donde la respuesta es positiva o negativa, y en segunda instancia ya deben discriminar por medio de estímulos visuales (palabras, símbolos o imágenes). Las preguntas que se realicen deben de ser fáciles, permitiendo responder de manera rápida y natural (Ayala, 2012). Por otro lado, Ostrosky-Solis et. al (2009), menciona que la IAT evalúa las asociaciones entre los constructos mentales y los atributos. Para la prueba se puntúa el tiempo de reacción y los aciertos o errores.

Dentro de sus características según Ayala (2012), podemos encontrar que los resultados que se generan son cuantificables, permite la adaptación para la medición de diferentes tipos de asociaciones (actitudes, autoestima, entre otros), y, por último, comprende a la neurociencia cognitiva, permitiendo realizar investigaciones de los hábitos de consumo (marketing).

Con el uso de IAT se puede conocer las emociones en los diferentes instantes y el afecto ante productos de consumo, que busca calcular los hábitos individuales de los consumidores y su conducta; además según la marca o publicidad se puede conocer su intervención y comportamiento (Gani et al., 2015).

Un ejemplo de uso en el marketing se observa en la marca de Coca Cola, donde con normalidad se puede asociar con palabras como refrescos, Estados Unidos, felicidad y alegría. A la hora de realizar el test para comparar la Coca

Cola y la Pepsi, al mostrar el logo de la Coca Cola dando como resultado la felicidad, reaccionando de una manera veloz, siendo más rápido para la Coca Cola que para la Pepsi (Brain and Marketing, 2015).

2.3.7. Seguimiento ocular o Eye Tracking (ET)

Según Dunn et al. (2023), el seguimiento ocular se define como: “La medición de la dirección de la mirada o del movimiento ocular a lo largo del tiempo, o de los parámetros derivados de los datos obtenidos, mediante un instrumento denominado rastreador ocular”.

El seguimiento ocular (ET) es una herramienta que permite calcular la ubicación y el desplazamiento de los ojos, además de ser un procedimiento que indica donde se encuentra la mirada del consumidor (Lin et. al, 2011).

El eye tracking se ha establecido como un instrumento fundamental para la evaluación de la efectividad publicitaria. Según Carter y Luke (2020), esta tecnología permite la observación y el examen de los movimientos oculares de los consumidores durante la visualización de anuncios, ofreciendo así una mirada profunda a los hábitos visuales. Los datos recopilados permiten a los especialistas en marketing identificar los aspectos del mensaje que obtienen más enfoque, ayudando en el refinamiento del diseño visual y el contenido para mensajes mejorados y específicos.

Esta herramienta permite identificar el punto exacto en el que se fija la mirada, proporcionando las coordenadas (x, y) de la fijación de la pupila. Además, ofrece información sobre el momento de la fijación y el tiempo total, expresado en milisegundos (ms), lo que facilita la toma de decisiones basada en la información obtenida (Maughan et al., 2007; Monica et al., 2019). También proporciona datos cuantitativos, como la cantidad de fijaciones, el tiempo de fijación y el número de movimientos sacádicos, así como datos cualitativos que permiten evaluar el comportamiento visual del sujeto (Monica et al., 2019).

La herramienta tiene la capacidad de registrar la visión foveal, que es lo que se conoce como el centro del ojo, teniendo la desventaja que no permite conocer lo que se observa en periferia. El rastreador ocular es el instrumento que permite a

los investigadores registrar el movimiento ocular del sujeto mientras él o ella está mirando un anuncio, ya sea estático o dinámico, pudiendo así identificar las fijaciones, y, por tanto, aumentar su impacto (Monica et al., 2019).

Es la técnica de neuromarketing más utilizada por los investigadores, la cual permite la creación de nuevos productos (innovación) y la mejora de la atención a los consumidores (Oliveira et. al, 2015). Esta tecnología se encuentra en crecimiento y permite a los científicos mejorar los estudios sobre temas relacionados con la conducta, práctica y el interés de los consumidores (Rosa, 2015).

El funcionamiento de las herramientas de seguimiento ocular consta de unas gafas como se observa en la Figura 7; todos contienen una luz infrarroja, la misma se refleja en la retina y la córnea. Con lo anterior, se registra la localización del ojo en los diferentes escenarios establecidas en el estudio (Monica et al., 2019).

Figura 7

Tobii Pro Glasses 2



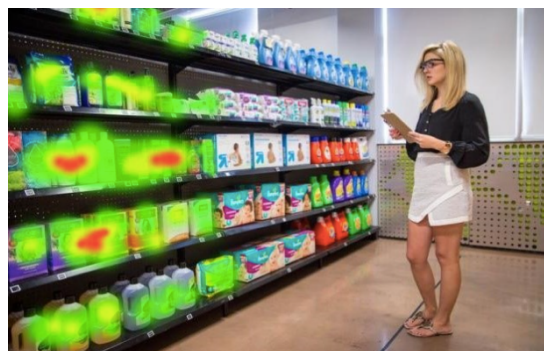
Nota. Adaptado de *Tobii pro* [Fotografía], por Tobii Pro Glasses 2 wearable eye tracker, (<https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/>).

La técnica ET se utiliza en diferentes contextos como en situaciones reales de consumo de compras en los supermercados como se observa en la Figura 8, o en escenarios más controladas en laboratorios, por ejemplo, para conocer el

comportamiento visual de los consumidores ante pantallas donde se exponen a estímulos como las campañas publicitarias. Además, se ha utilizado en estudios de mercado en investigaciones cualitativas para conocer su conducta a la hora de realiza la elección del producto en grandes superficies, con el objetivo de analizar lo que las personas observan (Ohme et. al, 2011).

Figura 8

Uso de eye tracking en un escenario de supermercado



Nota. Adaptado de *Shelf Impact - Eye Tracking*, por *MarketingMind*, 2020, (<https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pk-shelf-impact-eye-tracking.php>) /).

El ámbito de las investigaciones que utilizan la técnica de ET se encuentran en su mayoría relacionadas con el marketing, campos como la conducta de los consumidores, el impacto en las ventas, en la observación de la publicidad y efectividad en campañas publicitarias. Además de estudios con relación a los artículos en supermercados, como la colocación en la estantería y envolturas de los productos. Es la técnica más utilizada en el área de la investigación de mercados por su bajo costo comparada con otros métodos y por el hecho de que no es un método intrusivo, fácil de colocar y cómodo para el consumidor (Ohme et al., 2011).

La realización de investigaciones de neuromarketing mediante el uso de tecnología de seguimiento ocular permite obtener datos objetivos sobre la percepción del consumidor frente a diversos estímulos, como anuncios

publicitarios, sitios web o envases de productos (Chygryn, Shevchenko, & Tuliakov, 2024).

También el investigador tiene la capacidad de reconocer que estímulos son los que generan una mayor atención por medio de la vista, para así concretar los componentes de la campaña de marketing. Al mismo tiempo permite a las organizaciones y empresas crear recursos en el área comercial, para poder competir en un ámbito específico. Entre las ventajas de utilizar ET podemos señalar que los investigadores tienen la posibilidad de crear nuevos productos y tener ventaja con sus competidores pudiendo decidir de forma más acertada (Rosa, 2015).

Además, en los últimos años, el seguimiento ocular se ha incorporado en investigaciones orientadas a explorar la posibilidad de detectar automáticamente rasgos de personalidad, a partir del análisis de los movimientos oculares durante la interacción con interfaces de recomendación (Chen, Cai, Yan, & Berkovsky, 2023).

Otro motivo que justifica la utilización del ET como herramienta de neuromarketing es que permite conocer cómo se produce la elección de los usuarios mediante la recolección de datos. Los consumidores, al centrar su atención a través de la vista manifiestan su conducta en dos variables como lo son, adquisición y gusto por el artículo. También se menciona que se tiende a comprar los objetos en los que el cliente haya realizado una importante cantidad de fijaciones, superior a los otros productos (Zamani et. al, 2016).

Entre sus beneficios se encuentra la naturalidad que el consumidor tiene a la hora de la utilización de la técnica, lo que permite que el proceso en el que se toman las decisiones sea dinámico y le lleve escaso trabajo a la persona (Meißner y Decker, 2010). En los últimos años ha generado gran aceptación por lo que ha sido frecuentemente acogido por expertos en estudios en su mayoría de la conducta de los consumidores de productos (Kumar et al., 2016).

Los avances en los dispositivos portátiles de seguimiento ocular han convertido esta tecnología en una solución atractiva para el estudio de los

movimientos oculares en contextos de movimiento natural de cabeza y cuerpo (Velisar & Shanidze, 2021).

También permite calcular la fidelidad de los consumidores de un artículo en concreto, esto conociendo el número de fijaciones visuales, la cantidad de movimientos sacádicos y el tiempo de cada fijación (Robu, 2013).

Entre las desventajas que encuentran los investigadores en el uso de la técnica del ET se encuentra que las variables son temporales, el número de fijaciones visuales, la cantidad de movimientos sacádicos y el tiempo de cada fijación, permitiendo fundamentarse únicamente en esos tres elementos para conocer el proceso de los datos. (Xue et. al, 2017).

La unión de ET con la entrevista y/o cuestionario permite conocer si los usuarios, modifican las respuestas en investigaciones. En una primera instancia el consumidor solo utiliza las gafas, obteniendo los lugares con mayor cantidad de fijaciones y luego se realiza la segunda prueba (cuestionario o entrevista) y se puede determinar si las respuestas son manipuladas por la interpretación del propio consumidor. Finalmente se concluyó que la primera técnica es mucho más regulada y natural (Meißner y Decker, 2010). Es importante señalar que el estudio en ambientes naturales hace más válidas las investigaciones en el área de marketing (Maughan et al., 2007).

Robu (2013) recomienda la necesidad de realizar una combinación de métodos de investigación de neuromarketing, para que de esta forma las investigaciones sean más válidas y fiables. Glaholt y Reingold (2011) mencionan que adicionalmente al ET se puede utilizar el “protocolo verbal”, el cual consiste en que el consumidor (muestra) mencione todo lo que razona y lo que va realizando durante la toma de datos de la investigación. Otro procedimiento que puede ser utilizado es la codificación facial, a través de ella se puede dar respuesta a la pregunta, ¿cuáles son las impresiones de los consumidores al observar un producto, imagen o recibir un servicio? (Kumar et. al, 2016).

Entre las investigaciones que emplean la técnica de eye tracking en el ámbito del marketing deportivo, se destacan diversos enfoques temáticos. Por ejemplo, el estudio de Dos Santos et al. (2018) analiza la articulación visual de los

pósteres deportivos y su influencia en la atención visual, la congruencia percibida y el recuerdo de las marcas patrocinadoras. Por otro lado, Dreisbach et al. (2018) utilizaron esta herramienta para examinar los beneficios percibidos por los fanáticos en relación con la activación del patrocinio deportivo, así como su impacto en las percepciones y resultados vinculados al patrocinio.

Una vez conocidas las ventajas y desventajas de utilizar la técnica de ET, se presentan los elementos que modifican la atención visual de los espectadores, al ser la relación entre estas variables el elemento central de nuestra tesis doctoral.

2.4. ELEMENTOS QUE MODIFICAN LA ATENCIÓN VISUAL

Mediante diferentes técnicas de neuromarketing los investigadores buscan conocer las preferencias de los espectadores para una futura toma de decisión y elección en el consumidor (Gani et al., 2015). A partir de diferentes autores, se mencionan elementos que pueden modificar la atención de los usuarios, algunos de ellos se muestran a continuación en la Figura 9.

Los elementos que modifican o dirigen la atención visual de los espectadores en conferencias de prensa deportivas están estrechamente vinculados tanto a los principios del comportamiento visual humano como a aspectos específicos del diseño del entorno visual. Diversos estudios en los campos del eye tracking, la percepción visual, el neuromarketing y la comunicación deportiva han profundizado en la identificación y comprensión de estos factores.

A continuación, se describen los principales elementos que influyen en la atención visual, según la literatura científica reciente:

Figura 9

Elementos que modifican la atención visual de las personas



Nota. Imagen de creación propia (2025).

A continuación, se presentan cada uno de los elementos que modifican la atención visual de los usuarios, y como intervienen en la presente investigación.

2.4.1. El Orden

Según Zhang et al. (2009), si aparecen varios anuncios publicitarios en una pantalla desordenada en donde hay patrocinadores e información por todas partes, se crea una sensación de confusión en las personas produciendo menores ventas que si se ubica la pantalla de forma ordenada, también influyendo en este tema la dimensión del área en donde se coloque, por lo tanto, el orden

(información en un sitio y patrocinadores agrupados en otro sitio) puede influir en la atención del espectador.

En las ocasiones en donde se presentan varios patrocinadores en un mismo espacio, las personas deben procesar más información y la toma de decisiones se ve afectada por los estímulos presentes. Cuando los patrocinadores son conformes con la actividad o el evento, los consumidores evalúan de manera desfavorable el desorden de los patrocinadores (Boeuf et. al, 2018). Lo que produce el desorden es que los consumidores se sientan incómodos con lo observado, sintiendo incompatibilidad, lo que genera negatividad. En la actualidad los usuarios se caracterizan por ser sumamente cautelosos, por lo que exigen un orden en los escenarios, lo que les permita no desgastarse más de lo necesario (Paz y Moreno, 2020).

Como se observa en la Figura 10, correspondiente a una conferencia de prensa deportiva, del Club Sport Herediano, equipo de la primera división de Costa Rica, en las conferencias de prensa se pueden observar desde un televisor para mostrar logos de los patrocinadores, un banner con logos de otros patrocinadores, y al frente productos e imágenes con otros logos de patrocinadores. Lo anterior genera que el escenario se vea desordenado para los televidentes.

Figura 10

Conferencia de prensa Club Sport Herediano



Nota. Adaptado de Jafet Soto en conferencia de prensa, por FUTV, 2021, (<https://www.facebook.com/FUTVCR/videos/jafet-soto-en-conferencia-de-prensa/1400198800311960/>).

Otro ejemplo lo encontramos en las grandes ciudades, se da la problemática del exceso de publicidad, la misma se encuentra ubicada de manera desordenada, lo que proporciona que las localidades se vean poco agradables y la publicidad no sea legible, como consecuencia se distorsiona los planos horizontales y verticales de los usuarios; lo anterior es conocido como contaminación visual (Champe y Quincho, 2019).

El desorden de la publicidad puede producir en las personas irritación, generando que la marca no pueda brindar el mensaje, donde el usuario evade la campaña publicitaria, logo, marca o bien los productos (Rejón et. al, 2010). Además, la unión del desorden con el exceso de información hace que se desvíe la atención visual y no se logre cumplir el objetivo de la marca, el cual es el consumo del producto o servicio, por lo que se recomienda realizar los diseños simples con mensajes que puedan ser entendidos por el 100% de la población (Sabaté, 2015).

La colocación del emblema del patrocinador afecta notablemente el enfoque visual de los espectadores. Los datos empíricos sugieren que los elementos visuales centrales atraen más enfoque que los de los alrededores (Breuer y Rumpf, 2025).

En la presente investigación en el momento de crear el diseño se tomó en cuenta el elemento del orden, donde se colocó los logos de los patrocinadores de manera ordenada, además, se centró a la persona entrevistada y la Tablet se colocó en el centro del escenario, con lo anterior, se evita generar distracciones en los espectadores de prensa deportiva, reduciendo al máximo posible la intervención de esta variable como variable contaminante.

2.4.2. El desplazamiento

El desplazamiento se puede mostrar por medio de personas o bien de animales, si bien la imagen no se mueve, se percibe movimiento, esto hace que llame la atención de los usuarios, por encima de las imágenes estáticas (González et. al, 2017). Cian et al. (2014) indican que la retención de la marca crea una sensación de obligación y en muchos casos se adquiere y consume el producto.

También se puede dar un desplazamiento con la ayuda de la tecnología, implementando pantallas LED de diferentes dimensiones, las mismas se utilizan en publicidad en las grandes ciudades del mundo, por ejemplo, como lo observado en la ciudad de Nueva York (Figura 11). Este hecho también se puede observar en grandes ciudades como Londres, Tokio, Madrid, entre otros. Como ventajas permite el desplazamiento de las imágenes, la que se programa para cambiar cada cierta cantidad de segundos, otro beneficio es la alta definición lo que crea atracción. Lo que genera que la información sea observada un 60% más que en un cartel, adicional, el 80% de las personas recuerda la marca de la publicidad (ReasonWhy, 2020).

El 79% de las personas que transitan por la Gran Vía en Madrid consideran que las mismas aportan innovación y le dan vida a la ciudad. Se ha logrado atraer más usuarios a los festivales del cine y actividades culturales de la ciudad (Ayuntamiento de Madrid, 2010, citado por García, 2016)

Figura 11

Uso de pantallas LED en la ciudad de Nueva York



Nota. Adaptado de *Samsung instala nuevas pantallas LED en el corazón de Times Square en Nueva York*, por El Programa de la Publicidad, 2019, (<https://www.programapublicidad.com/samsung-nuevas-pantallas-led-times-square-nueva-york-programapublicidad-grande/>)

Las pantallas LED tienen varias desventajas, la principal es que únicamente permite utilizar el lenguaje visual, lo que impide que el sentido del oído no pueda percibir sonido, lo que genera que la marca sea creativa y pueda atraer la atención visual con otros factores. Otra limitación es la cantidad de tiempo que permanece el anuncio publicitario, contrario a carteles y otros métodos en los que las imágenes son fijas (García-Carrillo, 2017).

Es importante considerar que el movimiento de los logotipos en pantalla puede incrementar la atención visual de los espectadores. Sin embargo, un exceso de animación o dinamismo puede generar confusión cognitiva y, en consecuencia, reducir la efectividad del mensaje publicitario (Rumpf & Breuer, 2024).

La recomendación que se brinda es utilizar los momentos perfectos para llamar la atención, como, por ejemplo, las imágenes alteradas, imágenes con objetos fuera de contexto, imágenes surrealistas y fantásticas, interacción en las figuras, uso de siluetas íntimas (Schereuder, 2010, citado por García-Carrillo, 2017).

En la presente investigación el tratamiento de esta variable o desplazamiento la podremos observar por medio de la Tablet que estará ubicada frente al entrevistado, en la cual cada 5 segundos se genera un cambio del logo de

los patrocinadores, esto en dos de los escenarios en donde se presenta la novedad como una de las variables a analizar.

2.4.3. La saturación

Otro elemento según Breuer y Rumpf (2012) es la saturación de información en un área determinada, mucha información de diferentes patrocinadores en un lugar puede dificultar que las personas capten el mensaje. De la misma forma la dimensión y la ubicación es importante, como también lo es si algún patrocinador se le da exclusividad, por lo que el usuario le brindara total interés a su logo o propaganda.

Se puede mostrar saturación en diferentes lugares, televisión, videojuegos, móviles, páginas web; hemos encontrado estudios que afirman que cuando se presenta exceso de publicidad en los videojuegos hubo rechazo por parte de los usuarios. La conducta de las empresas al pagar publicidad en muchos medios de comunicación ha generado una gran saturación, lo que crea molestia en los usuarios y televidentes (Flores et. al, 2018).

Una investigación reciente destaca que las personas tienden a evitar la publicidad, lo cual impacta negativamente tanto en la atención visual como en la memoria publicitaria. Mediante experimentos con seguimiento ocular, se observó que los usuarios presentan una conducta evasiva frente a anuncios visualmente saturados, lo que se traduce en una reducción significativa de la atención prestada y del recuerdo posterior del contenido (Onișor & Ioniță, 2021).

Como consecuencia de la saturación publicitaria, se puede provocar la poca efectividad de la campaña, ya que las personas pierden la atención de los logos e imágenes. Es por lo anterior que debe de existir una regulación de un máximo de publicidad en los diferentes escenarios (televisión, páginas web, redes sociales, ciudades, entre otros), exigiendo las mismas empresas la menor cantidad de publicidad, lo que permita tener mayor oportunidad de llamar la atención de los usuarios (García, 2018). Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018), también mencionan que los usuarios no logran procesar la gran cantidad de información que se brinda.

Jung y Heo (2021) llevaron a cabo un estudio en el que analizaron cómo la saturación publicitaria en entornos de redes sociales influye en la efectividad de los anuncios. A través de experimentos utilizando tecnología de seguimiento ocular, los autores encontraron que un entorno visualmente saturado reduce la atención del consumidor hacia anuncios individuales, especialmente cuando estos no están personalizados o carecen de relevancia para el usuario.

Según Fuenmayor y Hernández (2019), lo que realizan las empresas al generar exceso de publicidad al público y tal como se observa en la Figura 12, es una saturación por medio de logotipos (objetivo de identificar la marca) consiguiendo el efecto contrario al perseguido. Indican que la manera correcta de atraer la atención de las personas es por medio de los sentidos, generando experiencias únicas. Se necesita hacer relaciones entre la marca y los intereses de los consumidores.

Figura 12

Ejemplos de exceso publicitario en una conferencia de prensa deportiva



Nota. Adaptado de *¿Un exceso de publicidad?*, por *El Diario Vasco*, 2017, (<https://www.diariovasco.com/deportes/baloncesto/201703/24/exceso-publicidad-20170324165848.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>)

Prieto et al. (2021), mencionan que al encontrarse una saturación alta de publicidad se puede utilizar dos maneras de disminuir los efectos negativos de la saturación; indican que se puede realizar lo siguiente:

- 1) Aumentar el tiempo, número y tamaño de exposición de los anuncios publicitarios, generando mayor cobertura y aumentando la probabilidad de llamar la atención de los usuarios.
- 2) Innovación, lo que se busca es generar llamar la atención de los usuarios con actividades distintas, que sean inesperadas por los usuarios y televidentes, lo que genera atrevimiento e incertidumbre.

Si bien el tratamiento de esta variable se explicará más detalladamente en el capítulo de metodología, sirva a modo de aclaración que, para la presente investigación, se realizó un análisis de las conferencias de prensa realizadas por LaLiga (Liga de Fútbol de España), tomando en cuenta los clubes de la primera división de la temporada 2019-2020. En donde se encontró una disparidad en cuanto a la cantidad de logos que colocaban los diferentes clubes en los banners, esto sin importar la cantidad de patrocinadores que se tuvieran.

2.4.4. Forma del objeto publicitario

La forma del objeto publicitario es otro elemento importante, acorde con Purucker et. al, (2013), un ejemplo de atracción en los usuarios son las botellas de los refrescos, los cuales hacen que las personas recuerden los productos con más facilidad, esto debido a que las bebidas tienen trazos humanos (forma del cuerpo).

Hemos encontrado trabajos donde se determinó que las caras de personas atraen a los usuarios, muy por encima de otras variables (productos, logos, marcas, publicidad), recomendando que a la hora de realizar una investigación se pueda excluir a seres humanos, buscando que lo que realmente llame la atención sean los productos o marcas (logos) (Madipakkam et. al, 2019).

Las imágenes pueden reflejar la historia de diferentes partes del mundo, un ejemplo claro de ello es como la figura de la mujer vende productos, claramente no siempre es visto de manera correcta, observando la parte femenina como una dominatriz sexual. Lo anterior se conoce como estereotipos de género publicitario, se caracteriza por una persona y/o grupo, que mantiene una idea o imagen sobre comportamientos o sociedades (Middleton et. al, 2018).

Lo anterior es confirmado por medio de la comunicación visual, utilizando el sentido de la vista con el objetivo de que las personas puedan conocer lo que se les presenta (Matsyshyna, 2017).

Con respecto a la investigación, son las empresas las que deben de generar logotipos o crear imágenes que llaman la atención de los televidentes, también se puede mostrar por medio de la innovación en la Tablet. O bien, colocar sobre la mesa objetos que puedan llamar la atención del televidente; en el caso de nuestra investigación, con el objetivo de conocer el comportamiento visual con respecto a las variables de la saturación y la novedad, se toma la decisión de omitir llamar la atención por medio de objetos, eliminando nuevamente la posible intervención de otra variable contaminante.

2.4.5. Ubicación de la publicidad

La ubicación es un elemento relevante, para Atalay et. al, (2012) en el caso de que no exista una marca conocida por el consumidor, el que se encuentre agrupado en la parte central de los estantes de manera horizontal llamará más la atención. Robertson y Lunn (2020), mencionan que la ubicación en los escenarios y/o en los planos, modifica la decisión de los consumidores, llamando más la atención el lado izquierdo de las pantallas, escenarios, televisores, entre otros.

En un estudio reciente, Almourad et al. (2025) utilizaron seguimiento ocular para analizar cómo la colocación estratégica de elementos de marca en anuncios digitales influye en la atención visual y en el recuerdo de marca. Los resultados evidencian que ubicar los elementos de marca en la parte superior central del anuncio incrementa significativamente tanto la atención visual como el recuerdo posterior de la marca.

En una investigación realizada por Jang y Park, (2019), se muestra como la ubicación puede influir en la decisión de compra, por ejemplo, al colocar promociones y en la parte izquierda se expresa el precio regular y en la parte derecha el precio con el descuento realizado, el orden de izquierda-derecha influye en la toma de decisiones. Por lo tanto, la ubicación y el orden de la mirada influyen en los consumidores, llamando la atención, lo que permite elegir y obtener el producto.

La publicidad basada en la ubicación es una manera de crear señuelos en los consumidores, al mismo tiempo las personas pueden conocer las características de los productos y beneficios, esto si es un producto nuevo o si se busca competir con los más fuertes (Shieh et. al, 2019).

Otra manera de colocar la publicidad es en los teléfonos móviles, con el crecimiento de la tecnología en la actualidad, una gran parte de la población cuenta con algún artefacto que le permite comunicarse, siendo un reto para las empresas u organizaciones llevar la mirada del consumidor a sus anuncios, logos y marcas respectivas. Se demuestra que el diseño de los mensajes puede influir sobre la percepción de los consumidores, donde la persona al abrir el anuncio tiene alguna posibilidad de adquirir el producto o el servicio (Ketelaar, et al., 2018).

Los patrocinadores también se pueden mostrar en los carteles deportivos, los cuales tienen el fin de invitar a los aficionados a diferentes eventos, en los mismos se visualizan logos publicitarios de las empresas que patrocinan la actividad. En una investigación realizada por Dos Santos et. al, (2018) se indica, que existe una ceguera voluntaria, evitando tener contacto visual con las marcas. Esto puede ocurrir por el poco espacio que se le da para mostrar los patrocinadores, la sobrecarga de logotipos y el ubicarlo en la parte inferior del cartel. Lo contrario ocurre cuando el patrocinador se encuentra en la acción del cartel, por ejemplo, un cartel de una jugadora de pádel y el patrocinador se ubica cerca de la jugadora, o bien, en la ropa o pala. Lo que permite en un futuro colocar al patrocinador principal cerca de la acción, permitiendo mayor atención visual.

En la presente investigación los patrocinadores se encuentran en el primer plano (Tablet), segundo plano (banner publicitario), además, en muchas ocasiones son las personas entrevistadas quienes llevan patrocinios, tanto en la gorra como en su ropa, en nuestro caso no hemos utilizado esta ubicación.

2.4.6. Color

Otro elemento es el color, una ventaja a las empresas que conocen el significado o lo que genera emocionalmente a los consumidores, logrando que involuntariamente modifiquen una conducta, además infunde que la marca se conozca y muchas veces se relacione con valores de la empresa (Carillo, 2017).

Existe la práctica de Re colorear los logotipos, lo anterior para ajustarse a alguna campaña publicitaria de las empresas, por ejemplo, el utilizar todas las marcas de color verde, en campañas de reciclaje, otro ejemplo, los clubes en conferencias de prensa utilizarán todos los logos del color relevante del equipo. En una investigación realizada por Harmon-Kizer (2019) se indica, que en ocasiones el que se ve favorecido es la campaña o la entidad que muestra los logotipos, pero la marca pasa a un segundo plano. Por otra parte, actualmente se da la práctica de utilizar el color predominante del club en el logo publicitario, lo que ha generado una congruencia visual, vista de buena manera por parte de los aficionados. Se expresa que los aficionados más comprometidos, son los que consumen los productos o servicios de los patrocinadores influenciados por la publicidad colocada en el recinto de juego. Se determina, que las marcas al utilizar el mismo color que el equipo al cual patrocinan, llaman más la atención de los usuarios, mejorando la percepción del producto o servicio que brinda la empresa (Henderson et. al, 2019).

En el marketing, se utilizan mayormente el rojo, amarillo y azul, como colores primarios, naranja, verde y violeta, en secundarios. El significado de cada uno de ellos específicamente en el área de diseño de marcas es el siguiente: el azul, es el que se utiliza con más frecuencia por las organizaciones ya que no es penetrante, adicionalmente da tranquilidad y credulidad a los consumidores. El amarillo por su parte es utilizado en estanterías para atraer la visión de los clientes, simboliza entusiasmo y sinceridad. El último de los colores primarios es el rojo, se observa con normalidad en restaurantes, debido a que activa el deseo de comer, también para informar de ofertas o rebajas, se caracteriza por ser empleado para adquirir por impulso. Entre los ejemplos de colores primarios se encuentra, McDonald's, Frito Lay, CAT, Hertz, Ford, Walmart (Figura 13).

Figura 13

Ejemplos de colores primarios en el marketing



Los colores secundarios, el naranja, se utiliza para propiciar que los usuarios estén atentos y actúen a mensajes como el de compras, ventas, registros e inscripciones. El verde por su parte, en los comercios es empleado con el objetivo de crear la sensación de relajación, asimismo crea la sensación de abundancia. Y el violeta, tiene como impresión en los usuarios de ser una marca ingeniosa, con conocimiento, utilizada comúnmente en artículos de belleza. Ejemplo de estos colores, Amazon, Hooters, Mozilla Firefox, Holiday Inn, Land Rover, Hallmark (Figura 14) (Gómez, 2013).

Figura 14

Ejemplos de colores secundarios en el marketing



Siempre debe de existir una congruencia entre el texto y el color, por ejemplo, los colores rojo, verde y azul, son considerados como favorables para ser utilizados en banner. Si se trata de reflejar mar y bosque se debe utilizar azul y verde respectivamente; con lo anterior no se quiere decir que debe de ser siempre igual, pero sí que los colores reflejen algún significado. Los colores poseen la capacidad de transmitir significados tanto positivos como negativos. Por ejemplo, el color rojo suele asociarse con señales de advertencia o peligro, lo que induce a las personas a actuar con mayor cautela. Sin embargo, en contextos deportivos, este mismo color puede generar sensaciones de amenaza y fracaso, afectando el rendimiento y la percepción del entorno competitivo (Zhang, Bao, y Xiao, 2019). Los colores cálidos permiten estimular la mente, entre ellos el amarillo, naranja y rojo. Por otro lado, el verde permite sentir libertad y manifiesta dinero. Mientras que los colores que observamos en la naturaleza como el marrón y el azul sugieren calidez, confianza y estabilidad (Brown, 2020).

Los colores oscuros como el negro, gris y blanco están asociados a fuerza (Brown, 2020). Cuando se muestran imágenes en blanco y negro las personas tienden a tener una actitud positiva, mostrando sentimientos de empatía, lo que genera que gusten formar parte de acciones de caridad. Además, se da una preferencia al blanco y negro en imágenes relacionadas con ayuda, auxilio o socorro, todo en los momentos en los que ocurren desastres (Zhou y Xue, 2019).

Los colores constituyen un factor crucial en la atención visual y en el recuerdo de marca. En particular, los colores brillantes y con alto contraste pueden aumentar significativamente la visibilidad de los estímulos publicitarios. No obstante, su uso debe ser moderado, ya que un exceso puede generar sobrecarga visual y disminuir la eficacia del mensaje (Rumpf & Breuer, 2024).

En la presente investigación, se crea el banner (segundo plano), en donde se utiliza un color primario (azul), que sugiere calidez, confianza y estabilidad, buscando que los colores no influyan en el comportamiento visual de los espectadores.

2.4.7. Patrones de visualización

En una investigación de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0., Hernández-Méndez et. al, (2016), mencionan la existencia de tres patrones de visualización, el primero de ellos que es del centro- lado izquierdo al lado derecho, la segunda que va únicamente del lado izquierdo a derecha y por último el patrón “F”, el cual consiste en leer la parte superior, seguido descender y leer nuevamente de izquierda a derecha y por último leer de forma vertical el lado izquierdo, formando la letra F, como se observa en la Figura 15. Con los patrones de visualización los patrocinadores que se encuentren en ubicados en dicho patrón pueden obtener mayor cantidad de fijaciones o lo contrario ser poco observados.

Figura 15

Patrón “F”



Nota. Adaptado de *El blog; Una pieza clave en tu estrategia de contenidos*, por P. López, 2021, (<https://somoscomunicacion.es/blog-pieza-clave-estrategia-de-contenidos/>)

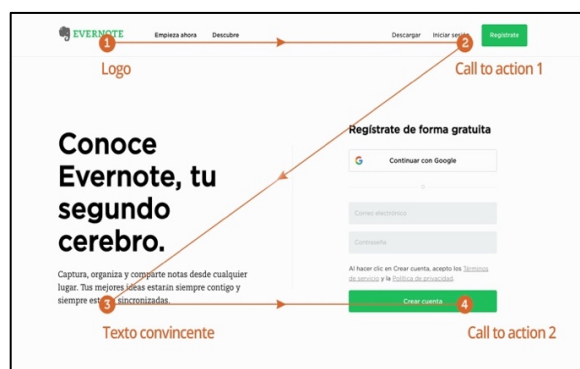
Robertson y Lunn, (2020), afirman, que existe un fuerte efecto, la atención visual aumenta en el sector de la izquierda del escenario, lo contrario ocurre si se colocan los datos al lado derecho. También se debe tomar en cuenta que pueden surgir dos formas de observación, los que ocurren hacia abajo (descendentes) y los que ocurren hacia arriba (ascendentes) (Cyr et. al, 2009).

Conociendo la información anterior, se detectó que en las páginas web el patrón más utilizado es la letra F, la red social Facebook hizo una modificación en la manera de mostrar el perfil de los usuarios, moviendo a la izquierda la imagen de perfil, dándole más espacio a la publicidad. Este movimiento es poco percibido, donde los anuncios no interfieren con la visión de lo demás. Lo anterior es una manera disimulada de crear espacios publicitarios, en una red social en la que interactúan más de 500 millones de personas alrededor del mundo (Sid, 2010).

En el pasado se pensaba que las personas observaban la página por completo, pero la realidad es otra, se realiza un escaneo y únicamente leen o atienden cuando algo les parece llamativo. Los consumidores utilizan el patrón Z (la primera línea recorre de izquierda a derecha, sobre la parte superior, luego baja hacia la izquierda, realizando una línea horizontal, para finalizar realiza una línea en la parte superior de izquierda a derecha. Se debe utilizar en páginas que no se encuentren centradas en el texto. Antes de publicar es importante imponer la letra Z, a partir de ese momento se coloca la información más importante en las líneas imaginarias de la Z, como se observa en la figura 16. Por ejemplo, se puede colocar el Logo de la empresa al iniciar la letra, se pueden colocar botones con colores llamativos o brillantes, para que se siga el recorrido. En la parte central de la página se puede ubicar información importante o imágenes que correspondan con el texto (Babich, 2017).

Figura 16

Patrón “Z”

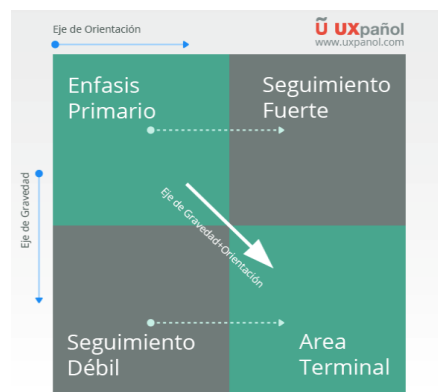


Nota. Adaptado de *Cómo nuestros ojos escanean una web*, 2021, (<https://www.aulacreactiva.com/ojos-escanean-una-web/>)

En la Figura 17, se encuentra el patrón de lectura Gutenberg; este se utiliza normalmente con anuncios impresos y textos de grandes dimensiones. No se utiliza en páginas web, aunque con las redes sociales y el anuncio de imágenes grandes, se está innovando con el uso del patrón. Se visualiza dividiendo el bloque en cuatro partes iguales, leyendo de dirección izquierda-derecha, descendiendo de arriba abajo (creando una diagonal). La parte superior izquierda se conoce como énfasis primario, superior derecho es el seguimiento fuerte, en la parte inferior izquierda seguimiento débil y, por último, la parte inferior derecha el área terminal (Devin, 2017).

Figura 17

Patrón de Gutenberg



Nota. Adaptado de *Patrones de seguimiento visual y cómo usarlos en Experiencia de Usuario*, por F. Devin, 2017, (<http://uxpañol.com/experiencia-de-usuario/patrones-de-seguimiento-visual-y-como-usarlos-en-experiencia-de-usuario/>)

Tomando en cuenta lo anterior, se determinó que existen los siguientes patrones de visualización:

- Centro- lado izquierdo al lado derecho
- Izquierda a derecha
- “F” (dos franjas horizontales, seguidas de una franja vertical)
- Arriba hacia abajo (descendentes)
- Abajo hacia arriba (ascendentes)
- Patrón Z
- Patrón Gutenberg

Conociendo los diferentes patrones descritos por la literatura podemos comparar y describir cuál es el patrón que se utiliza por parte de los televidentes en las conferencias de prensa deportiva como la diseñada en nuestra investigación.

2.4.8. Tamaño de publicidad

El tamaño de la publicidad va a establecer la visión en el espectador, atrayendo más aquellos logos con dimensiones mayores. Normalmente lo primero que se observa es el componente de mayor amplitud, sin necesidad de encontrarse en la mejor posición, asimismo la persona entiende que es el que tiene los datos más relevantes (Carrillo, 2017). Para Hassan-Montero et. al, (2010), en una investigación de la usabilidad de los tag-clouds, se determina de la misma forma que Carrillo, (2017) que hay un aumento en la cantidad de fijaciones a mayor tamaño de la etiqueta cuando se compara con otras de menor dimensión.

Lo que se considera más importante para los consumidores es el tamaño de la publicidad (Rouse, 1991; citado por Rios y Almeida, 2019). La atención visual de las personas recae sobre las imágenes más grandes en comparación con las pequeñas (Hendon, 1973, citado por Rios y Almeida, 2019). Es donde las empresas compiten por obtener más fijaciones por parte de usuarios, y la obligación de los patrocinadores de obtener espacios amplios para los logos publicitarios.

El tamaño es de suma importancia y más cuando se trata de la publicidad exterior, se considera que cuando existe una imagen publicitaria con medidas de hasta los 17.000 metros cuadrados, las personas observan 70% más que en comparación con otras de menor medida. Obteniendo una duración de 3,6 segundos, contrario en las más pequeñas se alcanza 0,7 segundos. Esto provoca que la marca se llegue a conocer hasta un 30% con la publicidad en medidas XXL. Ejemplo de sectores que se atreven a colocar en proporciones mayores se encuentran, automotriz, telecomunicaciones y la moda (Marketingdirecto, 2013).

También se observa publicidad en las Redes Sociales, se observa en Google Ads, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, entre otros. En cada una de las anteriores, se establece una medida, por ejemplo, en Facebook, un tamaño de 21,16*21,16

centímetros y esto se modifica con respecto al móvil 14,81*5,55 centímetros, escritorio 12,43*4,60 centímetros y recuadro 6,72*2,48 centímetros; en X se permite un tamaño de 15,61*7,80 centímetros; por su parte en LinkedIn para un anuncio 1,32*1,32 centímetros y un post patrocinado (miniatura) 2,64*2,11 centímetros (Facchin, 2014). Con lo anterior se establecen los tamaños en los que se puede invertir para que los usuarios conozcan las empresas, productos y servicios.

Más específicamente en la red social Instagram, se permite publicar de tres maneras diferentes, la primera de ella es utilizar la versión horizontal, donde la imagen comprende 31,75 x 16,61 centímetros, se utiliza normalmente para mostrar naturaleza, la segunda opción son las imágenes cuadradas con tamaño de 27,09 x 27,09 centímetros y por último las verticales, tamaño de 15,87 x 19,84 centímetros. Si bien los tamaños mantienen un estándar, por lo tanto, se debe utilizar otros elementos para llamar la atención de las personas, como, por ejemplo, el color, la tipografía, la calidad de la imagen (Newman, 2018).

En la actualidad con la tecnología es más frecuente la publicidad en los diferentes medios, como las redes sociales, televisión y radio, se determina que el promedio por semana es 74,5 horas. Las personas tienen en promedio 3,96 de dispositivos electrónicos, lo que genera una saturación tecnológica, en los móviles la efectividad de la publicidad es cada vez mayor, generando atención visual por medio del tamaño del anuncio (Vega, 2014).

En la presente investigación, se genera un banner publicitario (segundo plano), en donde se colocan los logos de un mismo tamaño (en Q1 las medidas de los logos corresponden a 12,70x3,70 centímetros, en Q3 las medidas de los logos corresponde a 9,78x3,70 centímetros), esto en los 4 escenarios que se presentan, con lo anterior, lo que se busca es que los espectadores no se vean influenciados por el tamaño de los logos publicitarios.

2.4.9. Planos

Además, según Castillo (2004), en publicidad observada por medios de comunicación como la televisión, existe un elemento conocido como planos, el cual se divide en tres, el primero de ellos es el plano largo, sobresalen las acciones

y se presentan terrenos o sitios en donde la figura humana aparece, pero no llama tanto la atención, siendo más importante lo que ocurre a su alrededor. El segundo es el plano medio, donde se dan conversaciones entre sujetos, además, aparecen objetos y paisajes en la escena. Por último, el plano corto, contrario a los anteriores lo principal de la escena es la persona quien invade en su totalidad la pantalla y no los paisajes, además logra tener toda la atención de las personas que están observando.

Con la ayuda de los elementos mencionados el departamento de marketing de las empresas tiene las herramientas para lograr llamar la atención de los usuarios, posicionar las marcas y retener a los consumidores. Como una de sus principales metas, divulgar de la mejor manera la publicidad, entre ellos los logotipos. Para esto se debe situar de forma estratégica cada una de las marcas. Cuando el grado de interés de los clientes es elevado aumentan la identificación con la empresa, su propaganda, logos (imágenes o texto), y los signos que la identifican (Aribarg et. al, 2010). Por lo anterior, se considera que la marca es un componente fundamental para que las personas identifiquen un producto (Lajante et. al, 2013).

González et al. (2017), considera que existen seis tipos de planos, los cuales se explican a continuación:

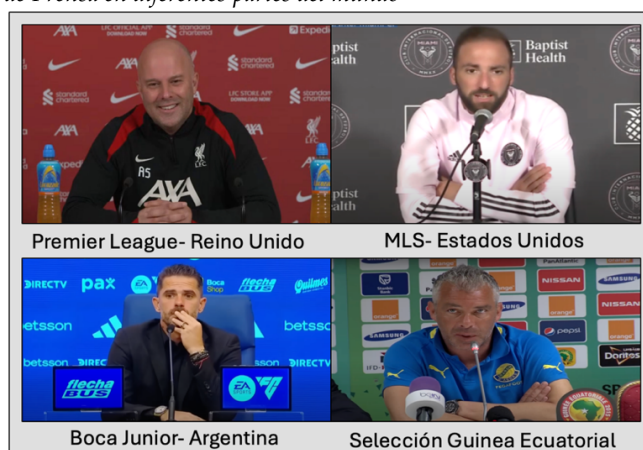
1. Plano general largo (long range shot): Es el plano más amplio, incluye una extensión amplia del escenario.
2. Plano general (half.range shot): Corresponde a un espacio reducido, ejemplo: un dormitorio, la parte delantera o trasera de una casa con dimensiones pequeñas.
3. Plano general corto (médium plan): En este plano únicamente se muestra una persona, se debe observar todo el cuerpo, con el objetivo de acentuar la postura.
4. Plano medio (two-shot, or close-range shot): En la toma del plano medio, se observa a la persona únicamente de la cintura a la cabeza, incluyendo las extremidades superiores y las expresiones que se realicen.
5. Primer plano (close-up): La atención visual del usuario se encuentra en objetos en específico o bien en la cara de la persona. Es una toma conocida por ser bastante corta.
6. Plano detalle (detailed close-up): Es el plano más corto, consiste en aumentar un detalle de algún objeto o parte de cuerpo. Ejemplo,

lo podemos observar en una conferencia de prensa al acercar el plano en algún gesto que realiza el entrevistado o bien, enfocando algún objeto para llamar la atención de los televidentes.

En la presente investigación se presenta una conferencia de prensa con un plano medio, donde se observa únicamente una persona de la cintura a la cabeza, incluyendo los brazos y cara. En su mayoría las conferencias de prensa deportiva de la disciplina de fútbol, utiliza el mismo plano alrededor de todo el mundo, como se muestra en la figura 18.

Figura 18

Ejemplos de Conferencias de Prensa en diferentes partes del mundo



Nota. Adaptado de *Resumen; conferencia de prensa de Arne Slot previa a la Tottenham Carabao Cup*, por James, C. 2025, (<https://www.liverpoolfc.com/es/news/round-arne-slots-pre-tottenham-carabao-cup-press-conference>); *La razón por la que Gonzalo Higuain decidió irse a la MLS y jugar con el Inter Miami CF*, por TJ Sports. 2020, (<https://www.youtube.com/watch?v=ysxvmb5fl4k>); *Necesitamos mejorar y vamos a trabajar para eso*, por ESPN Fans, 2024, (https://www.youtube.com/watch?v=_jlfuU8Vjc); *Gabon-Conference de presse (25/01)- Orange África Cup of Nations, Equatorial Guinea 2015*, por CAF TV, 2024, (<https://www.youtube.com/watch?v=C74-GAEePUs>).

2.4.10. Novedad

Según la Real Academia Española (RAE, 2014), se puede definir novedad como: Cualidad de nuevo, cosa nueva, cambio producido en algo, suceso reciente del que se da noticia. Prieto et al. (2021), indica que la novedad es arriesgada y

trata de romper los paradigmas para llamar la atención de los usuarios, trata de generar acciones inesperados o poco comunes, atrayendo la atención.

En un estudio realizado por Fondevila-Gascón et al. (2023), definen novedad en la forma, color o ideas no vistas anteriormente en objetos o servicios. En un ejemplo que se muestra en la figura 19, se coloca un bote de tabasco y un extintor, fusionando los dos objetos.

Figura 19

Ejemplo de novedad



Nota. Adaptado de “Influencia del Neuromarketing en la Percepción de Carteles Publicitarios: factores determinantes en la atención” (p.5), por Fondevila-Gascón, 2023, RSCH grafica.

La novedad crea curiosidad en los usuarios, se debe de tener mucha precaución para que la atención sea considerada de manera positiva y no crear alarma o señales negativas con respecto a las marcas (Neuromarketing y comportamiento del consumidor, 2018).

La introducción de elementos a los anuncios puede hacer que las personas presten más atención. Sin embargo, cuando estos componentes contradicen el

mensaje central de la marca, pueden causar confusión del espectador y disminuir la claridad publicitaria (Mancini et al., 2022)

Se puede observar (Figura. 20) novedad tanto en campañas publicitarias de objetos o bienes y como, por ejemplo, en las conferencias de prensa deportiva, tanto en las Tablet que se colocan al frente de las mesas, como las pantallas que se utilizan en ocasiones detrás de la persona entrevistada.

Figura 20

Ejemplo de novedad en conferencias de prensa deportiva



Nota. Adaptado de Xavi Hernández le abrió las puertas de Barcelona a Lionel Messi antes del clásico contra Real Madrid, por TyC Sports, 2022, (<https://www.tycsports.com/la-liga/espana-barcelona-xavi-hernandez-conferencia-clasico-real-madrid-lionel-messi-id420905.html>)

En la Figura 20 se observa dos ejemplos de uso de novedad, tanto en el primer plano (delante del entrevistado), como en el segundo plano (detrás del entrevistado), en donde se debe tener cuidado de no generar molestia visual a los espectadores.

El tipo de publicidad brindado por pantallas, las cuales tienen la característica de modificar constantemente los anuncios, es considerado como innovadora (García, 2016).

Para colocar información en pantallas móviles, es necesario tener claro 3 factores importantes, como: el movimiento, tiempo y que los usuarios observen de manera clara la información. Con respecto al tiempo, Varan et al. (2020), indican que los anuncios de siete segundos son casi tan efectivos como los de quince segundos, por su parte, en un sesenta por ciento los anuncios son efectivos

como los de treinta segundos, indicando que a mayor cantidad de segundos se recuerda mejor.

En la Figura 21, se pueden observar dos imágenes de una misma conferencia de prensa, en donde la primera imagen muestra el símbolo de Nike en la Tablet, y la segunda imagen se observa el de Rakuten. Mostrando movilidad en la Tablet, donde cada 8 segundos la imagen cambia, llamando la atención de los televidentes.

Figura 21

Conferencia de prensa, movimiento en Tablet



Nota. Adaptado de *Mercado de fichajes de fútbol, en directo* por MUNDODEPORTIVO, 2021, (<https://www.mundodeportivo.com/videos/mas-videos/20210102/4649487111705972/la-rueda-de-prensa-integra-de-ronald-koeman-antes-de-jugar-en-huesca.html>).

En la presente investigación se presenta el movimiento en la Tablet como novedad, esto en dos de los cuatro vídeos que se utilizan en las pruebas de laboratorio, generando desplazamientos. Uniendo dos elementos como la novedad con el desplazamiento, de esta forma pretendemos llamar la atención de los televidentes.

2.4.11. Contraste

El contraste se define como un mecanismo perceptual mediante el cual la evaluación de un producto o servicio puede variar dependiendo de la exposición previa o posterior a otro producto durante el proceso de toma de decisiones. En el ámbito de las marcas, el orden en que se presentan los productos puede influir

significativamente en la percepción y las elecciones de los consumidores (Zhang & Wyer, 2022).

A continuación, se describen las principales áreas donde se manifiesta el contraste:

- Contraste en precios:

La comparación entre los precios de productos o servicios similares permite identificar si un producto está sobrevalorado o infravalorado. Además, las diferencias en los precios afectan directamente la percepción de calidad del consumidor (Kohli & Mahajan, 2018).

- Contraste en la percepción de la marca:

Los productos pueden ser percibidos como de mayor calidad cuando se presentan junto a marcas de menor calidad. Este efecto influye en las decisiones de compra de los consumidores (Stewart & Winer, 2017).

- Contraste en los anuncios:

Los contrastes visuales en la publicidad captan la atención de los consumidores, mejorando tanto la visibilidad como el recuerdo de los anuncios. Este recurso puede incrementar la eficacia de las campañas publicitarias (Li & Risselada, 2014).

- Contraste en la percepción del producto:

Las diferencias en los atributos de los productos pueden moldear las preferencias de los consumidores, influyendo en su valoración y decisión de compra (Schindler & Kibarian, 2019).

- Contraste en la toma de decisiones de compra:

En escenarios con múltiples opciones, la sobrecarga de información genera comparaciones constantes, lo que afecta las decisiones finales de los consumidores (Iyengar & Lepper, 2017).

Adicionalmente, se puede presentar el contraste en neuromarketing se manifiesta tanto en la atención como en la percepción, ya que permite dirigir el enfoque de las personas hacia objetos específicos en una campaña publicitaria. Asimismo, el contraste influye en la percepción de valor, los precios y el proceso de toma de decisiones.

A continuación, se presentan ejemplos de investigaciones científicas que aplican el contraste en el contexto del neuromarketing:

- Resonancia magnética funcional (fMRI):

Los estudios muestran cómo la actividad en distintas áreas del cerebro varía significativamente cuando se presentan precios con diferencias notables (contraste), lo que afecta la percepción del valor del producto (Wang et al., 2023).

- Electroencefalografía (EEG):

La presentación de productos con diferentes niveles de calidad genera contrastes que activan regiones cerebrales asociadas al juicio y la evaluación, evidenciando cómo los consumidores procesan dichas diferencias (Krajch et al., 2010).

- Eye tracking y fMRI:

Investigaciones revelan que los anuncios publicitarios que incorporan contrastes visuales entre productos logran captar más atención y generan mayor actividad cerebral, lo que impacta directamente en el comportamiento de compra (Hawkins y Mothersbaugh, 2010).

2.5. DIFERENCIAS DE GÉNERO ANTE LOS ESTÍMULOS PUBLICITARIOS

Los estímulos publicitarios influyen de manera diferenciada en el cerebro de hombres y mujeres, lo cual es un aspecto clave a considerar para diseñar estrategias publicitarias efectivas. Por ejemplo, las mujeres presentan una corteza prefrontal más desarrollada, lo que las hace más emocionales y les permite recordar eventos a largo plazo, incluyendo los detalles de lo sucedido. En

contraste, los hombres tienen un lóbulo parietal más desarrollado, lo que los lleva a preferir estímulos visuales como imágenes y videos (Catucci, 2023).

Diferencias de género frente a los estímulos publicitarios:

- Agudeza visual y movimientos biológicos:

Según Shaquiri et al. (2018), las mujeres tienen menor agudeza visual y detectan con menor precisión movimientos biológicos en comparación con los hombres. Además, los hombres tienden a ser más rápidos en el procesamiento motor y son más hábiles en tareas de búsqueda visual.

- Atención visual y comportamiento hacia los anuncios:

Boscolo et al. (2020) destaca diferencias significativas en la atención visual entre géneros. Por ejemplo, los hombres suelen centrar su atención en figuras del sexo opuesto en campañas publicitarias, mientras que las mujeres observan de manera más equilibrada a personas de ambos sexos (Likins et al., 2008).

- Roles y costumbres reflejados en la publicidad:

Cenizo (2024) afirma que los roles y las costumbres de género influyen en cómo se percibe la publicidad, evidenciando predisposiciones diferentes en las respuestas a estímulos visuales.

- Publicidad deportiva y atención visual:

Por otro lado, Aminiroshan et al. (2021) señala que no existen diferencias significativas en la atención visual entre hombres y mujeres al observar publicidad relacionada con deportes.

Una investigación relacionada con las diferencias de género en el consumo de audiovisuales, indica que los resultados más relevantes se arrojan en las diferencias con el sonido (mayor en mujeres) y las imágenes (mayor en hombres). (Tapia Frade et. al, 2017).

En la investigación participaron hombres y mujeres en igual proporción, con el propósito de analizar las diferencias de género frente a los estímulos publicitarios presentados en una conferencia de prensa deportiva. En este contexto, se manipularon dos condiciones experimentales: el nivel de saturación

de la publicidad y la novedad, manteniendo constante el mismo audio para todos los participantes.

2.6. ELECCIÓN DE LOGOS

Otro punto para considerar es la elección del logo ya sea una imagen o que contenga letras, según Townsend y Kahn (2014) el cerebro procesa con mayor velocidad las imágenes que las palabras, por lo que las empresas y patrocinadores deben conocer la importancia de elegir correctamente lo que quieren mostrar visualmente a los consumidores. Lo anterior se refiere según Carr, Charles, Sperber, y Parmelee (1982) citado por en Townsend y Kahn (2014) a que las palabras tienden a llevarnos a pensar en la definición de esta en primera instancia y tiempo después pensamos en lo que significa como marca, lo contrario ocurre con las imágenes que es lo primero que se realiza en un reconocimiento del patrocinador y por último se piensa en la definición.

Asimismo, de acuerdo con Feiereisen et. al, (2008); Townsend y Kahn (2014), se da mayor cantidad de fijaciones en las imágenes que en los textos, indicando que a través de los textos se tiene la necesidad de mirar por una duración más extensa, debido a que se requiere procesar la información de diferente manera; por otro lado, menciona que a través de las imágenes se adquiere más información que de lo escrito. Añaños y Astals (2013), concluyen como resultado que los usuarios al tener un elemento con alguna imagen se aumenta la atención y se disminuye la visión en el texto. Al mismo tiempo en el caso de que la imagen corresponda a personas, la cara es la que domina con mayor cantidad de fijaciones.

Los autores Luffarelli et. al, (2019), recomiendan que los logotipos de las marcas deben de ser descriptivos, lo que produce que las personas puedan procesar de manera adecuada la información. Un ejemplo de descriptivo es, una empresa de zapatos, donde su isotipo es la huella del pie. Se puede dar el caso contrario, cuando el consumidor conoce la marca (recuerdo), su elección es por lo familiar y por experiencias vividas con el producto o servicio.

Los logotipos deben tener características como el ser redondos, mostrar naturalidad y armonía. La creación es bastante compleja, el elegir la cantidad de

elementos es una de las principales dificultades, la profundidad se conoce con la concordancia entre lo vertical y lo horizontal del dibujo. La armonía se refleja en el equilibrio y la simetría que muestran los elementos que la componen. La elección de la caligrafía puede decir mucho de la empresa, un ejemplo, la fuente Times New Roman, muestra elegancia, belleza y rendimiento, mientras que Helvetica, representa poder, inteligencia y machismo (Brown, 2020).

En otras ocasiones las empresas (marcas) buscan cambiar el diseño del logotipo, en cuanto los consumidores se sientan más apegados e identificados con una marca, es mucho más fácil la modificación del logotipo (Walsh et. al, 2019). Se puede modificar la tipografía, estilo y el color, para esto se debe realizar un estudio de mercado con los clientes actuales y con posibles clientes (Brown, 2020).

En la presente investigación se eligen diferentes tipos de logotipos, incluyendo animales, figuras y únicamente letras, con el objetivo de mostrar variedad de logos y conocer si alguno de los logos puede influir en el comportamiento visual de los espectadores.

2.7. PUBLICIDAD, MARCA Y PATROCINIO

En la actualidad, los consumidores están expuestos a una saturación de impactos publicitarios provenientes de carteles, paneles, mobiliario urbano, redes sociales, conferencias de prensa, sitios web, entre otros. Este entorno genera un constante desplazamiento ocular en búsqueda de nuevos estímulos visuales (Rosa, 2015). La publicidad tiene como objetivo principal comunicar de manera efectiva un mensaje que motive a las personas a adquirir un producto y fomente la fidelidad del consumidor a través de prácticas recurrentes de compra (Torres, 2010).

Los especialistas en marketing concentran sus esfuerzos en medios de comunicación masiva, como la televisión, donde predominan los estímulos visuales y auditivos, priorizando el primero. Dado que gran parte de la población mundial tiene acceso a estos medios, la publicidad logra una amplia difusión, permitiendo a las marcas captar la atención del público y comunicar su mensaje de forma efectiva (Carrillo, 2017).

Para Behe et al. (2017), una marca es aquello que distingue un producto de otro, otorgándole mayor valor. Las personas tienden a preferir marcas conocidas al momento de realizar sus compras; sin embargo, factores como el precio pueden influir significativamente en la decisión de compra.

Por su parte, Madrigal y King (2018) señalan que las marcas pueden mejorar la percepción de congruencia en patrocinios percibidos como incongruentes mediante el uso de articulaciones analógicas, lo que fortalece la relación entre la marca y la propiedad deportiva. Contrariamente, Dos Santos et al. (2019) identifican que, en el contexto de los pósteres deportivos, la articulación no mejora significativamente la atención visual, la congruencia percibida ni el recuerdo de las marcas patrocinadoras. Por ello, sugieren que los diseñadores y gestores de marketing enfoquen sus estrategias en aumentar la visibilidad de las marcas, relegando las explicaciones textuales a un segundo plano.

Aguiló-Lemoine et al. (2020) destacan que la congruencia entre marcas y eventos deportivos en sitios web es clave para la efectividad del patrocinio. Si bien las marcas incongruentes pueden captar atención, esta no se traduce en actitudes o intenciones positivas. Por lo tanto, las estrategias de patrocinio deben alinearse con la imagen de la marca y el evento deportivo para maximizar el impacto cognitivo y conductual.

Dreisbach et al. (2018) argumentan que las campañas de activación que ofrecen beneficios claros para los aficionados, especialmente simbólicos y sociales, generan percepciones más favorables hacia la marca patrocinadora. Por otro lado, los beneficios financieros, aunque efectivos, tienden a percibirse como transaccionales y tienen menor impacto en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Actualmente, surgen nuevas formas de posicionar marcas. Una de ellas es el Advergaming, que consiste en promocionar una marca a través de videojuegos, interactuando con los jugadores e integrando logotipos en el entorno virtual. Según Ortega y Velandia (2011), el 46% de los jugadores recuerda la marca tras interactuar con ella en un videojuego, en contraste con la publicidad televisiva, que no logra una retención significativa en la memoria implícita. Otra estrategia destacada es el patrocinio deportivo.

El patrocinio desempeña un rol esencial, especialmente en el deporte profesional, que alcanza una audiencia masiva a través de estadios y transmisiones televisivas. Buraimo y Simmons (2009), citados por Rohde & Breuer (2017), identifican al fútbol como el deporte con mayor audiencia en Europa. Los clubes deportivos operan actualmente como empresas, gestionando ingresos provenientes de patrocinios y derechos comerciales.

En 2020, se proyectaba un crecimiento del 5% en los patrocinios deportivos a nivel global, alcanzando \$48.400 millones, impulsado por eventos como los Juegos Olímpicos de Tokio y la participación de marcas como Coca-Cola y P&G. Además, los eSports han emergido como una nueva plataforma de patrocinio, generando \$584 millones en ingresos en 2020 (Marketingdirecto, 2020). Los eSports cuentan con una audiencia global que en 2016 ascendió a 323 millones y se proyectó que alcanzaría los 385 millones en 2020, superando a competiciones deportivas tradicionales como la Liga ACB de baloncesto en España (Merino, 2017).

2.7.1. Industria del Fútbol

El patrocinio no solo beneficia a las empresas al asociar sus marcas con valores positivos del deporte, sino que también impacta en la economía de los países. Por ejemplo, La Liga en España representaba el 2% del PIB nacional en 2017, no solo a través de ingresos directos, sino también por actividades conexas. Patrocinadores como Santander invierten 20 millones de euros por temporada, estableciendo alianzas estratégicas a nivel internacional. En cuanto a los clubes, marcas como Adidas y Nike aportan cientos de millones de dólares anuales para vestir a equipos como el Real Madrid y el Barcelona (Martínez, 2019).

Figura 22

Marcas vinculadas a las principales propiedades en España (2017-2018)

WCF	LA LIGA	SUPER COPA	REYES	MÁLAGA	SEVILLA	BARCELONA	REAL MADRID	ESPANOL	ATLETICO	ATLETICO	REAL SOCIEDAD	ESPANOL	GRANADA	BARCELONA	ATLETICO	GETAFE	ESPANOL	REAL MADRID	ESPANOL	VALENCIA	ESPANOL
PATROCINADORES PRINCIPALES																					
PATROCINADORES TÉCNICOS																					
PATROCINADORES & PROVEEDORES																					

Nota. Adaptado de *Todas las marcas patrocinadoras de las principales propiedades de fútbol en España*, por J. Mancebo, 2017, (<https://javiermanceboblog.wordpress.com/2017/08/27/todas-las-marcas-patrocinadoras-de-futbol-en-espana/>)

Tal como se observa en la Figura 19-20, LaLiga (Liga Nacional de Fútbol Profesional Española), ha sufrido grandes cambios, pasando de tener únicamente siete patrocinadores a veintiuno, de diferentes ámbitos, entre ellos: almacenes, comunicación, empresas lujosas y bancos. Las empresas reciben dentro de sus beneficios experiencias con jugadores, asociación de marca, ticketing, visualización en las redes sociales como Facebook e Instagram. Uno de los principales patrocinadores es el Banco Santander, se menciona que lo que buscan es crear experiencias únicas para los clientes, como por ejemplo el poder interactuar con los jugadores de su club (Vande, 2019). Según Bornstein y Craver-Lemley (2022), la exposición repetida a una marca puede aumentar la efectividad publicitaria a través del denominado efecto de mera exposición. Este efecto tiende a intensificarse en los momentos previos a un evento, alcanza su pico durante el desarrollo de este y posteriormente disminuye, describiendo así una curva en forma de “U” invertida, que refleja la relación entre el tiempo de exposición y la eficacia del impacto publicitario.

Figura 23

Patrocinadores Liga Nacional de Fútbol Profesional de España 2020



Nota. Adaptado de LaLiga 'araña' una inversión de 250 millones de las marcas para activación global, por Palco, 2020, (<https://www.palco23.com/competiciones/laliga-arana-una-inversion-de-250-millones-de-las-marcas-para-activacion-global.html>)

Si bien la presente investigación se centra en las conferencias de prensa deportivas del fútbol, específicamente en la Liga Nacional de Fútbol Profesional de España, también en deportes como el baloncesto, fútbol americano, tenis y en el golf, las empresas y organizaciones invierten sumas muy significativas para aparecer en lugares importantes dentro de los clubes deportivos, llegar a consolidar su marca regionalmente y de forma internacional, esto con disciplinas y clubes que son vistos alrededor del mundo. Siendo Estados Unidos el país que más recibe en sus diferentes disciplinas deportivas entre la NFL, NBA y MLB, seguido por Europa, donde Alemania es el principal beneficiado, el Reino Unido con la English Premier League (EPL) tiene la ventaja de recibir ingresos muy altos por la venta de las camisetas, además de la inversión por los juegos de azar (Marketingdirecto, 2020).

Para Cian, Krishna y Elder (2014) el logotipo de las empresas tiene un valor muy alto. Algunos ejemplos de clubes que colocan sus logos pagando sumas elevadas dentro de su publicidad son los siguientes: Nike y Rakuten en el FC Barcelona, Adidas y Chevrolet en el Manchester United y el Bayern de Múnich de Telekom y Adidas (Mariño, 2017). Estos son los tres clubes de fútbol profesional

de Europa que reciben más dinero por parte de patrocinadores. Además, se menciona que las empresas van aumentando todos los años los gastos por patrocinio, para el año 2016 se realizaba un gasto de \$60.1 mil millones y para el año 2017 creció en 4,5%, llegando a \$62.8 mil millones (IEG, 2017).

A pesar de que las empresas y patrocinadores tienen conocimiento de la importancia que poseen las imágenes y los logos en la publicidad que envían a los posibles consumidores, es muy difícil saber el impacto que tienen en los usuarios, por lo que dificulta conocer si modifican las ganancias de los inversores (Zhang et. al, 2009).

De acuerdo con Zia et al. (2021), una marca no se limita a ser un simple nombre o logotipo, sino que posee el potencial de establecer vínculos emocionales y cognitivos con los consumidores. Su eficacia radica en la capacidad de moldear percepciones, influir en la interpretación del mensaje y orientar las decisiones de compra de manera estratégica.

Los logotipos e isotipos son colocados en los banners que se encuentran en las conferencias de prensa deportivas como la que hemos diseñado en esta tesis doctoral, con el objetivo de que los televidentes los observen, por medio de la presente investigación pretendemos describir cómo los espectadores perciben las marcas observadas y si posteriormente las recuerdan.

2.8. LOGOTIPOS E ISOTIPOS

La Real Academia Española define logotipo como: “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” otra definición es la siguiente: “Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica”. Por lo tanto, se entiende que el logotipo este compuesto únicamente por letras. Como, por ejemplo, Google, Sony y Canon (Harada, 2014).

Según Irene (2018), son las empresas o marcas las encargadas de crear el logotipo, en donde deben de considerar variables como los colores, tipografía, formas, entre otros, todo lo anterior conociendo los usuarios a los que desean llegar.

Por otro lado, también existen los Isotipos, compuesto únicamente de una imagen, en la cual no se observa el nombre de la marca o de la empresa. Las personas con solo ver la imagen conocen a quien corresponde, un ejemplo, es la cadena de comida rápida McDonald's, viendo la M y el color amarillo. Un caso exitoso de Isotipo es la empresa Nike, que con solo observar con facilidad se entiende a quien corresponde (Irene, 2018).

Según Harada, (2014), los isotipos se dividen en figurativos o abstractos:

Figurativos: Se refiere a imágenes que observan en la vida cotidiana, se relacionan con figuras de personas, animales, comida, objetos, entre otros. Ejemplo de lo anterior es el isotipo de la gasolinera Shell (concha), Apple (manzana) y lacoste (cocodrilo).

Abstractos: Las imágenes que se utilizan no se relacionan con un objeto, persona, animal o cosa. Se busca crear una imagen que refleje a la empresa u organización, sus valores, creencias, ideas, lo cual debe ser percibido por el usuario. Un ejemplo es el de la empresa NIKE.

Como se puede observar en la Figura 24, existen diferentes maneras de mostrar el patrocinio, puede ser por medio de símbolos, logos, letreros, entre otros; pero todos tienen el objetivo de informar a los usuarios con respecto a una marca, lo que persigue la empresa, y los productos y servicios que brinda. Es importante también considerar la cultura de la población donde se quiere implementar los diferentes patrocinios (Keshkar, et al., 2019).

A la unión de un logotipo y un isotipo se le conoce como imagotipo, se puede observar que se encuentran uno a cada lado, o bien uno arriba y otro abajo. Ejemplo de lo anterior, es imagotipo de Audi donde en la parte superior se observan cuatro aros unidos y en la parte inferior la palabra Audi. Por otra parte, cuando se fusionan el logotipo y el isotipo forman el isologo o isologotipo (no se puede separar uno de otro), ejemplo es Burger King, donde se observa la imagen de una hamburguesa (rebanadas de pan) y en medio en el lugar de la torta o trozo de carne viene las letras de Burger King (Harada, 2014).

Figura 24

Ejemplos de logotipos, isotipos, imagotipos e isologos



Nota. Adaptado de *Logotipo, imagotipo, isotipo, isologo... ¿Conoces la diferencia?*, por Ecope, 2017, (<https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imagotipo-isotipo/>)

Los logotipos impactan en la atención de los consumidores, los logos pueden influir en la toma de decisiones. El cerebro procesa los logotipos de la siguiente manera: 1º. En el momento que el espectador observa un logotipo envía una señal, para percibir el color, seguido de la forma. 2º. Los diferentes elementos del logotipo se identifican. 3º. El cerebro relaciona lo observado (logotipo) con experiencias anteriores ubicadas en la memoria. 4º. Se transforma el logotipo en bienes (objetos) o servicios recibidos por la empresa, por ejemplo: el logotipo de Adidas en el paso cuatro, es percibido por la práctica del tenis o bien ropa (esto según la experiencia (Romero, s.f.)). Lo anterior es de suma importancia en la investigación, esto debido a que los banners publicitarios lo conforman diferentes logotipos, isotipos, imagotipos, e isologos.

Además, es importante que las empresas sean cuidadosas en los momentos de realizar cambios en sus logotipos/isotipos/imagotipo/isologos, esto puede generar lo contrario, perjudicando la percepción de los consumidores o bien, en el caso de la presente investigación, generar que no llame la atención de los espectadores de conferencias de prensa. Un ejemplo lo podemos observar en una investigación en donde se utilizó eye tracking y EEG, utilizaron un nuevo logotipo de GAP (separando el fondo azul de las letras, generando un cuadro azul que se encuentra en el fondo de la letra P), lo anterior ocasiono que fuera percibido como un diseño que no “iluminaba” (Romero, s.f.).

Los logotipos e isotipos son colocados en los banners que se encuentran en las conferencias de prensa deportivas, con el objetivo de que los televidentes los observen, pero como vimos en capítulos anteriores existen diferentes variables que pueden afectar a la atención visual, entre ellas la novedad y la saturación. Todas ellas pueden afectar a la atención como paso previo al recuerdo y la memoria.

2.9. RECUERDO/ MEMORIA

Avalos (2020) define recuerdo como: “imágenes del pasado que se archivan en la memoria. Esos recuerdos nos sirven para recordar algo o a alguien. También se definen como una reproducción de algo anteriormente aprendido o vivido, vinculado directamente con la experiencia.”

Por su parte, Tulving (2002), indica que la memoria permite tener recuerdos de eventos en específico desde un contexto temporal y espacial; reviviendo experiencias del pasado. Eysenck y Keane (2015), mencionan que la memoria se puede definir como la capacidad de codificar, almacenar y recuperar los datos e información.

Tal como lo evidencian estudios recientes, existe una relación positiva entre el número de fijaciones visuales que un individuo realiza sobre un logotipo o mensaje publicitario y su capacidad para recordar posteriormente la marca. Esta asociación sugiere que el tiempo y la intensidad de la atención visual dedicada a un elemento publicitario influyen directamente en la retención de la información relacionada con la marca (Paterson et al., 2020).

La diferencia entre memoria y recuerdo, el primero de ellos lo conocemos como el proceso en donde se almacena y se recupera la información, y el segundo como el acto de acceder a esa misma información (Wixted, 2020). Por su parte, Schanter y Addis (2021), indican que la memoria es un proceso constructivo, se altera y se construye durante el recuerdo, almacenando y organizando, mientras que el recuerdo es donde se activa y se reconstruye la información.

A continuación, se presenta diferentes tipos de memoria:

- Memoria sensorial: Se lleva a cabo por medio de la memoria visual y la memoria auditiva. Siendo la capacidad para retener datos de manera breve, esto cuando desaparecen los estímulos (Ballesteros, 2012).
- Memoria Corto Plazo (MCP): Se caracteriza por almacenar poca información, durante entre 10 y 20 segundos. Generalmente se memoriza entre 5 a 9 elementos (Gazzaniga et al., 2014).
- Memoria a Largo Plazo (MLP): Se almacena la información por un largo periodo de tiempo, desde horas hasta décadas. No se tiene límites entre tiempo ni elementos (Carrillo-Mora, 2010).
- Memoria no declarativa (implícita): en este tipo de memoria no se requiere de recuerdos conscientes o de experiencias previas. Utilizando habilidades y/o hábitos inconscientes (Universidad Internacional de la Rioja, 2023).

Boeuf et al. (2018), mencionan, que sin importar la cantidad de logotipos de patrocinadores que se muestren no influyen en la memoria de los usuarios. Los patrocinadores luchan por buscar la atención visual de los espectadores, es necesario que la marca o los logos publicitarios sean observados (fijación) un mínimo de 7 repeticiones, con el objetivo de ser recordados y lograr que las personas adquieran el producto o el servicio (Broussard, 2000, citado por Rios y Almeida, 2019). Según Madipakkam et al. (2019), determinan que los usuarios son flexibles y pagarán más dinero por artículos o servicios que ya han observado, dejando de lado los elementos que no conocen.

El eye tracking no solo permite identificar las zonas que captan mayor atención visual, sino que también está estrechamente relacionado con el nivel de recuerdo de marca. En este contexto, Paterson et al. (2020) demostraron que una mayor cantidad de fijaciones sobre un logotipo o mensaje publicitario se asocia positivamente con la capacidad de los individuos para recordar la marca en momentos posteriores.

Por su parte, Lim, Hur y Song (2018) señalan que la atención visual sostenida hacia los logotipos de los patrocinadores se correlaciona positivamente con el recuerdo explícito de la marca. Sin embargo, indican que la memoria implícita podría no verse igualmente influenciada por este tipo de atención visual.

Actualmente existen nuevas formas de publicidad en la televisión, entre ellas se encuentran los microprogramas, patrocinios televisivos, telepromoción interna y telepromoción externa, todos ellos buscan competir con el método tradicional del Spot. Desplazando los otros métodos, al mismo tiempo cumpliendo con el objetivo de las empresas, al ser recordados por los espectadores. Se recomienda no dejar toda la campaña publicitaria en una sola forma, combinando varios métodos e incluso orientar el anuncio específicamente a la población que consume la línea de productos o servicios ofrecidos. El más recomendado es el patrocinio, utilizado por mayor cantidad de empresas. El mismo logra triplicar el recuerdo espontáneo y duplicando el recuerdo asistido; esto se debe al vínculo emocional que tienen los usuarios con los programas, donde el consumidor reconoce la financiación para poder llevar a cabo el proyecto (Reinares-Lara et. al, 2016).

La presencia de celebridades es un factor de importancia en la publicidad, obteniendo gran cantidad de fijaciones en el rostro de la persona, aumentando el tiempo de visualización, lo que permite que se recuerde la marca con más facilidad. Al modificar el primer escenario, cubriendo la cara del famoso, el interés visual se distribuye en el anuncio en general. Por último, se genera una relación entre el patrocinio y la celebridad, los usuarios o televidentes al observar al famoso, lo correlacionan automáticamente con el anuncio o marca. Ahora, se puede cometer el error de que únicamente la atención visual se dé en la celebridad, dejando de lado la marca, por lo que se debe ser precavido a la hora de realizar el diseño del anuncio (Liu y Liu, 2020).

En la presente investigación se utiliza una Tablet y el banner en donde se muestran logos publicitarios, los cuales no son conocidos por la población europea, utilizando marcas de Centroamérica y Suramérica, esto con el objetivo de no crear relaciones entre la marca y el usuario, con respecto a la persona entrevistada, se trata de un futbolista del club UCAM, de categorías inferiores. No tratándose de un futbolista famoso, por lo que evitamos que el entrevistado llame la atención de los espectadores.

III – OBJETIVOS

III. OBJETIVOS

2.10. PREGUNTA DE INVESTIGACION

Los patrocinadores desempeñan un papel crucial en el deporte profesional debido a la gran visibilidad y audiencia que generan disciplinas como el fútbol, baloncesto, béisbol y fútbol americano. El impacto económico de los eventos deportivos es significativo: cerca del 3% del PIB mundial proviene de ellos, destacando casos como los Juegos Olímpicos de París 2024, que movilizaron más de 1000 millones de euros en aportes de patrocinadores.

Las empresas buscan captar y retener la atención de los espectadores para facilitar el reconocimiento y recuerdo de la marca, aunque sigue siendo complejo medir con precisión el impacto de la inversión. Por ello, la investigación se centra en analizar la estrategia de búsqueda visual de los espectadores de conferencias deportivas, evaluando la eficacia de estos impactos publicitarios.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se expone la pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo es el comportamiento visual y recuerdo de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas ante la exposición de diferentes estímulos de marca?

2.11. OBJETIVOS GENERALES

Objetivo 1. Analizar y describir el comportamiento visual y el recuerdo de marca, de los espectadores en conferencias de prensa deportiva, en función de la saturación y la novedad, mediante la utilización de técnicas de neuromarketing.

Objetivo 2. Generar conocimiento científico e implicaciones para la gestión sobre el comportamiento visual y recuerdo de marca de los espectadores de entrevistas deportivas.

2.12. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo 1.1. Analizar y describir el número de fijaciones, movimientos sacádicos y tiempo de fijación sobre el conjunto de la escena.

Objetivo 1.2. Analizar el recuerdo durante la exposición a la conferencia de prensa deportiva en función de la saturación y novedad de la escena.

Objetivo 1.3. Conocer si las variables novedad y saturación influyen en el comportamiento visual de los espectadores.

Objetivos 1.4. Analizar las diferencias en función del género en el comportamiento visual de los espectadores deportivos, considerando las variables de novedad y saturación.

Objetivos 2.1. Proponer estrategias de ubicación de logos publicitarios que permita mejorar la visibilidad y recuerdo de las marcas publicitarias, en las conferencias de prensa deportivas

Objetivos 2.2. Proponer diseños de banners y conferencias de prensa deportiva con el objetivo de maximizar la visibilidad e impacto de los logotipos de los patrocinadores.

2.13. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se expone las hipótesis de la investigación, definidas según la fundamentación utilizada:

Diversos estudios señalan que la saturación excesiva en un escenario publicitario provoca confusión y rechazo en los espectadores. Breuer y Rumpf (2012) indican que cuando se concentran demasiados logotipos en un mismo

espacio, la atención hacia cada mensaje se reduce significativamente. Onișor e Ioniță (2021) añaden que, en contextos visualmente saturados, los usuarios tienden a evadir los anuncios, lo que limita tanto la atención como el recuerdo de marca.

Asimismo, Jung y Heo (2021) evidencian que la saturación en entornos digitales disminuye la eficacia de los anuncios individuales, mientras que Fuenmayor y Hernández (2019) señalan que un exceso de logotipos puede generar el efecto contrario al buscado: rechazo en lugar de atracción. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que la saturación en conferencias de prensa deportivas desvía la mirada de los espectadores y reduce la efectividad de los impactos publicitarios.

Hipótesis 1.1. Una alta saturación en la escena afecta el comportamiento visual de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas, disminuyendo la cantidad de fijaciones, movimientos sacádicos y tiempo de fijaciones en los logotipos (banner publicitario).

Algunos autores señalan que la saturación de logotipos no siempre garantiza un mayor recuerdo de marca. Onișor e Ioniță (2021) muestran que, en contextos saturados, los usuarios tienden a evitar los anuncios, lo que disminuye la atención y, en consecuencia, limita la memoria publicitaria. Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) también advierten que los espectadores no logran procesar grandes cantidades de información, por lo que la saturación no se traduce en un mejor recuerdo

De igual forma, Prieto et al. (2021) sostienen que cuando se alcanza un nivel alto de saturación, es necesario recurrir a estrategias adicionales como el aumento de tiempo de exposición o la innovación creativa para compensar la pérdida de eficacia. Esto refuerza la idea de que la simple cantidad de logotipos no impacta de manera significativa en la memoria de los espectadores, ya que otros factores, como la relevancia del estímulo, resultan determinantes.

Hipótesis 1.2. La saturación de la escena no influye en el recuerdo de marca de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas. Además, la cantidad de logotipos de patrocinadores exhibidos no tiene un impacto significativo en la memoria de los usuarios.

El neuromarketing sostiene que los estímulos novedosos generan mayor atracción visual, ya que activan la atención del espectador de forma inmediata. Según González et al. (2017), los elementos que simulan movimiento o presentan características distintas llaman más la atención que los estáticos. De manera similar, Cian et al. (2014) destacan que este tipo de estímulos refuerzan la retención de la marca, influyendo en la decisión de consumo.

En la presente investigación, la introducción de una tablet como recurso novedoso funciona como estímulo dinámico en el primer plano. Esto concuerda con lo planteado por Wetzel, Kunke y Widmann (2021), quienes encontraron que el uso de una tablet incrementa la atención y el procesamiento perceptual frente a condiciones tradicionales.

Hipótesis 2.1. La introducción de estímulos publicitarios novedosos (Tablet) en la escena incrementa la cantidad de fijaciones en el primer plano, captando de manera efectiva la atención de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas.

Los estímulos novedosos tienen la capacidad de activar la atención y facilitar procesos de memoria. Según Prieto et al. (2021), la innovación es una estrategia clave para superar la saturación y captar la atención de los usuarios, generando experiencias inesperadas que permanecen en la memoria. Del mismo modo, Fuenmayor y Hernández (2019) destacan que las marcas logran mayor recuerdo cuando establecen vínculos creativos y sensoriales con los consumidores.

En esta línea, Wetzel et al. (2021) evidenciaron que el uso de tecnologías interactivas, como las tabletas, influye directamente en la percepción y la atención, superando la efectividad de métodos tradicionales. Esto respalda la hipótesis de que la novedad en conferencias de prensa deportivas puede

potenciar el recuerdo de marca, al generar un impacto diferenciado en la percepción de los espectadores.

Hipótesis 2.2. La novedad en los estímulos publicitarios de la escena influye en el recuerdo de la marca de las conferencias de prensa deportiva.

Los estudios de neuromarketing han evidenciado que existen variaciones de género en los patrones de atención visual. Madipakkam et al. (2019) encontraron que ciertos estímulos, como los rostros humanos, atraen más fijaciones en comparación con logotipos o productos, y que estas diferencias pueden variar entre hombres y mujeres. Esto sugiere que el número y la localización de las fijaciones no son uniformes entre ambos grupos.

Asimismo, Kumar (2015) sostiene que las respuestas emocionales influyen en cómo se procesa la información visual, lo cual afecta la distribución de la atención y, por ende, el comportamiento ocular. En consecuencia, es razonable plantear que las mujeres pueden mostrar patrones distintos de fijaciones frente a los hombres en entrevistas deportivas, tanto en cantidad como en los puntos específicos donde concentran la mirada.

Hipótesis 3.1. Las mujeres presentan un mayor número de fijaciones y una distribución más amplia en distintas localizaciones en comparación con los hombres durante entrevistas deportivas.

IV - MATERIAL Y MÉTODO

IV. MATERIAL Y MÉTODO

4.1. PARTICIPANTES

La muestra corresponde a 100 personas, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Compuesta por un total de 50 mujeres y 50 hombres. De acuerdo con Bol et al. (2016), el metaanálisis basado en estudios que utilizan eye tracking revela que las muestras suelen ser grandes, superando los 100 participantes. Sin embargo, en investigaciones de usabilidad práctica no académica, el tamaño de las muestras tiende a ser significativamente menor.

A continuación, se presenta la tabla 1, con los datos relevantes de las personas encuestadas.

Tabla 1

Género, edad y carreras de las personas encuestadas

Categoría	Datos	
Género	Hombres	50
	Mujeres	50
Edad	Desde	19
	Hasta	37
Carreras	CAFD	Enfermería
	Fisioterapia	Medicina
	Odontología	Bibliotecas digitales
	Derecho	Farmacia
	Administración	Criminología
	Educación Primaria	Ingeniería Informática
	Marketing	

Como criterio de inclusión se estableció lo siguiente:

- 1) Tener entre los 18 y 40 años.
- 2) Ser estudiante de la Universidad Católica de Murcia

Como criterio de exclusión se determinó lo siguiente:

- 1) Llevar lentillas
- 2) Llevar gafas oculares

Los criterios de exclusión se establecieron al utilizar una herramienta que por su tecnología puede influir en la toma de los datos. El instrumento está basado en la refracción de la córnea, al existir problemas visuales (llevar lentillas o llevar gafas oculares), el principal inconveniente es la deformación de la córnea y por consiguiente una refracción que impide que el instrumento funcione correctamente.

A los participantes no se les informó sobre el objetivo de la investigación, con la intención de impedir que los resultados se vieran afectados, solicitando a los estudiantes participar en una investigación en el tema del neuromarketing deportivo. Además, se le presentó a los sujetos un consentimiento informado (Anexo 1), el cual se firmó, quedando registro de este.

4.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

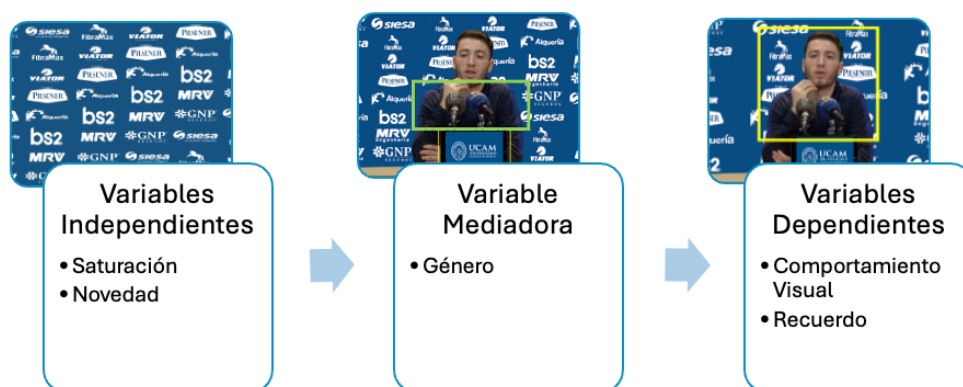
En la presente investigación se muestran las siguientes variables dependientes: Comportamiento visual y el recuerdo. Además, de las variables independientes: saturación y novedad. Por último, incluimos una variable mediadora del comportamiento visual: Género.

A continuación, se definen las variables utilizadas para la presente investigación.

4.2.1. Variables independientes (V.I.)

En la presente investigación se establecen dos variables independientes: 1. Saturación, 2. Novedad (Figura 25).

Figura 25

Variables de investigación

Para las variables independientes se utiliza un vídeo en donde se visualizan 9 marcas en la escena (Figura 24): (1)S1ESA, (2) PILSENER, (3) ALQUERÍA, (4) VIATOR, (5) BS2, (6) FIBRAMAX, (7) GNP, (8) MRV, (9) UCAM, las anteriores se analizarán según las variables independientes de novedad y saturación (Figura 26). Las marcas utilizadas en su mayoría pertenecen a empresas de Suramérica, no siendo marca de reconocido prestigio internacional, por lo que son desconocidas o muy poco conocidas en espectadores de conferencia de prensa deportivas de Europa. Únicamente el logo de UCAM es conocido por la población Española y Europea, el logo es elegido al tratarse de una conferencia de prensa del equipo de UCAM Murcia Club de Fútbol, siendo un espacio en donde los clubes muestran su logo.

Se debe considerar que según el Reglamento de LaLiga el logotipo de los clubes y Sociedades Anónimas Deportivas no se consideran como publicidad (Reglamento General de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, s.f., artículo15), por lo tanto, en la presente investigación únicamente refleja al club al que pertenece el atleta.

El objetivo es que los televidentes no hayan tenido experiencias con bienes y servicios de la marca correspondiente al logo, evitando que estén familiarizados con la marca y que los gustos de los participantes no estén influyendo en las variables dependientes.

Figura 26*Estímulos publicitarios*

A continuación, se presenta la manipulación de las variables independientes para la presente investigación:

4.2.1.1. V.I. Saturación

Para determinar la variable independiente saturación, se realizó una evaluación de las conferencias de prensa deportivas de LaLiga, donde se tomaron los equipos de la primera división del periodo 2019-2020. En la Tabla 2, se muestra la cantidad de patrocinadores y logos que mostraron cada uno.

Tabla 2*Cantidad de patrocinadores y logos de la LaLiga, periodo 2019-2020 y periodo 2025-2026*

EQUIPO	2019-2020		2025-2026	
	# PATROCINADORES	# LOGOS	# PATROCINADORES	# LOGOS
Barcelona	8	48	4	30
Real Madrid	6	36	5	35
Atlético de Madrid	9	35	7	24
Sevilla	6	36	6	30
Real Sociedad	6	25	4	63
Athletic Club	5	35	6	96
Getafe	13	40	13	80
Granada CF	9	64	11	80
Valencia CF	9	42	4	49
Osasuna	15	36	9	72
Real Villarreal	7	63	5	48
Levante	6	20	4	30
Valladolid	8	20	6	20
Alavés	11	30	7	12
Eibar	8	40	7	35
Mallorca	9	24	6	40
Betis	9	56	7	49
Celta de Vigo	6	20	4	30
Espanyol	8	108	3	48
Leganés	8	48	10	64

La media de los patrocinadores equivale a 8, mientras la de los logos a 26, el promedio de los patrocinadores corresponde a 8,3 y la de los logos a 41,3, por su parte, la moda de los patrocinadores equivale a 8 y la de los logos a 36.

Se tuvo en consideración los cuartiles para la cantidad de logos presentes en las conferencias de prensa deportivas de LaLiga, donde $Q1= 28,75$; $Q2= 36$; $Q3= 48$; $Q4= 108$. En la presente investigación se utiliza el $Q1$ y $Q3$ para determinar los dos escenarios de saturación. En la Figura 27 y Figura 28 se muestran los ejemplos del escenario de la conferencia de prensa utilizados en la investigación, en la Figura 27 podemos ver la situación de poca saturación o baja saturación ($Q1=28$), mientras que en la Figura 28 observamos el escenario contrario, alta saturación ($Q3= 48$). En $Q1$ las medidas de los logos corresponden a 12,70x3,70 centímetros, en $Q3$ las medidas de los logos corresponde a 9,78x3,70 centímetros.

Figura 27

Escenarios según la saturación $Q1$



Figura 28

Escenarios según la saturación Q3



En la investigación llevada a cabo por Mora, (2012), se menciona cómo la saturación afecta la efectividad en la publicidad, se determinó que, a la hora de utilizar un ambiente intervenido, se considera saturación alta al observar 36 anuncios publicitarios, mientras que publicidad baja 18 anuncios publicitarios. En la presente investigación se toma el Q1 para considerar la saturación baja (28 logos) y Q3 para saturación alta (48 logos).

La saturación presentada en la investigación se considera como saturación por frecuencia, un mismo logo se repite en múltiples ocasiones, se observa en la Tablet al presentar la novedad y en el banner donde se repiten los logos (Tellis, 2003). También se considera saturación por espacio, presentando en diferentes puntos de contacto simultáneamente, en la investigación se observan los logos de manera simultánea en la Tablet cuando se presenta la novedad y en el banner (Edwards et al., 2002).

Schmidt y Eisend (2015) señalan que, cuando una persona se expone repetidamente a una marca, su actitud hacia ella tiende a mejorar. Sin embargo, identifican que este efecto alcanza su punto máximo alrededor de la décima exposición; a partir de ese umbral, la repetición adicional deja de generar cambios significativos en la actitud del consumidor y puede incluso provocar desgaste publicitario.

Kronrod y Huber (2019) sostienen que, en un primer momento, la saturación publicitaria genera irritación en el espectador; no obstante, con el paso del tiempo, dicha molestia disminuye mientras el recuerdo de la marca se mantiene. Trasladado al contexto de las conferencias de prensa deportivas, la alta saturación puede producir incomodidad inicial, pero, semanas después, la irritación tiende a desvanecerse y persiste la memoria de los patrocinadores.

Alwreikat y Rjoub (2020) evidencian que la saturación publicitaria incrementa la irritación y la percepción de intrusión, lo que reduce la disposición del consumidor a interactuar con la marca e incluso puede llevarlo a ignorar el contenido. En el contexto de una conferencia de prensa, la repetición excesiva de un mismo logo puede generar este efecto, afectando negativamente la percepción de los espectadores hacia los patrocinadores.

4.2.1.2. V.I. Novedad

Como segunda variable independiente se encuentra la novedad. En la actualidad los cambios en la tecnología son constantes y no se detienen, lo mismo ocurre en la publicidad, en donde aparece la novedad en los escenarios publicitarios, y en poco tiempo aparece algo nuevo (Carretero., y Rangel, 2017). Un ejemplo lo podemos observar en las conferencias de prensa, donde en sus inicios no se mostraban banners publicitarios, después aparece los banners con logos, seguido son pantallas de grandes dimensiones, y por último se incorpora las Tablet, las cuales en esta investigación son consideradas como variable novedad.

En la presente investigación, la variable de novedad publicitaria está representada a través de una Tablet, sobre la que las diferentes marcas van apareciendo.

La novedad en las escenas es observada en el cambio del logo publicitario en la Tablet, cambiando cada 5 segundos, donde aparecen todos los logos que se encuentran en el panel publicitario (segundo plano), incluyendo el logo de la UCAM. En los grupos en los cuales no aparece novedad, queda de manera fija el logo de UCAM en la Tablet. (Figura 29).

Figura 29

Ejemplo de conferencia de prensa sin novedad y con novedad (Tablet).



En investigaciones realizadas sobre novedad se indica que el cerebro al percibir novedad y realizar vigilancia, influye en el comportamiento visual y por consiguiente en los patrones de obtención de información visual (Squires et al., 1975., citado por Baraybar- Fernández et al., 2017).

Rinklin et al. (2022) señala que los consumidores prestan distinta atención visual a productos novedosos versus conocidos. Se encontró que los productos novedosos captan más atención tanto a nivel consciente como inconsciente, y son más atractivos, con diferencias incluso entre culturas (EE.UU. vs China). Esto refuerza la idea de que la introducción visual de novedad (logos cambiantes) puede influir activamente en los patrones de atención. Whang y Lee (2025) analizan cómo la variación en los anuncios, que introduce elementos novedosos, resulta más efectiva para sostener la atención del consumidor y el recuerdo, en comparación con la repetición monótona. Esto se alinea directamente con nuestro enfoque experimental, donde el cambio periódico del logo en la Tablet promueve mayor retención visual que una exhibición estática.

Lorents, Ruitenbergh y Schomaker (2023) muestran que la interacción con estímulos novedosos puede mejorar la memoria de la información vista justo antes o después de esa novedad. Esto sugiere que introducir elementos nuevos —

como el cambio periódico de logos— puede fortalecer de manera general los procesos de recuerdo en los espectadores.

4.2.2. Variables dependientes (V.D.)

En la presente investigación se establecen tres variables dependientes: 1. Comportamiento visual, 2. Patrón visual, 3. Recuerdo (Figura 25).

4.2.2.1. V.D. *Comportamiento Visual*

El comportamiento visual es la estrategia que el sujeto utiliza para conseguir los datos del escenario en el que se encuentra. La localización es conocida como el sitio o lugar en donde se fija la mirada, además, se obtiene información por medio de las fijaciones visuales. Los movimientos sacádicos, se conoce por el lugar en donde el sujeto busca la información y prepara al sistema para efectuar fijaciones (Manzanares, 2013). Así, las variables de la investigación son las siguientes:

- **Número fijaciones:** Se considera una fijación visual al tiempo transcurrido desde que finaliza un movimiento sacádico, deteniéndose el globo ocular, para fijar en fóvea la zona de la imagen que más interesa, hasta el momento en el que empieza un nuevo movimiento sacádico (Williams et al., 1992).
- **Tiempo de fijación:** Para considerar dicha acción como fijación, es necesario que tenga una duración de 99.9 ms (Williams et al., 1992). El Software de Tobii Pro Lab analiza 30 fotogramas (imágenes) por segundo. Se considera como fijación a 3 fotogramas x 33,33 (1000 milisegundos / 30 fotogramas), lo que equivale a 100 ms aproximadamente. En resumen, se considera fijación a 3 fotogramas, equivalente a 100 milisegundos.
- **Número de movimientos sacádicos:** Se define como los movimientos rápidos que se realizan de manera voluntaria e involuntaria. Los desplazamientos se realizan al observar entre dos objetos fijados. Un

movimiento sacádico es considerado cuando se realizan 2 fotogramas o menos. Equivalente a 2 fotogramas x 33,33 (1000 milisegundos/30 fotogramas), lo que equivale a 66,66 ms aproximadamente o menos. En la investigación se considera la cantidad de movimientos sacádicos y se excluye la duración.

4.2.2.2. V.D. Recuerdo

La variable dependiente recuerdo, se mide por medio del Test de Recuperación VISMEM. Esta prueba se basa en el test clásico Memory Malinger (TOMM), el cual tiene el objetivo de memorizar un entorno y recordar los objetos e imágenes, transcurrido un pequeño periodo de tiempo (CogniFit, s.f.).

Con la aplicación del test de recuperación VISMEM se determinó el reconocimiento de los sujetos. El test consiste en la colocación de un banner con imágenes fijas, y de una Tablet que dependiendo del escenario la imagen queda fija o bien cambia cada cinco segundos. El objetivo del usuario es recordar lo observado en las imágenes. Finalizado el vídeo se debe identificar la opción correcta de la imagen que apareció en pantalla.

Con lo anterior se determina si los sujetos son capaces de memorizar (poner en la memoria) y recordar (sacar de la memoria), los logos publicitarios ubicados en las conferencias de prensa deportiva. Para esto se realizó una adaptación del test VISMEM que se presenta en el Anexo 2. El test lleva el nombre de “Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportivas”, tiene un total de 12 preguntas, las cuales son de selección única. Presentando imágenes en varias de ellas, en la cual se debe de elegir lo memorizado durante el vídeo.

El test se ha utilizado en otras investigaciones, como por ejemplo para conocer el uso de un videojuego, que utilizaba la realidad virtual por medio del “Xbox Kinect”, además, se utilizó en una investigación que tenía el objetivo de conocer la satisfacción de los pacientes, lo que permitía aumentar o disminuir el tiempo de ejercicio de rehabilitación y fisioterapia convencional (Guerrero, 2021).

A continuación, se presentan las variables de control de la investigación.

4.2.3. Variables de control (V.C.)

Las variables de control son aquellos elementos que se mantienen estables durante las pruebas de laboratorios. En caso de que se diera una modificación en una variable de control, no se tendría en cuenta la participación del usuario en la investigación. Destacar que las variables de control siempre fueron estables, por lo que no hubo ningún caso de muerte experimental por alteración de las variables de control.

Se considera variables de control la a) luminosidad, b) temperatura, c) tiempo del vídeo. A continuación, se definen las variables de control:

a) Luminosidad: se refiere a la cantidad de lux que se proyecta sobre el laboratorio. La sala proyecta 53 lx. Las medidas se tomaron en cada una de las evaluaciones realizadas a los sujetos de estudio. Se recomienda que la iluminación para ver la televisión sea de 50-70 lx (Simon, 2021).

b) Temperatura: se trata de la temperatura del laboratorio, la misma se mantuvo de 21 ± 1.5 C durante la toma de datos. La unidad de medida es en la escala de Celsius ($^{\circ}\text{C}$). Se indica que la temperatura en una sala de estar debe de encontrarse entre los 19 y 22 grados (Vasco, s.f.).

c) Tiempo del Vídeo: el vídeo utilizado en la toma de datos se le presentó a los sujetos de inicio a fin, sin tener alteraciones. tampoco hubo interrupciones durante la asistencia de los sujetos. Según Tokuhamma-Espinosa (2011), cuando colocamos contenido nuevo, el máximo de tiempo de atención de un sujeto se encuentra en el intervalo de 10 a 20 minutos. instrumental

4.3. INSTRUMENTAL

En la presente investigación se utilizó una herramienta de neuromarketing, la cual se compone de lo siguiente: 1) Eye tracking System, 2) Ordenador, 3) Pantalla plana, 4) Test de Recuperación VISMEM.

4.3.1. Eye Tracking System

El sistema de seguimiento ocular está compuesto por un Hardware y un software. Los mismos fueron cedidos por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. A continuación, se describe cada uno de ellos.

4.3.1.1. Hardware

Compuesto por unas gafas conocidas en el mercado con el nombre de Tobii Pro Glasses 2. Dicho material permite rastrear el comportamiento visual de forma no intrusiva y natural, ya que consiste en una montura de gafas ligeras y ajustables a la anatomía de la nariz de cualquier persona. El sistema de seguimiento de la mirada permite conocer el punto exacto donde las personas observan, conociendo la focalización de la mirada o fovea. Es un instrumento que permite analizar con facilidad gran cantidad de datos. Entre sus ventajas se encuentran las siguientes:

- Observa el comportamiento en tiempo real.
- Documentación automática en vídeo de sesiones de usuarios y entrevistas.
- Exportar vídeo.
- Diseño cómodo que se adapta al uso de sombreros y equipos de protección.
- Analiza el comportamiento visual en entornos naturales.
- Se utilizan en investigación científica, investigación de usuarios y consumidores y formación y evaluación.

Las gafas de seguimiento ocular se componen de: 1) Cámara de alta definición, tomando un video de lo que está observando el usuario, 2) Sensores de seguimiento de los ojos, rastrea la ubicación y la trayectoria del lugar donde observa el sujeto, 3) Iluminadores infrarrojos, con esto se iluminan los ojos y se busca auxiliar los sensores del desplazamiento de los ojos, 4) Conector Micro HDMI, se debe enchufar junto con la unidad de grabación mediante un cable que debe de ser HDMI, 5) Guía para el cable HDMI, ayuda a mantener el cable en una posición que no obstaculice el buen funcionamiento, 6) Lente de protección, 7) Las

plaquetas nasales, donde las gafas se sostiene por la parte superior de la nariz. En la Figura 30, se puede observar las gafas Tobii Pro Glasses 2.

Figura 30

Gafas Tobii Pro Glasses 2



Nota. Adaptado de *Glasses*, por eyetracking, 2020, (<https://www.eyetracking.com/glasses/>)

El segundo artículo es la unidad de grabación, se conecta por un cable HDMI que se debe enchufar a las gafas. Conformado por una batería y una tarjeta de memoria SD, la cual guarda todos los datos recolectados durante los eventos visionados. Toda la información se verifica por medio de una Tablet o un ordenador que cuenta con el software requerido.

Por último, el controlador software, permite la interpretación de los datos que se tomaron del seguimiento ocular, profundizando los detalles de las investigaciones científicas, lo anterior, conociendo la localización de la mirada o fovea de los usuarios.

4.3.1.2. Software

Se utiliza el software Tobii Pro Glasses Controller. Software intuitivo y de fácil uso. Su funcionamiento es permitido en Tablet con Windows 8 u ordenadores con Windows 7,8 o 10. Permite las siguientes funciones: calibración, visualización de video del seguimiento, repeticiones y/o almacenamiento, entre otros.

4.3.2. Ordenador portátil

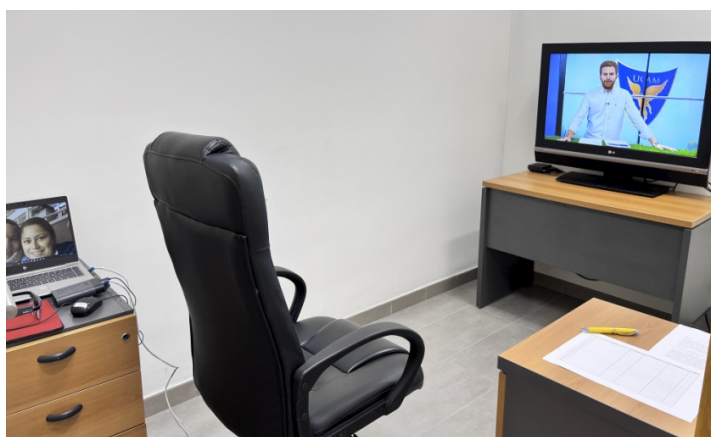
Se utiliza un ordenador HP EliteBook 745, 14 pulgadas, Windows Professional.

4.3.3. Pantalla Plana

Se utiliza una pantalla plana (Figura 31) marca LG. La cual es suministrada por la Universidad Católica de Murcia.

Figura 31

Pantalla Plana Laboratorio



4.3.4. Test de Recuperación VISMEM

El test de recuperación VISMEM se basa en el test clásico Memory Malingering (TOMM), el cual tiene el objetivo de memorizar un entorno y recordar los objetos, detalle de las imágenes y estímulos que aparecen en la pantalla. (CogniFit, s.f.). TOMM es una prueba que se utiliza en una población con edades de los 16 a los 84 años con el objetivo de reconocer de manera visual diferentes imágenes (Tombaugh, 1996).

El test VISMEM evalúa la memoria visual, la meta de la evaluación es recordar los estímulos que se aparecen en la investigación (Araujo y Yépez, 2021).

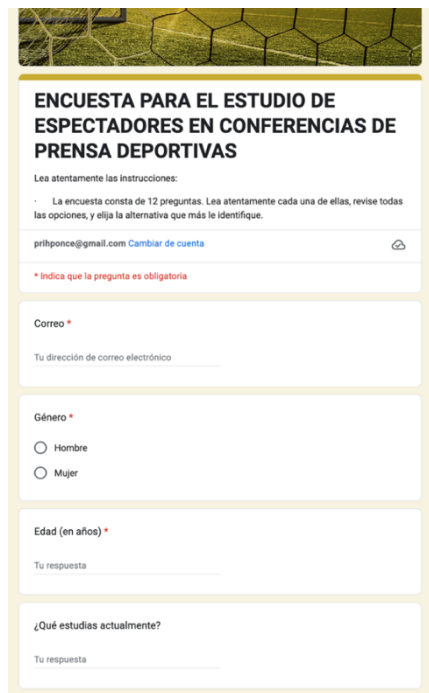
El test consiste en la aparición en pantalla inicialmente de un entrenamiento de fútbol, pasando a una conferencia de prensa deportiva en donde se muestra un banner con logos de los patrocinadores y una Tablet que cambia de logo cada cinco segundos. El objetivo del usuario es recordar lo observado en las imágenes. Finalizado el tiempo se debe identificar la opción correcta de la imagen que apareció en pantalla.

Para la presente investigación se realiza una adaptación utilizando el protocolo del test VISMEM, el cual se validó y se utiliza en otras investigaciones, entre ellas en temas relacionadas con el neuromarketing. Como, por ejemplo: Borghini et al. (2014), utilizan la evaluación VISMEM y EEG para investigar cómo se vincula la percepción del consumidor y la creación de memoria, influyendo en las decisiones de compra. Por otra parte, Zhang et al. (2021), utilizaron VISMEM, eye tracking y EEG para conocer como las marcas generan representaciones para evaluar la memoria visual. Además, Camacho et al. (2022), utilizan VISMEM en una investigación de evaluación funcional, espacial-motora en entrenamiento con atletas de para-karate.

El test fue auto administrado a través de su diseño en la plataforma de Google forms. Tiene el nombre de “Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportiva”, en donde se realizan 12 preguntas de selección única (Anexo 2 y Figura 32).

Figura 32

Ejemplo de Test “Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportiva”



The image shows a web-based survey form. At the top, there is a header image of a soccer field. Below it, the title "ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE ESPECTADORES EN CONFERENCIAS DE PRENSA DEPORTIVAS" is displayed in bold. Under the title, there are instructions: "Lea atentamente las instrucciones:" followed by a bullet point stating "La encuesta consta de 12 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique." Below the instructions, there is a login section with the email "prilponce@gmail.com" and a link "Cambiar de cuenta". A red asterisk indicates that questions are mandatory. The form includes several input fields: "Correo *" with a placeholder "Tu dirección de correo electrónico", "Género *" with radio buttons for "Hombre" and "Mujer", "Edad (en años) *" with a placeholder "Tu respuesta", and "¿Qué estudias actualmente?" with a placeholder "Tu respuesta".

4.4. DISEÑO

Según Monjarás-Ávila et al. (2019), el nivel de investigación se refiere al grado con que se profundiza una investigación, con respecto al planteamiento del problema del estudio. Utilizando el nivel explicativo, el mismo se emplea cuando un problema no se ha estudiado o bien, no se ha dado respuestas contundentes, además, expone cómo se comporta una variable con respecto a las demás. En la presente investigación se describe el comportamiento visual y recuerdo de espectadores en conferencias de prensa deportiva, en donde se explica como estas variables dependientes (patrón visual, comportamiento visual y el recuerdo) se comportan en función de otras, variables independientes; saturación y novedad de las marcas.

En base a los datos, podríamos decir que estamos frente a un estudio cuantitativo, teniendo en cuenta que las variables de comportamiento visual, como número de fijaciones, sacádicos y tiempo de fijación tiene un carácter

numérico (Monjarás-Ávila, et al., 2019). Por otro lado, podríamos definir las variables de patrón visual y recuerdo de la marca, como variables cualitativas.

En base a la dimensión temporal, la investigación es transversal, donde se determina situaciones en varias personas (muestra), todo en un momento concreto y no repetido a lo largo del tiempo. La presente investigación se ajusta a dicha temporalidad, siendo la muestra evaluada una única vez tras ser expuesto a un impacto publicitarios deportivo (Monjarás-Ávila, et al., 2019).

Los vídeos fueron creados en el plato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad Católica San Antonio de Murcia, en donde se colocó un fondo croma y luego se editaron las variables de diseño, generando un total de cuatro vídeos, posteriormente explicados. La persona entrevistada corresponde a un jugador del club de la UCAM a la cual se realizó una entrevista ficticia. A partir de lo anterior se generó un vídeo con una duración de 90 segundos, en la primera parte se muestra un entrenamiento del UCAM Murcia Club de Fútbol (43 segundos), en la segunda parte se muestra una conferencia de prensa con una duración de 47 segundos, realizando el análisis únicamente de la segunda parte. Las fotografías del laboratorio se realizaron una vez finalizada la creación del mismo, en donde se fotografiaron las diferentes zonas, entre ellas: pantalla, ordenador, silla, marca para calibrar las gafas.

En base a la intervención, se presentan cuatro escenarios, modificando el impacto publicitario presente en el vídeo (saturación y novedad), con el objetivo de comprobar la variación en el resultado del comportamiento visual y recuerdo, esto se conoce como intervención experimental.

Se hicieron cuatro grupos, a los cuales se les muestra un vídeo diferente, cambiando la saturación y la novedad. Lo anterior con el objetivo de conocer el comportamiento visual y el recuerdo en diferentes escenarios. Se mostro únicamente un vídeo por persona, para no contaminar lo observado por los sujetos.

4.5. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el procedimiento de investigación se presenta la temporalización, antes de la toma de datos, durante la toma de datos y posterior al proceso de medida.

4.5.1. Temporalización

En la Tabla 3 se explica la temporalización del desarrollo de la investigación.

Tabla 3

Tareas llevadas a cabo para el desarrollo de la investigación

ETAPA 1. PLANIFICACIÓN		
1. Detección y planteamiento del problema de estudio.	• Formación del Máster en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas. • Presentación del Plan Piloto en el Comportamiento Visual de espectadores en conferencias de prensa deportivas.	Cursos académicos 2016-2017.
2. Revisión documental.	Consulta en bases de datos: • Medline • Isi Web of Knowledge • Revistas de divulgación científica. • Préstamo inter-universitario.	Noviembre 2019 a actualidad
3. Adquisición y pruebas preliminares de los sistemas de medición.	• Identificación del comportamiento visual de espectadores, como situación a investigar. • Adquisición de material para el laboratorio por parte de la Facultad de Ciencias del Deporte	Mayo 2023 a junio 2023.

	de la UCAM.	
	• Pruebas preliminares del instrumento de medición.	
4. Confección de las tareas y protocolo de medida.	• Análisis de la diferencia entre las alturas de los usuarios, búsqueda de una silla que se pueda modular. • Análisis del uso del instrumento (gafas), molestias o poca adaptación. • Diseño de la toma de datos en el laboratorio elaborado únicamente para la presente investigación.	Junio 2023
5. Gestión de la instalación.	• Acondicionamiento del Laboratorio en la Universidad Católica de Murcia (España).	Junio 2023
ETAPA 2. ESTUDIO PILOTO		
6. Selección y organización de la muestra.	• Selección de los estudiantes de la Universidad Católica de Murcia, que cumplan con la edad establecida y gusto por el deporte (específicamente fútbol).	Mayo 2023
7. Elaboración de las aplicaciones informáticas.	• Prueba del software Tobii Pro Glasses Controller.	Abril 2023
8. Desarrollo del estudio piloto.	• Inicio del estudio piloto. • Elección del equipo investigador.	Mayo 2023

	- Definición de las funciones de equipo de trabajo. - Obtención de datos.	
9. Análisis y discusión de los resultados del estudio piloto.	- Detección de errores en los procedimientos utilizados en el plan piloto. - Localización de problemas en los instrumentos de medida (posibles mejoras). - Análisis y discusión de los resultados del estudio piloto.	Mayo 2023
ETAPA 3. TOMA DE DATOS		
10. Definición del diseño de estudio final.	- Revisión de la metodología de estudio y las variables dependientes y dependientes. - Reunión con expertos y directores para valorar las mejoras del estudio piloto. - Toma de decisión de modificación de alguna de las variables.	Junio 2023
11. Selección de la muestra.	- Solicitud de envío de invitación a participar a los estudiantes de la Universidad Católica de Murcia. - Crear base de datos, con contacto telefónico y correo.	Junio 2023
12. Desarrollo del	Recolección de la información de	De junio 2023 a

proceso de toma de datos.	la investigación.	julio 2024.
	Almacenamiento y clasificación de los datos obtenidos.	
ETAPA 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y REDACCIÓN DE LA TESIS DOCTORAL		
13. Extracción y preparación de los datos.	- Preparación de los datos del comportamiento visual (fijaciones, tiempo de fijación y movimientos sacádicos). - Preparación de los datos del cuestionario de recuerdo aplicado a los usuarios.	De julio de 2023 a diciembre de 2024
14. Análisis de los datos.	- Análisis estadístico de los resultados del comportamiento visual y del cuestionario del tema de recuerdo. - Discusión de los resultados obtenidos y elaboración de las conclusiones.	De septiembre de 2023 a diciembre de 2024.
15. Redacción de la Tesis Doctoral.	Confección del documento final de investigación de Tesis Doctoral.	De enero de 2020 a setiembre de 2025.

A continuación, se presenta la descripción más a fondo de las etapas de la investigación. Las mismas se presentan como: antes de la toma de datos, durante la toma de datos y posterior al proceso de medida.

4.5.2. Antes de la toma de datos de la investigación

Realizado el anteproyecto del estudio, donde se plantearon los objetivos y la hipótesis, surge la necesidad de crear una lista de requerimientos para poder crear el laboratorio de investigación. Se requiere de las gafas Tobbi Pro Glasses 2, junto con la unidad de grabación y el software. Esto fue aportado por la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Católica San Antonio. Además, se debe colocar un televisor a una altura de 100 cm, y un sofá a una distancia del televisor de 195 cm (Figura 33).

Es necesario una mesa con una silla para que los usuarios puedan realizar el cuestionario del tema de recuerdo. Por último, son necesarios bolígrafos, una cámara para poder realizar fotografías del laboratorio, cinta métrica para conocer la distancia del suelo a la parte superior de la cabeza.

Figura 33

Escenario en Laboratorio



Tal y como se ha explicado anteriormente, el sistema de seguimiento de la mirada permitía una libre movilidad, que junto que la altura y distancia del televisor y la comodidad del asiento, proporciona una situación muy próxima a la

situación real de visionado de televisión en entornos naturales, como pueden ser casas o lugares públicos como bares o centros/clubes deportivos. Esto hace que la validez del experimento sea alta, ya que reproduce entornos de visualización reales (Hummel et al., 2017).

Con los materiales, herramientas y vídeos elaborados, se realizó un plan piloto, con el objetivo de conocer imprevistos y buscar soluciones a errores que se puedan presentar.

4.5.2.1. Estudio piloto

Creado el laboratorio con los materiales necesarios para la recolección de los datos, se procede a realizar un plan piloto. El objetivo es poder corregir los errores en los que se incurra en el proceso, o bien aplicar otras alternativas en caso de que sea viable.

El estudio piloto se realizó con 4 personas, estudiantes de la Universidad Católica de Murcia, permitiendo cumplir el objetivo de la ejecución del plan piloto. Entre las conclusiones se determinó lo siguiente:

- Colocación del aparato de grabación, optar por colocarlo en el soporte del pantalón, o bien, introducirlo dentro de la bolsa delantera, para evitar que se sienten sobre la herramienta.
- Se reafirma el protocolo a seguir, desde el inicio donde ingresa el usuario hasta el momento que finaliza el cuestionario, dando por terminado la toma de los datos.
- Definición del protocolo de calibración y familiarización.
- Se definió la cantidad de investigadores necesarios para realizar la investigación.

A continuación, se define el procedimiento de la captación de la muestra de la presente investigación, refiriéndose los puntos siguientes a la investigación realizada (únicamente el punto 4.4.2.1. hace referencia al estudio piloto).

4.5.2.2. Captación de la muestra de la investigación

El tiempo estimado por cada uno de los participantes es de 15 minutos. Tiempo en que se incluye el proceso de calibración y adaptación del instrumental,

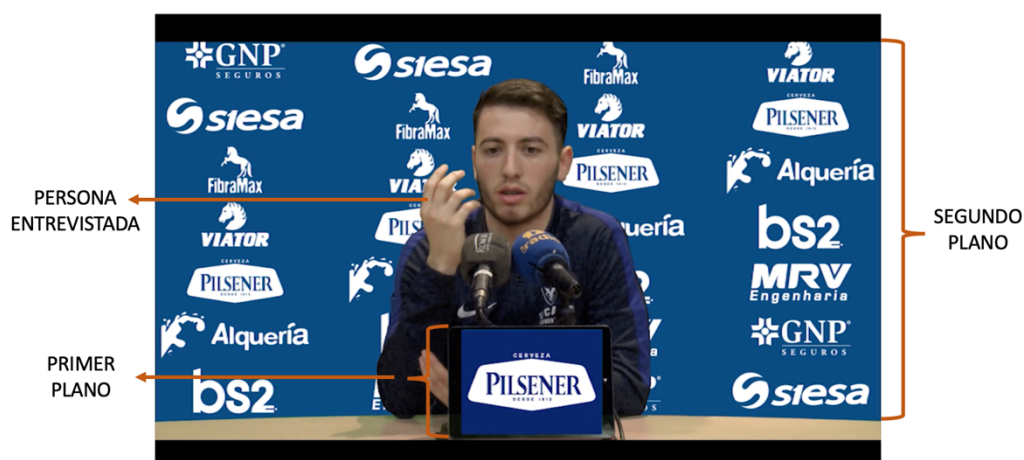
visualización del vídeo, de 90 segundos de duración y aplicación del cuestionario recuerdo. Citando por hora a un total 4 usuarios.

4.5.2.3. La situación de estudio de la investigación

La investigación se basa en describir el comportamiento visual de los espectadores, con el objetivo de conocer si recuerdan los logos publicitarios de las conferencias de prensa deportivas y cómo les afecta la saturación y la novedad de las marcas. En las ruedas de prensa deportivas encontramos que en su mayoría tienen dos planos y la persona entrevistada. Además, en muchas ocasiones, colocan productos de los patrocinadores sobre la mesa. En la situación simulada, se colocó dos planos y la persona entrevistada, utilizando únicamente el color azul en el fondo del segundo plano (Figura 34).

Figura 34

Planos y persona entrevistada



El vídeo tiene una duración de 90 segundos, donde durante los primeros 43 segundos se muestra información relacionada con el fútbol, pero la misma no será analizada por el grupo investigador. Siendo los últimos 47 segundos los de análisis, se presenta la conferencia de prensa deportiva, tomando los datos estadísticos del segundo segmento del vídeo.

4.5.3. Durante la toma de datos de la investigación

Durante la toma de datos de la investigación se lleva a cabo la recepción, calibración y familiarización de la investigación y el protocolo de familiarización de la investigación.

4.5.3.1. Recepción, calibración y familiarización de la investigación

Previamente a la llegada de los sujetos, se realizó una prueba con los instrumentos, a fin de evitar problemas en la sala de investigación.

El proceso de recepción es el primero que se llevó a cabo, el sujeto entra al laboratorio, lo primero que se hace es agradecer la presencia y colaboración, seguido se le solicitó al sujeto que llene la ficha de datos personales y el consentimiento informado.

Seguido se indica a los usuarios el procedimiento que se va a llevar a cabo, se colocan las gafas y se le pide que mueva la cabeza con libertad, se calibra el instrumento mediante el ajuste de la reflexión corneal del ojo, seguido de la fijación de la mirada sobre un punto (Figura 35). Debe colocar el artefacto de grabación en un lugar cómodo, se procede a solicitar que haga un reconocimiento del lugar (30 segundos). Da inicio el vídeo con duración a 90 segundos, durante ese tiempo en el laboratorio únicamente se encuentra un investigador y el sujeto. Terminado el vídeo se retiran las gafas y se procede a indicar que debe rellenar la “Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa Deportivo” (Anexo X) (en una mesa que se encuentra localizada dentro del laboratorio).

Figura 35 Calibración de la unidad*Calibración de la unidad*

4.5.3.2. Protocolo de familiarización de la investigación

El protocolo de familiarización se diseñó de la siguiente manera:

- I. Da inicio desde el momento que el sujeto se encuentra preparado (gafas calibradas), dando 30 segundos para que pueda conocer el laboratorio y no tenga distracción durante la reproducción del vídeo. Todo lo anterior sentado en la silla.
- II. La otra fase de familiarización inicia con la reproducción del vídeo, en los primeros 43 segundos, el sujeto tendrá un periodo de adaptación con el uso de las gafas. Este período de tiempo no es analizado en la presente investigación (Figura 36).

Figura 36

Protocolo de familiarización de la investigación



4.5.4. Posterior al proceso de medida de la investigación

Una vez finalizada la recopilación de datos de los 100 sujetos participantes, se procedió con la extracción de la información relacionada con el comportamiento visual, así como de los datos obtenidos a través del cuestionario titulado: «Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportivas». A continuación, se presentan estos resultados:

4.5.4.1. Extracción de datos del comportamiento visual

Para llevar a cabo la extracción de los datos relacionados con el comportamiento visual, se procedió primero a descargar cada uno de los vídeos en un ordenador con respaldo adicional en un disco duro externo. Posteriormente, se realizó una revisión detallada utilizando el software Kinovea, el cual permitió examinar cuadro por cuadro cada uno de los 100 vídeos recopilados. Aunque esta técnica resulta laboriosa y requiere mucho tiempo debido a la duración de los vídeos, fue seleccionada por garantizar que no se perdieran datos relevantes sobre el comportamiento visual.

La extracción y el análisis de estos datos fueron llevados a cabo exclusivamente por el investigador principal, con la finalidad de evitar posibles efectos contaminantes derivados de la variabilidad entre observadores.

Tras definir el formato del vídeo y la técnica de análisis, se elaboró una plantilla para registrar los datos obtenidos, utilizando una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Esta plantilla constaba de nueve columnas, y cada vez que un espectador realizaba una acción visual específica (fijaciones o movimientos sacádicos), se completaba una fila correspondiente con la información respectiva en cada columna. A continuación, se muestra un ejemplo de dicha plantilla (Figura 37).

Figura 37

Plantilla de registro del comportamiento visual

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Evento	Fotograma de inicio	Fotograma final	Fotogramas	Estrategia	Plano	Localización	Zona	Género
2	1	1133	1137	4	2	2	2	0	Hombre
3	2	1138	1140	2	1	2	4	3	Hombre
4	3	1141	1142	1	1	1	1	0	Hombre
5	4	1143	1144	1	1	0	0	0	Hombre
6	5	1145	1155	10	2	1	1	0	Hombre
7	6	1156	1156	0	1	3	10	0	Hombre
8	7	1157	1166	9	2	3	10	3	Hombre
9	8	1167	1181	14	2	3	10	4	Hombre
10	9	1182	1196	14	2	3	8	3	Hombre
11	10	1197	1205	8	2	3	6	3	Hombre
12	11	1206	1206	0	1	3	7	3	Hombre

- Evento: Se colocaba el número de evento que se registra en cada uno de los vídeos.
- Fotograma de inicio. Se anotaba el número del fotograma en el que se había iniciado.
- Fotograma final: Se anotaba el número del fotograma en el que se finalizaba una acción visual.
- Estrategia: El tipo de acción visual que realizó el espectador. Fijación, codificado con el número 1 y sacádicos, con el número 2. Este valor se obtenía mediante fórmula (si el valor de la columna número de fotogramas es mayor o igual a 3, se ponía 1, si es menor de 3, aparecía valor 2).

- Plano: Lugar de la escena donde se había realizado la acción visual. Cada uno de los planos se codificó con un número, con el objetivo de facilitar el posterior análisis. En donde el plano 1, corresponde a la Tablet, el plano 2, corresponde a la persona entrevistada, y el plano 3, corresponde al banner con los logos de los patrocinadores.
- Localización: Lugar del escenario donde se realizaba la acción visual. A diferencia del plano, las localizaciones son un lugar más específico en la escena. A continuación, se mencionan las localizaciones: 1. Tablet, 2. Ropa, 3. Manos, 4. Cara, 5. GNP, 6. SIESA, 7. FIBRAMAX, 8. VIATOR, 9. PILSENER, 10. ALQUERIA, 11. BS2, 12. MRV.
- Zona: Lugar del banner donde se realizaba la acción visual. A continuación, se presenta la descripción de la zona. En los escenarios, la zona 1, parte inferior-izquierda, zona 2, parte superior-izquierda, zona 3, parte media-superior, zona 4, parte derecha-superior, zona 5, parte derecha-inferior.
- Cada uno de los 47 segundos analizados fue guardado en una columna que contenía dichas variables.

4.5.4.2. Extracción de datos del cuestionario

Para la extracción de los datos provenientes del cuestionario, se procedió a descargar la información directamente desde Google Forms a una hoja de cálculo de Excel. La encuesta estaba compuesta por un total de 17 preguntas, distribuidas en 12 preguntas relacionadas con el contenido observado en la conferencia de prensa y 5 preguntas adicionales para recopilar información demográfica y general del televidente.

La hoja de Excel utilizada contenía 12 columnas organizadas de la siguiente manera:

- Columna 1: Número del vídeo visualizado por el participante (dato ingresado manualmente), lo que permitía identificar el escenario específico que observó cada espectador.
- Columna 2: Fecha y hora en que el participante realizó la prueba.

- Columna 3: Correo electrónico del participante.
- Columna 4: Género.
- Columna 5: Edad.
- Columna 6: Nivel educativo o estudios que cursa.
- Columna 7: Nivel de afición o interés hacia el fútbol.
- Columnas 8 a 12: Respuestas a preguntas específicas relacionadas directamente con los últimos 47 segundos observados de la conferencia de prensa (ver Figura 38).

Figura 38

Plantilla de registro de cuestionario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Número	Fecha de nacimiento	Dirección de correo electrónico	Género	Edad (en años)	Qualificación profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
10030	6/19/2023 2:55:00	medacastro@bnu.mx	Mujer	27	Grado de Ent	Español	No lo recuerdo	Nike	No lo recuerdo	Opción 2	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	PEGASO	UCAM	Caballo	No lo recuerdo	BBVA	
50077	6/19/2023 3:43:16	janapallu@bnu.mx	Mujer	20	fisioterapia	Español	No lo recuerdo	Nike	MAPFRE	Opción 2	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	KELME	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	No lo recuerdo	BBVA
50111	6/19/2023 5:22:53	campos@bnu.mx	Hombre	24	Fisioterapia	Español	Pitáner	Nike	No lo recuerdo	No lo recuerdo	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	Caballo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	
13015	6/20/2023 1:31:35	claudia@bnu.mx	Mujer	23	oposición	SI	Pitáner	Nike	GNP	Opción 1	Azul	Opción 2	VIATOR	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	ALQUERÍA	BBVA	
17019	6/20/2023 2:03:03	jules@bnu.mx	Mujer	20	Enfermería	Español	Estrella de La	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	Azul	Opción 4	No lo recuerdo	Galopé	UCAM	Caballo	No lo recuerdo	BBVA	
21023	6/20/2023 3:18:45	silvaw97@bnu.mx	Hombre	25	enfermería	SI	Pitáner	Nike	No lo recuerdo	Opción 1	Azul	No lo recuerdo	VIATOR	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	ALQUERÍA	No lo recuerdo	
25027	6/21/2023 1:13:09	rebelmorte66@bnu.mx	Mujer	35	enfermería	No	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	Azul	No lo recuerdo	KELME	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	
29031	6/21/2023 2:01:06	alicio@bnu.mx	Hombre	22	fisioterapia	Español	Pitáner	Nike	MAPFRE	No lo recuerdo	Azul	Opción 3	KELME	Fibra Mex	UCAM	Caballo	Lactotal	BBVA	
33035	6/21/2023 4:16:00	plamero@bnu.mx	Mujer	19	enfermería	No	Mahu	Joma	MAPFRE	No lo recuerdo	Azul	No lo recuerdo	KELME	No lo recuerdo	UCAM	Caballo	DANONE	BBVA	
37042	6/22/2023 1:49:14	camacho@bnu.mx	Mujer	19	Enfermería	No	Pitáner	Nike	No lo recuerda	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	No lo recuerdo	BBVA	
41046	6/22/2023 3:56:12	palmedina@bnu.mx	Hombre	19	Ingeniería info	Español	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	Lactotal	BBVA	
45050	6/26/2023 1:51:43	delgadofranco@bnu.mx	Hombre	21	CAF	Español	No lo recuerdo	No lo recuerdo	GNP	Opción 1	Azul	Opción 2	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	Caballo	No lo recuerdo	BBVA	
49056	6/27/2023 3:10:05	lismas@bnu.mx	Mujer	24	Derecho	Español	Pitáner	Nike	No lo recuerdo	No lo recuerdo	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	No lo recuerda	BBVA	
53060	6/27/2023 4:32:08	avall@bnu.mx	Mujer	21	ENFERMERÍA	No	Pitáner	Nike	No lo recuerdo	Opción 1	Azul	Opción 2	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	Vara	ALQUERÍA	No lo recuerda	
57033	5/23/2024 4:19:24	pasqueras@bnu.mx	Hombre	22	CAF	Español	No lo recuerdo	No lo recuerdo	MAPFRE	No lo recuerdo	Azul	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerdo	UCAM	Vara	No lo recuerdo	BBVA	
61007	5/27/2024 4:07:50	pluentes@bnu.mx	Mujer	21	Enfermería	No	Pitáner	Nike	GNP	Opción 1	Azul	Opción 2	VIATOR	Fibra Mex	UCAM	Caballo	ALQUERÍA	BBVA	
12012	5/27/2024 5:35:46	mparao@bnu.mx	Hombre	25	fisioterapia	SI	No lo recuerdo	Kelme	No lo recuerdo	No lo recuerdo	Negra	Opción 4	KELME	No lo recuerdo	UCAM	No lo recuerdo	No lo recuerdo	No lo recuerda	
16016	5/27/2024 7:27:26	emontani@bnu.mx	Mujer	21	Medicina	SI	No lo recuerdo	Nike	No lo recuerdo	Opción 1	Azul	No lo recuerdo	VIATOR	Fibra Mex	UCAM	Caballo	No lo recuerda	No lo recuerda	
20020	5/28/2024 2:32:20	marcos1@bnu.mx	Hombre	22	cafi	SI	No lo recuerda	Nike	No lo recuerdo	Opción 1	Negra	No lo recuerda	VIATOR	Fibra Mex	UCAM	Caballo	No lo recuerda	No lo recuerda	
24024	5/28/2024 3:16:12	hmemandez@bnu.mx	Mujer	19	CAF	SI	No lo recuerda	Nike	No lo recuerdo	Opción 1	Azul	No lo recuerda	No lo recuerda	No lo recuerda	UCAM	No lo recuerda	ALQUERÍA	No lo recuerda	
28028	5/28/2024 4:23:48	disuri@bnu.mx	Hombre	24	fisioterapia	SI	Estrella de La	Nike	No lo recuerdo	No lo recuerda	Azul	No lo recuerda	No lo recuerda	No lo recuerda	UCAM	No lo recuerda	ALQUERÍA	BBVA	
32032	5/28/2024 9:31:06	alexa@bnu.mx	Mujer	24	Enfermería	No	No lo recuerda	No lo recuerda	GNP	Opción 1	Azul	No lo recuerda	No lo recuerda	PEGASO	UCAM	Caballo	ALQUERÍA	BBVA	
36036	5/31/2024 10:37:13	lviana@bnu.mx	Hombre	22	enfermería	SI	Pitáner	Nike	Globe Life	Opción 4	Azul	No lo recuerda	KELME	No lo recuerda	UCAM	Tigre	ALQUERÍA	BBVA	
40040	6/3/2024 11:38:42	afandino@bnu.mx	Mujer	21	Medicina	No	No lo recuerda	No lo recuerda	No lo recuerda	Opción 2	Negra	Opción 3	No lo recuerda	Fibra Mex	UCAM	No lo recuerda	No lo recuerda	No lo recuerda	
44044	6/6/2024 2:40:24	serafin@bnu.mx	Hombre	22	fisioterapia	SI	Henderson	Nike	AXA	Opción 4	Negra	No lo recuerda	VIATOR	Fibra Mex	UCAM	Tigre	DANONE	BBVA	

4.6. PREPARACIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El proceso de preparación y tratamiento de los datos tiene como objetivo principal determinar el comportamiento y las respuestas de las variables analizadas en este estudio. En este apartado se describen detalladamente los pasos realizados, desde el registro inicial de las anotaciones en las planillas hasta la aplicación final del análisis estadístico.

Una vez concluido el proceso de extracción de los datos, tanto del comportamiento visual como de las respuestas obtenidas en el cuestionario, cada conjunto fue trasladado por separado a una base de datos elaborada en Microsoft Excel. Posteriormente, estos datos fueron transferidos al paquete estadístico SPSS para llevar a cabo el análisis estadístico correspondiente.

Además, se diseñó una hoja de cálculo individualizada para cada uno de los sujetos participantes, la cual contenía de forma estructurada y diferenciada la información extraída del comportamiento visual y del cuestionario (ver Figura 39).

Figura 39

Detalle de la base de datos elaborada en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Sujeto	Género	Escenario	Total Fij	Total Sac	Total Time	Prome Time	Fij Plano 1	Sac Plano 1	Time Plano 1	Fij Plano 2	Sac Plano 2	Time Plano 2	Fij Plano 3	Sa
2	1 (003)	Mujer	1	67	67	-980	7,02040816	2	5	-11	55	55	-837	10	
3	5(007)	Mujer	1	45	43	-772	7,02040816	27	17	-508	17	20	-250	1	
4	9(011)	Hombre	1	37	29	-1030	13,8860759	3	6	-45	24	9	-916	10	
5	13(015)	Mujer	1	33	34	-269	13,8860759	1	1	-4	7	21	-51	25	
6	17(019)	Mujer	1	72	211	-659	2,9504644	4	12	-27	22	105	-139	46	
7	21(023)	Hombre	1	62	61	-798	7,71111111	4	17	-26	56	42	-763	2	
8	25(027)	Mujer	1	72	121	-837	4,31221719	0	10	0	4	57	-23	68	
9	29(031)	Hombre	1	60	48	-1014	8,87394958	6	0	-84	20	12	-569	34	
10	33(035)	Mujer	1	58	61	-749	5,88304094	2	3	-14	11	24	-62	45	
11	37(042)	Mujer	1	61	35	-1030	9,40707965	3	1	-41	43	26	-864	15	
12	41(046)	Hombre	1	24	31	-1034	17,6825397	2	9	-18	20	16	-986	2	
13	45(050)	Hombre	1	26	27	-1047	19,6140351	2	10	-34	17	14	-982	7	
14	49(056)	Mujer	1	15	65	-192	9,29824561	1	0	-3	6	16	-121	8	
15	53(060)	Mujer	1	51	34	-1023	11,8901099	8	0	-237	27	24	-651	16	
16	3(003)	Hombre	1	64	33	-816	9,59459459	10	13	-159	27	13	-468	27	
17	7(007)	Mujer	1	57	39	-1022	9,99065421	9	7	-120	31	26	-724	17	
18	12(012)	Hombre	1	74	58	-992	7,99390244	22	8	-209	13	19	-389	39	
19	16(016)	Mujer	1	40	28	-929	13,3506494	1	7	-4	33	15	-886	6	
20	20(020)	Hombre	1	58	47	-989	8,55284553	7	6	-91	43	34	-787	8	
21	24(024)	Mujer	1	33	13	-1123	24,0212766	1	1	-40	24	11	-1022	8	
22	28(028)	Hombre	1	78	66	-865	5,63841808	7	18	-42	71	44	-823	0	
23	32(032)	Mujer	1	20	13	-1128	30,7567568	1	6	-9	17	6	-1080	2	
24	36(036)	Hombre	1	27	22	-1074	19,2586207	2	6	-14	18	14	-1001	7	
25	40(040)	Mujer	1	48	23	-987	13,1445783	13	4	-342	25	13	-552	10	
26	44(044)	Hombre	1	64	36	-1022	9,39823009	1	15	-15	62	21	-995	1	
27	2 (004)	Mujer	2	46	79	-783	7,39285714	4	24	-44	36	35	-700	6	
28	6 (008)	Mujer	2	23	14	-704		24	0	0	0	2	1	-17	21
29	10(012)	Hombre	2	54	23	-998	12,5402299	3	6	-32	35	7	-855	16	
30	14 (016)	Mujer	2	68	212	-546	2,82410423	9	3	-73	20	83	-153	39	
31	18 (020)	Mujer	2	73	109	-727	4,41474654	11	29	-98	55	72	-570	7	
32	22 (024)	Hombre	2	49	61	-1023	8,55284553	7	6	-88	34	41	-892	8	
33	26 (028)	Mujer	2	74	102	-787	5,03589744	4	8	-20	5	27	-30	65	
34	30 (032)	Hombre	2	84	102	-900	4,76960784	1	0	-3	23	22	-325	60	
35	34 (036)	Mujer	2	75	84	-670	4,65384615	1	0	-4	4	10	-26	70	

Para el tratamiento de datos se utilizó el paquete estadístico Jamovi (The Jamovi Project, 2024), en su última versión disponible en el momento de la investigación (2.4).

Dado el elevado número de variables analizadas, se generaron múltiples ficheros de datos que fueron evaluados de forma individual con el objetivo de optimizar y aprovechar al máximo la información recopilada.

Previo a los análisis comparativos, se verificaron los supuestos de normalidad mediante la prueba de Shapiro–Wilk y la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, con el fin de determinar la idoneidad de aplicar

pruebas paramétricas o no paramétricas. En los casos en los que no se cumplieron dichos supuestos, se recurrió a pruebas no paramétricas equivalentes (prueba U de Mann–Whitney para comparaciones binarias y prueba de Kruskal–Wallis para más de dos grupos).

Posteriormente, se llevaron a cabo diferentes análisis estadísticos específicos. En primer lugar, se aplicó un ANOVA de un factor para contrastar las diferencias entre los cuatro grupos establecidos. Cuando se observaron diferencias significativas, se realizaron pruebas post hoc (Tukey o Bonferroni, según procediera) para identificar entre qué grupos se producían dichas diferencias. Asimismo, se llevaron a cabo comparaciones entre hombres y mujeres en cada uno de los escenarios (1, 2, 3 y 4). Para analizar las diferencias entre escenarios, se utilizó la prueba t de Student para muestras independientes (Escenarios 1 vs. 2, Escenario 1 vs. 3, Escenario 2 vs. 4 y Escenario 3 vs. 4). Con el fin de controlar el riesgo de error Tipo I derivado de la realización de múltiples comparaciones, se aplicó una corrección por comparaciones múltiples (Bonferroni).

Para el análisis de las respuestas de la encuesta de recuerdo de marcas se aplicó un ANOVA de un factor, previa comprobación de los supuestos de normalidad (prueba de Shapiro–Wilk) y homogeneidad de varianzas (prueba de Levene). En los casos en que se cumplieron los supuestos, se aplicó el estadístico de Fisher y, posteriormente, pruebas post hoc de Tukey. En cambio, en aquellos ítems en los que no se cumplieron los supuestos de normalidad y/o homogeneidad, se aplicó el estadístico de Welch, acompañado de la prueba post hoc de Games–Howell.

Tras hacer las pruebas de normalidad (donde muestran que no tienen una distribución normal) y homogeneidad (donde hay algunas que sí son homogéneas y otras no). No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de las encuestas entre los diferentes grupos. Excepto en las preguntas 3 y 11. En ambos casos, no se cumple la normalidad y la homogeneidad, por lo que se aplica el estadístico de Welch y la prueba de post-Hoc de Games-Howell.

Para el resto de los resultados, los que respetan la normalidad y la homogeneidad se les ha realizado el estadístico de Fisher y no han mostrado

diferencias estadísticamente significativas, por lo que en el post-hoc (Tukey) tampoco muestran diferencias entre grupos.

Para analizar la relación entre el escenario experimental (4 grupos) y las respuestas de recuerdo de marca (5 categorías posibles), se empleó el test de Chi-cuadrado de independencia (χ^2).

Además, se calcularon las medias, desviaciones estándar e intervalos de confianza al 95% (IC 95%) para cada escenario y género, con el objetivo de describir de forma detallada y precisa los resultados obtenidos.

V – RESULTADOS

V. RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en la investigación, considerando las variables dependientes —comportamiento visual y recuerdo—, así como las variables independientes —novedad y saturación—. En primer lugar, se presentan los resultados derivados del proceso de tabulación de los datos; posteriormente, se lleva a cabo el análisis de las correlaciones identificadas a lo largo del estudio.

5.1. COMPORTAMIENTO VISUAL SEGÚN GÉNERO

En este apartado se presentan los resultados relacionados con el comportamiento visual, considerando las medias, desviaciones estándar, p (valor de significancia estadística), diferencia de medias, intervalo de confianza del 95% para las diferentes medias. Estos indicadores se analizan en función de cada uno de los escenarios.

5.1.1. Escenario 1

En la Tabla 4 se presentan los resultados correspondientes al Escenario 1, caracterizada por saturación publicitaria baja, con novedad. Se incluyen medidas globales de comportamiento visual —como fijaciones totales, sacádicos, tiempo total y promedio de fijaciones— así como los registros específicos por planos de atención (Tablet, persona entrevistada y logos publicitarios) y por localizaciones puntuales dentro de la escena (elementos de la persona entrevistada y logotipos de marcas) (Figura 40).

Figura 40

Escenario 1 (Baja saturación, con novedad)

Tabla 4*Comportamiento visual según género en Escenario 1*

	Hombre	Mujeres		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	52.18 (19.89)	48.00 (18.12)	.48	[-10.27	18.56]
Total Sacádicos	41.63 (15.11)	56.21 (52.56)	.784	[-45.27	9.41]
Total time	971.00 (97.07)	835.71 (291.71)	.218	[-301.84	11.69]
Promedio tiempo	11.65 (5.04)	11.63 (7.58)	.784	[-4.93	4.54]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	6.00 (6.00)	5.21 (7.34)	.268	[-407	5.80]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	9.81 (5.47)	5.28 (5.03)	.048*	[.48	8.44]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	67.00 (64.54)	97.14 (156.38)	.273	[-49.26	121.04]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	33.72 (20.60)	23.00 (14.49)	.250	[-2.34	24.58]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	21.63 (12.45)	29.92 (26.18)	.381	[-24.42	5.22]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	789.00 (222.00)	518.71 (395.37)	.119	[-500.18	-30.27]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	12.45 (14.03)	19.78 (19.70)	.188	[-20.04	5.03]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	10.18 (12.16)	21.00 (27.22)	.259	[-27.19	3.49]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	115.00 (140.87)	219.85 (252.80)	.119	[-37.53	257.14]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	6.00 (6.00)	5.21 (7.34)	.268	[-4.07	5.80]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	9.81 (5.47)	5.28 (5.03)	.048*	[.48	8.44]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	67.00 (64.25)	97.14 (156.38)	.273	[-49.26	121.04]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	15.45 (9.51)	8.35 (4.56)	.048*	[1.29	13.03]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	17.18 (11.06)	21.14 (15.39)	.476	[-14.07	5.42]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	370.09 (359.20)	94.28 (56.91)	.035*	[-488.77	-86.32]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	5.36 (5.80)	5.21 (10.01)	.280	[-6.52	5.75]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	2.36 (2.46)	5.50 (8.07)	.454	[-8.03	.58]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	115.00 (170.25)	88.92 (176.01)	.336	[-156.89	106.06]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	13.09 (13.34)	9.35 (8.72)	.564	[-4.55	12.68]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	2.09 (1.51)	3.57 (3.99)	.778	[-3.74	.56]

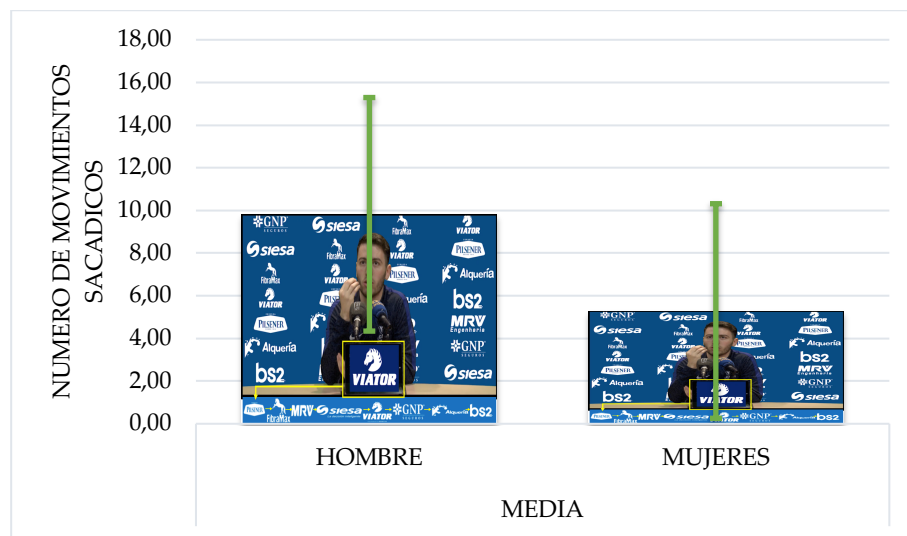
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	304.90 (278.10)	334.92 (351.25)	.869	[-202.34	269.86]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.63 (1.02)	.21 (.42)	.330	[-.12	1.05]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	1.00 (2.09)	.35 (1.08)	.227	[-.48	2.11]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	5.54 (10.06)	1.92 (4.71)	.369	[-10.07	1.96]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.18 (1.25)	1.57 (2.31)	.977	[-1.85	.88]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	1.09 (2.34)	3.00 (7.09)	.532	[-6.28	1.22]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	12.09 (18.10)	14.14 (20.09)	.954	[-12.57	16.63]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.00 (1.41)	1.28 (1.68)	.661	[-1.45	.87]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	.45 (.93)	1.57 (1.69)	.054	[-2.14	-.13]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	8.45 (14.23)	13.07 (17.78)	.486	[-7.67	16.49]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	1.81 (2.40)	6.07 (10.67)	.254	[-10.45	.15]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	1.27 (2.37)	2.92 (4.74)	.448	[-4.60	.87]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	21.00 (27.54)	66.85 (138.20)	.351	[-768	126.43]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	2.54 (3.61)	4.14 (5.97)	.415	[-5.37	1.87]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	1.72 (2.93)	6.07 (11.86)	.455	[-11.29	.98]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	19.81 (28.79)	48.28 (77.67)	.242	[-9.90	74.78]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	2.81 (3.15)	4.92 (8.70)	.933	[-7.36	1.96]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	2.54 (2.97)	5.21 (8.31)	.277	[-7.77	1.16]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	30.81 (42.78)	60.71 (138.18)	.955	[-28.72	112.58]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.45 (2.33)	1.42 (3.69)	.395	[-2.46	2.15]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.18 (1.40)	1.14 (2.10)	.639	[-1.33	1.26]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	11.00 (18.21)	13.92 (39.18)	.398	[-15.97	28.38]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	.90 (1.81)	.21 (.42)	.330	[-.12	1.87]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	.90 (1.57)	.35 (.63)	.572	[-.26	1.57]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	6.00 (12.32)	1.50 (3.48)	.351	[-12.61	1.38]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0.05$

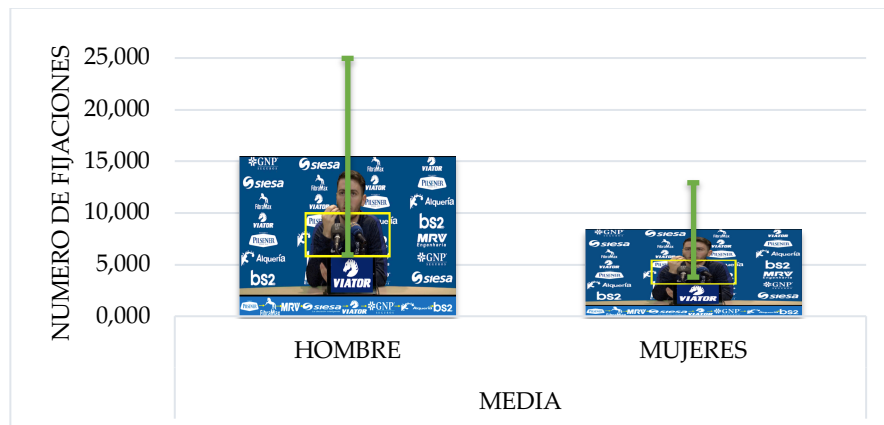
En el Plano 1 (Tablet), los hombres registraron una media de 9.82 ± 5.47 movimientos sacádicos, mientras que las mujeres alcanzaron una media de 5.29 ± 5.03 movimientos sacádicos. La diferencia entre ambos grupos resultó significativa ($p = .048$), indicando que el número de sacádicos fue mayor en los hombres (Figura 41).

Figura 41

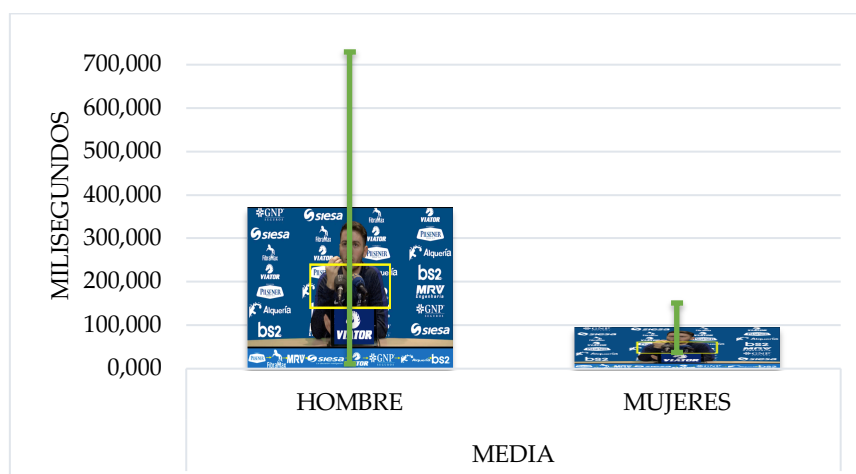
Movimientos sacádicos plano 1



En la localización 2 (ropa de la persona entrevistada), los hombres registraron un número significativamente mayor de fijaciones en comparación con las mujeres ($p = .048$). Los hombres presentaron una media de 15.45 ± 9.51 fijaciones, mientras que las mujeres registraron una media de 8.36 ± 4.57 fijaciones (Figura 42).

Figura 42*Fijaciones ropa de la persona entrevistada*

En la localización 2 (ropa de la persona entrevistada), los hombres dedicaron un tiempo significativamente mayor de fijaciones en comparación con las mujeres ($p \leq .035$). La media en hombres fue de 370.09 ± 359.20 ms, mientras que en mujeres fue de 94.29 ± 56.91 ms (Figura 43).

Figura 43*Tiempo de fijaciones en la ropa de la persona entrevistada*

En síntesis, el Escenario 1 evidencia un patrón diferencial de atención visual por género: mientras que los hombres concentran su mirada en la Tablet y en la persona entrevistada específicamente, la ropa de la persona entrevistada, realizando más sacádicos y fijaciones en estas áreas, las mujeres muestran un comportamiento más disperso.

5.1.2. Escenario 2

En la Tabla 5 se presentan los resultados correspondientes al Escenario 2, caracterizada por saturación publicitaria alta, con novedad (Figura 44).

Figura 44

Escenario 2 (Alta saturación, con novedad)



Tabla 5*Comportamiento visual según género en Escenario 2*

	Hombre	Mujeres		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	48.30 (20.97)	57.41 (19.36)	.31	[-24.32	5.64]
Total Sacádicos	41.76 (29.02)	86.66 (60.19)	.026*	[-82.49	-11.46]
Total time	1018.61 (110.24)	790.75 (171.97)	.003*	[-334.19	-111.92]
Promedio tiempo	20.81 (29.75)	8.63 (6.51)	.034*	[.43	31.23]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	4.00 (3.02)	5.00 (3.46)	.477	[-3.43	1.54]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	3.76 (3.60)	11.83 (11.24)	.070	[-14.37	-1.59]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	50.00 (47.59)	43.33 (32.44)	.957	[-38.65	22.02]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	29.61 (10.34)	29.41 (20.57)	1.000	[-12.23	12.01]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	19.38 (12.95)	36.58 (28.34)	.156	[-34.31	-1.13]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	842.69 (239.13)	488.66 (391.94)	.024*	[-601.77	-99.79]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	14.69 (16.01)	23.00 (23.84)	.397	[-24.31	6.21]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	18.61 (22.18)	38.25 (39.46)	.221	[-44.82	4.04]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	125.92 (154.49)	258.75 (282.29)	.276	[-36.35	310.60]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	4.00 (3.02)	4.91 (3.50)	.529	[-3.39	1.62]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	3.76 (3.60)	11.83 (11.24)	.070	[-14.37	-1.59]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	50.00 (47.59)	41.50 (33.01)	1.000	[-40.39	20.88]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	8.92 (6.53)	11.00 (10.58)	.935	[-9.10	4.39]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	13.92 (9.82)	21.83 (15.56)	.231	[-18.14	1.45]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	167.46 (244.84)	116.66 (127.57)	.913	[-215.23	78.99]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	4.00 (4.14)	5.41 (5.23)	.742	[-4.97	2.14]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	2.92 (2.39)	6.25 (6.38)	.207	[-7.22	.02]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	76.38 (145.19)	94.08 (146.82)	.512	[-93.75	136.07]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	16.92 (10.39)	13.16 (10.48)	.462	[-3.82	11.57]

CAPÍTULO V – RESULTADOS

155

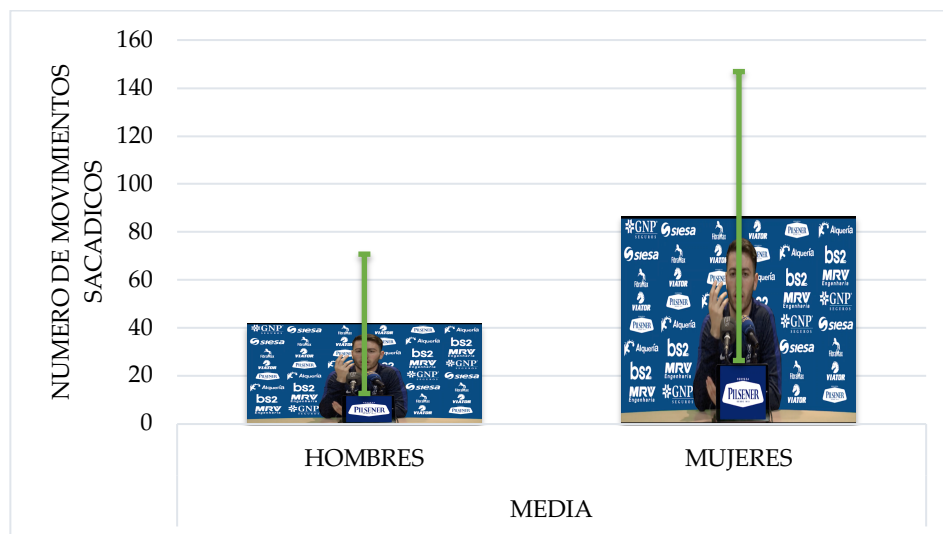
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	2.53 (3.64)	8.41 (12.53)	.173	[-13.52	.35]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	603.15 (380.96)	281.00 (288.28)	.036*	[-568.24	-70.18]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.61 (.87)	2.41 (4.73)	.189	[-4.78	.09]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	1.00 (1.15)	3.16 (3.51)	.073	[-4.31	-.41]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	3.61 (4.94)	24.83 (64.03)	.260	[-.48	59.73]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.23 (1.30)	1.08 (1.24)	.797	[-.83	1.05]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	1.23 (1.48)	1.50 (2.19)	.909	[-1.76	1.09]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	7.38 (8.80)	7.41 (9.27)	.933	[-6.78	6.92]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	.69 (1.03)	.75 (1.05)	.902	[-.80	.75]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.23 (1.96)	2.33 (3.33)	.510	[-3.30	.89]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	3.76 (5.16)	6.91 (13.43)	.806	[-3.77	11.28]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	2.23 (3.39)	3.16 (5.49)	.567	[-4.70	2.30]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	3.46 (6.34)	4.66 (5.75)	.232	[-5.83	3.38]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	20.53 (36.80)	60.75 (159.99)	.459	[-24.96	136.66]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	2.76 (7.03)	4.41 (5.35)	.162	[-5.99	3.34]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	3.30 (5.34)	9.50 (11.93)	.110	[-13.73	.38]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	20.46 (55.36)	39.41 (45.61)	.132	[-23.20	54.58]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.30 (4.64)	5.58 (7.60)	.913	[-6.49	3.14]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	5.07 (7.12)	11.75 (18.23)	.214	[-18.23	2.67]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	43.07 (56.81)	61.50 (93.04)	.806	[-35.23	82.08]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.46 (2.33)	2.08 (3.84)	.719	[-3.33	1.62]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.61 (1.93)	3.00 (3.88)	.370	[-3.90	.68]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	11.92 (20.85)	15.91 (30.95)	.742	[-14.31	25.87]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	1.15 (1.46)	3.33 (8.77)	.977	[-7.58	1.00]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	1.69 (2.17)	2.50 (3.26)	.447	[-3.02	1.11]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	10.84 (12.74)	40.08 (111.70)	.908	[-9.64	96.34]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0.05$

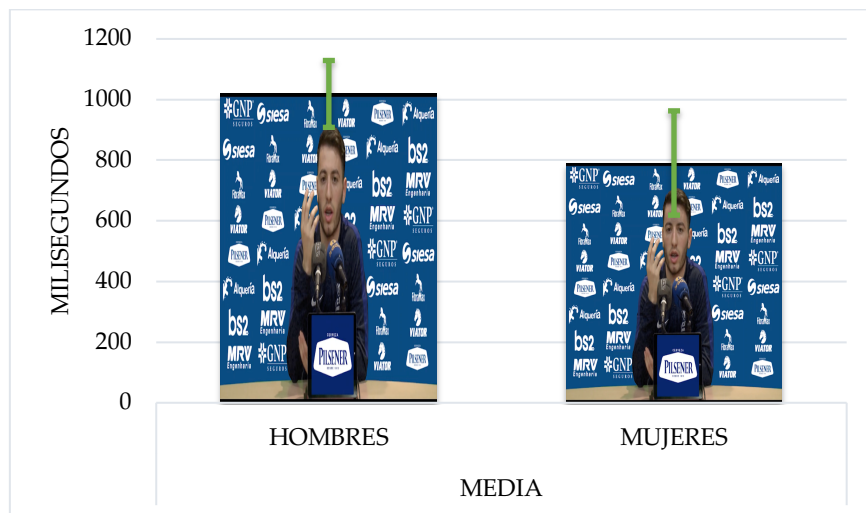
En el Escenario 2, se encontraron diferencias significativas en el número total de movimientos sacádicos entre hombres y mujeres ($p = .026$). Las mujeres registraron una media de 86.67 ± 60.19 sacádicos, mientras que los hombres alcanzaron una media de 41.77 ± 29.02 sacádicos (Figura 45).

Figura 45

Total de movimientos sacádicos, escenario 2



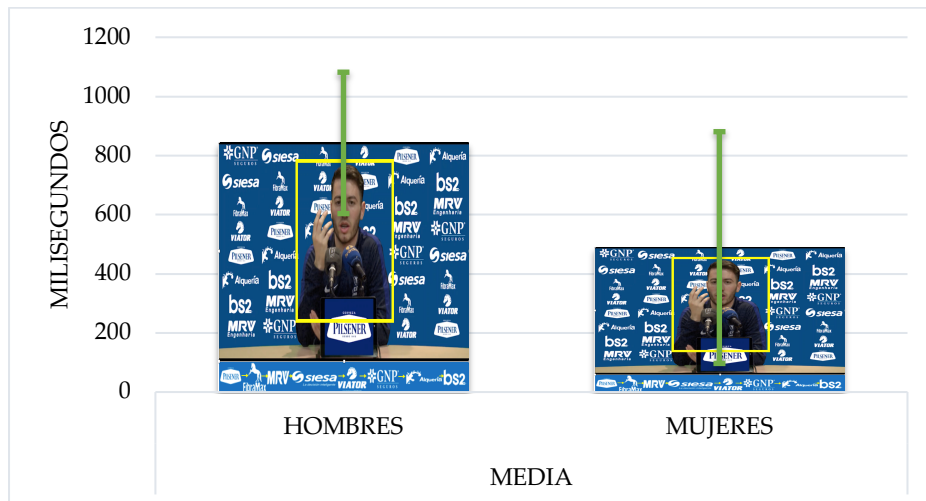
Los hombres permanecieron significativamente más tiempo en la escena en comparación con las mujeres ($p = .003$). La media en hombres fue de 1018.62 ± 110.25 ms, mientras que en mujeres alcanzó 790.75 ± 171.97 ms. Asimismo, los hombres registraron un tiempo promedio de fijación mayor ($p = .034$), con una media de 20.81 ± 29.75 ms frente a 8.63 ± 6.51 ms en las mujeres (Figura 46).

Figura 46*Total de tiempo, escenario 2*

En el Plano 2 (persona entrevistada), los hombres dedicaron un tiempo de observación significativamente mayor en comparación con las mujeres ($p = .024$). La media en hombres fue de 842.69 ± 239.13 ms, mientras que en mujeres alcanzó 488.67 ± 391.95 ms (Figura 47).

Figura 47

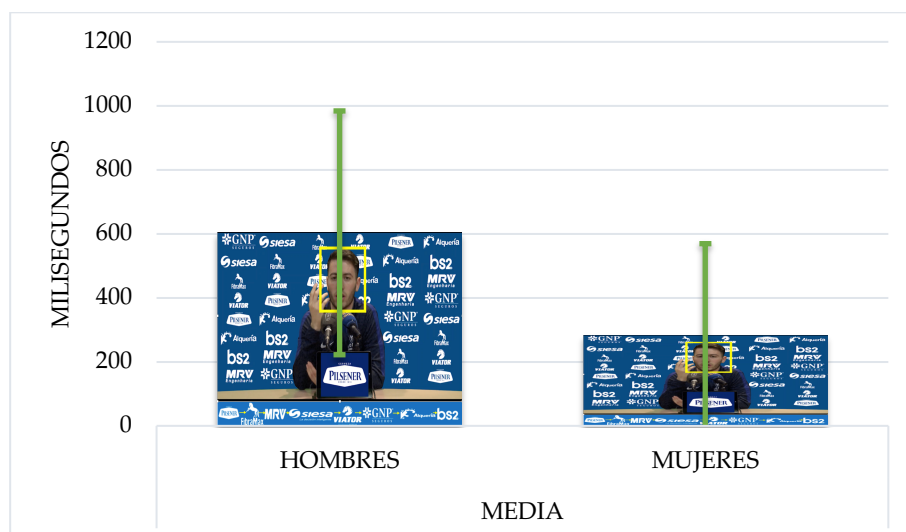
Tiempo de fijaciones en la persona entrevistada (plano2), escenario 2



En el Plano 2 (cara de la persona entrevistada), los hombres registraron un tiempo de fijaciones significativamente mayor en comparación con las mujeres ($p = .036$). La media en hombres fue de 603.15 ± 380.97 ms, mientras que en mujeres alcanzó 281.00 ± 288.28 ms (Figura 48).

Figura 48

Tiempo de fijaciones en la cara de la persona entrevistada, escenario 2



En conjunto, el Escenario 2 evidencia un contraste claro entre géneros: mientras que las mujeres se caracterizan por una mayor exploración y actividad sacádica, los hombres muestran un estilo visual más focalizado y sostenido, dedicando más tiempo total, mayor tiempo promedio por fijación y más permanencia en el entrevistado y en áreas puntuales de la escena.

5.1.3. Escenario 3

En la Tabla 6 se presentan los resultados correspondientes al Escenario 3, caracterizada por saturación publicitaria baja, sin novedad (Figura 49).

Figura 49

Escenario 3 (Baja saturación, sin novedad)



Tabla 6*Comportamiento visual según género en Escenario 3*

	Hombre	Mujeres		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	53.07 (20.43)	59.66 (17.12)	.231	[-21.14	7.07]
Total Sacádicos	31.76 (15.69)	77.91 (69.02)	.028*	[-86.91	-11.48]
Total time	941.84 (291.58)	973.91 (326.12)	.463	[-179.14	281.15]
Promedio tiempo	101.34 (322.31)	10.03 (6.55)	.149	[-1.28	272.16]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	5.69 (5.12)	5.91 (8.62)	.338	[-5.60	4.73]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	4.76 (5.01)	9.83 (9.98)	.139	[-11.36	.40]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	81.92 (107.68)	66.91 (118.40)	.325	[-100.17	70.27]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	34.00 (14.21)	38.66 (10.93)	.384	[-14.48	4.69]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	16.84 (9.36)	34.08 (26.85)	.013*	[-34.66	-4.12]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	733.69 (284.59)	756.41 (379.56)	.849	[-221.02	284.93]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	13.38 (10.15)	15.08 (13.71)	.849	[-11.17	7.05]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	10.15 (7.03)	34.00 (47.13)	.327	[-53.02	-2.10]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	126.23 (125.62)	150.58 (123.09)	.462	[-72.37	115.87]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	5.69 (5.12)	5.91 (8.62)	.338	[-5.60	4.73]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	4.76 (5.01)	9.83 (9.98)	.139	[-11.36	0.40]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	81.923 (107.68)	66.91 (118.40)	.325	[-100.17	70.27]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	13.00 (10.08)	17.58 (11.09)	.231	[-12.59	3.50]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	11.69 (6.21)	22.91 (17.31)	.017*	[-22.65	-2.99]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	202.61 (197.53)	249.08 (223.81)	.532	[-109.29	215.08]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	5.84 (5.32)	6.50 (6.80)	.848	[-5.44	3.77]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	1.92 (1.70)	6.00 (7.68)	.332	[-8.92	-.40]

CAPÍTULO V – RESULTADOS

161

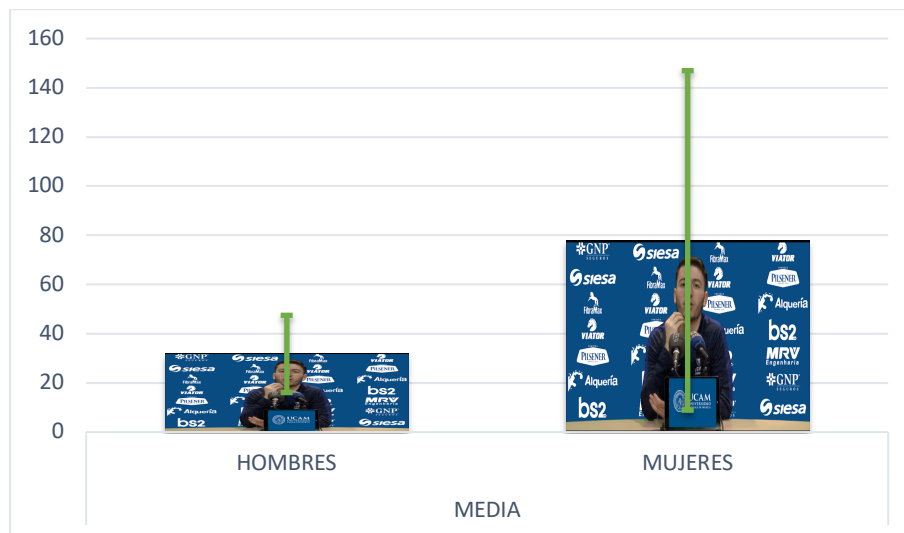
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	117.38 (156.35)	117.58 (162.97)	.913	[-114.66	120.78]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	15.07 (11.27)	14.75 (10.77)	.978	[-8.24	8.05]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	3.15 (3.55)	5.16 (5.30)	.458	[-5.56	1.25]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	413.23 (377.73)	395.41 (349.72)	.978	[-283.86	247.59]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.69 (.85)	.50 (.90)	.462	[-.47	.83]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	.15 (.55)	.83 (1.40)	.119	[-1.52	.07]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	5.92 (9.38)	2.83 (5.30)	.311	[-9.10	2.25]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.38 (1.26)	0.83 (1.33)	.187	[-0.47	1.50]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	1.07 (1.03)	2.33 (3.93)	.650	[-3.80	.48]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	8.92 (7.92)	6.91 (11.61)	.320	[-9.12	6.23]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.38 (1.38)	1.41 (2.96)	.303	[-1.96	1.43]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	.30 (.48)	4.25 (8.51)	.620	[-9.19	.05]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	11.00 (13.15)	7.83 (17.84)	.218	[-13.70	9.66]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	3.15 (3.55)	4.58 (4.46)	.491	[-4.39	1.68]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	2.23 (2.52)	7.50 (11.95)	.636	[-12.61	.52]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	41.46 (68.44)	54.00 (65.96)	.643	[-40.92	59.88]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	2.92 (2.90)	3.16 (3.04)	.846	[-2.47	2.01]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	3.23 (3.60)	8.66 (11.50)	.365	[-12.53	.39]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	30.23 (40.80)	36.83 (59.11)	.891	[-29.18	47.91]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	2.07 (2.13)	3.33 (5.82)	1.000	[-5.09	1.40]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	2.23 (1.73)	7.41 (9.88)	.129	[-11.35	-.54]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	15.38 (17.60)	30.83 (59.71)	.955	[-10.95	53.21]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.23 (1.30)	.66 (.98)	.256	[-.30	1.43]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	0.69 (0.63)	1.91 (2.23)	.177	[-2.64	-.14]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	9.23 (9.11)	3.50 (5.35)	.119	[-11.33	-.19]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	.61 (.76)	.41 (.66)	.513	[-.35	.73]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	.30 (.63)	1.08 (1.62)	.223	[-1.77	.05]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	4.53 (5.76)	2.16 (3.58)	.296	[-5.92	1.13]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0.05$

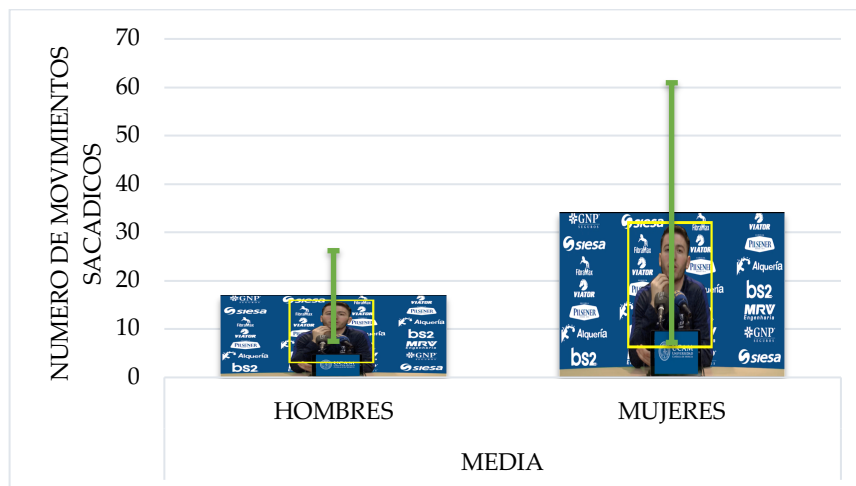
En el Escenario 3, se observaron diferencias significativas en el número total de movimientos sacádicos entre hombres y mujeres ($p = .028$). Las mujeres registraron una media de 77.92 ± 69.02 sacádicos, mientras que los hombres alcanzaron una media de 31.77 ± 15.69 sacádicos (Figura 50).

Figura 50

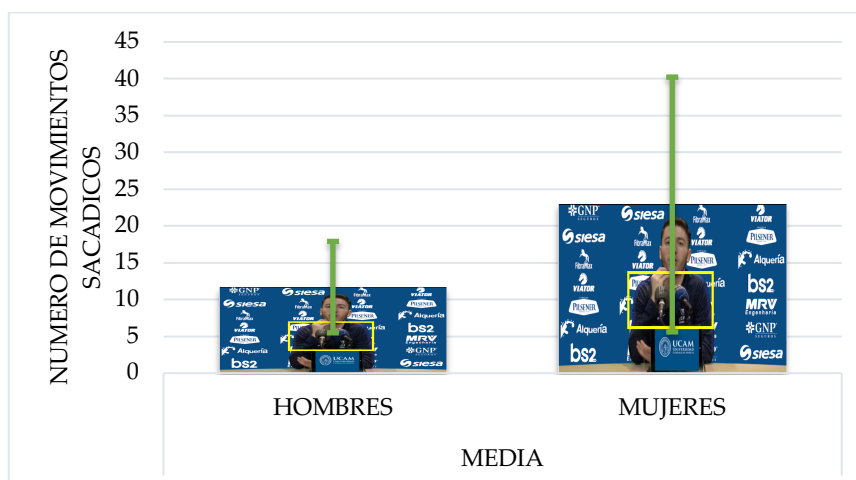
Total de movimientos sacádicos, escenario 3



En el Plano 2 (persona entrevistada), las mujeres realizaron un número de movimientos sacádicos significativamente mayor en comparación con los hombres ($p = .013$). La media en mujeres fue de 34.08 ± 26.85 sacádicos, mientras que en hombres alcanzó 16.85 ± 9.36 sacádicos (Figura 51).

Figura 51*Movimientos sacádicos persona entrevistada*

En la Localización 2 (ropa de la persona entrevistada), las mujeres registraron un número de movimientos sacádicos significativamente mayor en comparación con los hombres ($p = .017$). La media en mujeres fue de 22.92 ± 17.31 sacádicos, mientras que en hombres alcanzó 11.69 ± 6.21 sacádicos (Figura 52).

Figura 52*Movimientos sacádicos ropa persona entrevistada*

En síntesis, el Escenario 3 muestra un patrón en el que las mujeres concentran una mayor actividad de movimientos sacádicos, tanto a nivel global como en planos y localizaciones específicas. Por el contrario, los hombres presentan un comportamiento más estable y con menor número de movimientos sacádicos.

5.1.4. Escenario 4

En la Tabla 7 se presentan los resultados correspondientes al Escenario 4, caracterizada por saturación publicitaria alta, sin novedad (Figura 53).

Figura 53

Escenario 4 (Alta saturación, sin novedad)



Tabla 7*Comportamiento visual según género en Escenario 4*

	Hombre	Mujeres	P	95% IC	
	M (DT)	M (DT)		LL	UL
Total fijaciones	41.61 (26.75)	56.25 (22.48)	.173	[-32.64	4.00]
Total Sacádicos	46.00 (43.85)	90.50 (74.73)	.092	[-92.38	0.50]
Total time	884.07 (400.03)	892.33 (184.16)	.355	[-202.50	257.49]
Promedio tiempo	21.85 (22.94)	12.34 (17.07)	.097	[-6.56	24.74]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	2.15 (1.99)	3.00 (2.89)	.439	[-2.69	0.98]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	4.53 (7.28)	3.41 (5.08)	.782	[-3.39	6.00]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	39.07 (35.82)	30.41 (34.40)	.566	[-33.96	18.08]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	22.15 (17.54)	27.75 (21.00)	.567	[-20.02	8.32]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	19.15 (17.17)	34.58 (26.71)	.091	[-32.46	1.25]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	649.84 (395.95)	577.16 (367.39)	.624	[-365.11	215.55]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	17.30 (16.21)	25.50 (17.90)	.253	[-21.35	4.96]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	22.30 (29.88)	52.50 (54.54)	.050*	[-65.80	1.39]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	195.15 (212.89)	284.75 (250.52)	.384	[-86.74	270.16]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	2.15 (1.99)	3.00 (2.89)	.439	[-2.69	0.98]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	4.46 (7.33)	3.41 (5.08)	.912	[-3.52	5.91]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	39.07 (35.82)	30.41 (34.40)	.566	[-33.96	18.08]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	4.84 (5.12)	7.75 (8.82)	.228	[-8.75	2.00]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	13.00 (12.55)	17.66 (10.94)	.340	[-12.94	4.039]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	56.23 (60.44)	82.66 (119.79)	.891	[-35.08	105.63]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	7.53 (7.73)	5.50 (5.63)	.701	[-2.57	7.14]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	2.69 (3.40)	4.083 (4.12)	.235	[-4.17	1.34]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	164.15 (169.04)	115.08 (192.70)	.461	[-180.90	95.07]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	10.07 (8.15)	14.25 (15.62)	.743	[-13.87	4.55]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	3.84 (6.96)	12.91 (15.67)	.072	[-18.23	-.006]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	435.23 (388.70)	368.00 (405.13)	.724	[-361.98	231.59]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	2.07 (2.21)	1.58 (2.27)	.445	[-1.23	2.15]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	2.00 (2.44)	3.75 (5.06)	.577	[-5.07	1.03]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	18.23 (18.01)	12.08 (19.79)	.285	[-19.55	8.75]

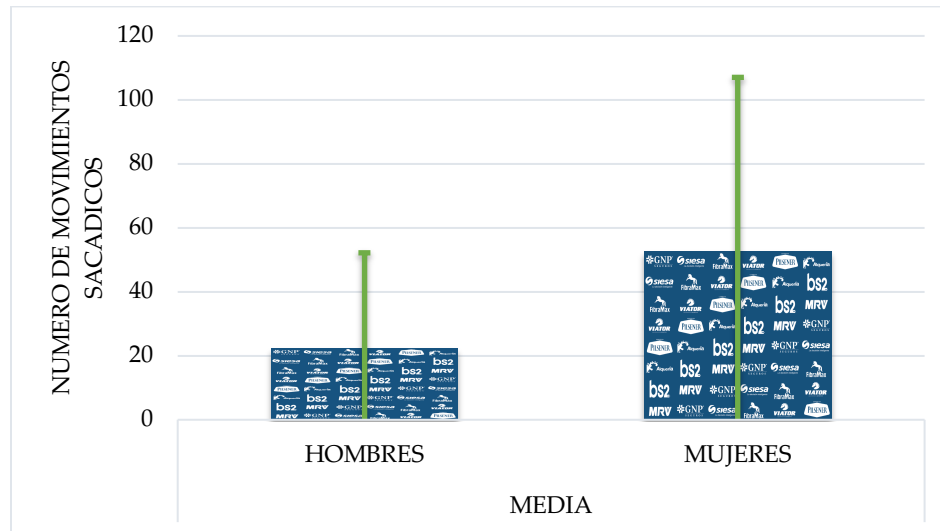
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.00 (1.35)	1.91 (2.42)	.384	[-2.46	.46]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	2.53 (3.40)	3.41 (5.16)	.865	[-4.26	2.23]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	6.69 (10.33)	14.00 (19.69)	.403	[-3.59	20.03]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.07 (1.65)	1.25 (1.60)	.724	[-1.43	1.03]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	2.61 (4.35)	3.08 (3.23)	.188	[-3.23	2.54]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	13.07 (23.42)	11.41 (16.51)	.769	[-17.20	13.12]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	2.15 (2.94)	3.00 (2.59)	.319	[-2.85	1.38]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	4.00 (6.16)	9.08 (9.82)	.202	[-11.31	1.16]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	16.07 (21.90)	26.75 (27.83)	.296	[-7.68	28.94]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	3.53 (3.09)	6.25 (8.45)	.584	[-8.00	1.40]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	4.30 (6.08)	9.66 (10.50)	.074	[-12.05	0.88]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	51.61 (102.81)	91.16 (188.94)	.604	[-61.30	172.43]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.00 (4.74)	7.58 (7.87)	.139	[-8.94	1.11]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.23 (5.96)	13.16 (12.08)	.017*	[-16.70	-1.98]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	53.15 (87.53)	107.00 (191.814)	.264	[-42.20	186.43]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.69 (2.68)	2.08 (2.35)	.462	[-2.30	1.58]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.07 (1.65)	5.50 (7.39)	.039*	[-8.96	-0.78]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	14.15 (23.80)	15.50 (19.59)	.555	[-15.94	17.87]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	1.46 (2.43)	2.08 (2.35)	.537	[-2.35	1.23]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	1.30 (2.28)	4.75 (8.19)	.042*	[-8.81	0.12]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	16.38 (31.30)	18.25 (23.82)	.681	[-20.46	21.48]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0.05$

En el Plano 3 (banner publicitario), las mujeres registraron un número de movimientos sacádicos superior en comparación con los hombres, alcanzando valores cercanos a la significancia estadística ($p = .050$). La media en mujeres fue de 52.50 ± 54.54 sacádicos, mientras que en hombres fue de 22.31 ± 29.88 sacádicos (Figura 54).

Figura 54

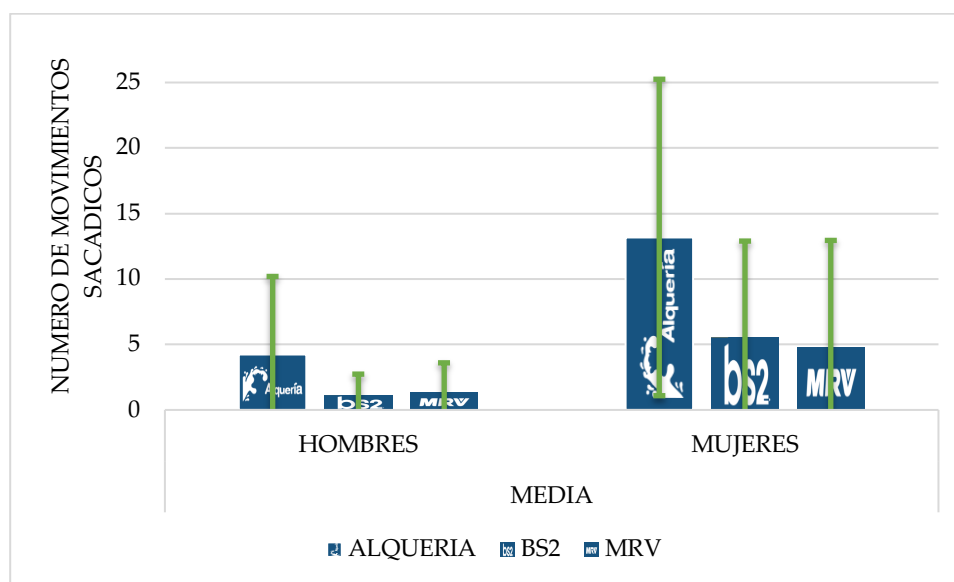
Movimientos sacádicos banner publicitario



A nivel de localizaciones, se encontraron diferencias significativas en tres logotipos. En el logo de ALQUERIA, las mujeres registraron un mayor número de movimientos sacádicos en comparación con los hombres ($p = .017$), con una media de 13.17 ± 12.08 sacádicos frente a 4.23 ± 5.96 sacádicos. De forma complementaria, también se observaron diferencias en el logo de BS2 ($p = .039$) y en el logo de MRV ($p = .042$), donde nuevamente las mujeres realizaron más movimientos sacádicos: BS2 (5.50 ± 7.39 sacádicos) frente a hombres (1.08 ± 1.66 sacádicos), y MRV (4.75 ± 8.19 sacádicos) frente a hombres (1.31 ± 2.29 sacádicos) (Figura 55).

Figura 55

Movimientos sacádicos logo ALQUERIA, BS2, MRV, escenario 4



5.2. NOVEDAD

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a la variable novedad. Para ello, se analizan dos comparaciones principales: por un lado, el Escenario 1 (baja saturación con novedad) frente al Escenario 3 (baja saturación sin novedad), y por otro, el Escenario 2 (alta saturación con novedad) frente al Escenario 4 (alta saturación sin novedad). Estas comparaciones permiten identificar de qué manera la introducción del estímulo novedoso (Tablet) modifica la distribución de la atención visual de los espectadores, tanto en condiciones de baja como de alta saturación publicitaria.

5.2.1. Diferencia Escenario 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 3 (baja saturación sin novedad)

En la Tabla 8 se presenta la primera comparación corresponde a los escenarios con baja saturación, donde se contrasta la condición con novedad frente a la condición sin novedad (Figura 56).

Figura 56

Diferencia Escenarios 1(baja saturación con novedad) vs Escenario 3 (baja saturación sin novedad)



Tabla 8*Diferencia Escenarios 1 vs 3, baja saturación*

	Escenario 1 (Baja saturación con novedad)	Escenario 3 (Baja saturación sin novedad)		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	49.84 (18.63)	56.24 (8.82)	.248	[-18.00	5.00]
Total Sacádicos	49.80 (40.57)	53.92 (53.48)	.854	[-11.00	13.00]
Total time	895.24 (233.91)	957.24 (302.52)	.194	[-22.00	104.00]
Promedio tiempo	11.64 (6.46)	57.51 (232.65)	.764	[-3.28	2.84]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	5.56 (6.65)	5.80 (6.87)	.922	[-2.00	2.00]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	7.28 (5.60)	7.20 (8.06)	.453	[-2.00	4.00]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	83.88 (123.291)	74.72 (110.82)	.547	[-27.00	21.00]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	27.72 (17.89)	36.24 (12.70)	.014*	[-19.00	-3.00]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	26.28 (21.29)	25.12 (21.24)	.946	[-7.00	7.00]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	637.64 (352.07)	744.60 (326.59)	.500	[-91.00	276.00]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	16.56 (17.50)	14.20 (11.76)	.930	[-7.00	7.00]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	16.24 (22.21)	21.60 (34.51)	.387	[-8.00	3.00]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	173.72 (213.79)	137.92 (122.43)	.969	[-55.00	66.00]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	5.56 (6.65)	5.80 (6.87)	.922	[-2.00	2.00]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	7.28 (5.60)	7.20 (8.06)	.453	[-2.00	4.00]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	83.88 (123.29)	74.72 (110.82)	.547	[-27.00	21.00]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	11.48 (7.86)	15.20 (10.58)	.236	[-8.00	2.00]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	19.40 (13.54)	17.08 (13.76)	.522	[-3.00	7.00]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	215.64 (273.93)	224.92 (207.43)	.461	[-50.00	125.00]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	5.28 (8.26)	6.16 (5.95)	.344	[-4.00	1.00]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	4.12 (6.35)	3.88 (5.73)	.775	[-1.00	1.00]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	100.40 (170.39)	117.48 (156.19)	.437	[-20.00	45.00]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	11.00 (10.90)	14.92 (10.80)	.148	[-12.00	1.00]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	2.92 (3.18)	4.12 (4.50)	.460	[-2.00	1.00]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	321.72 (315.10)	404.68 (357.04)	.273	[-73.00	286.00]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.40 (.76)	.60 (.86)	.430	[-0,000053	0.000049]

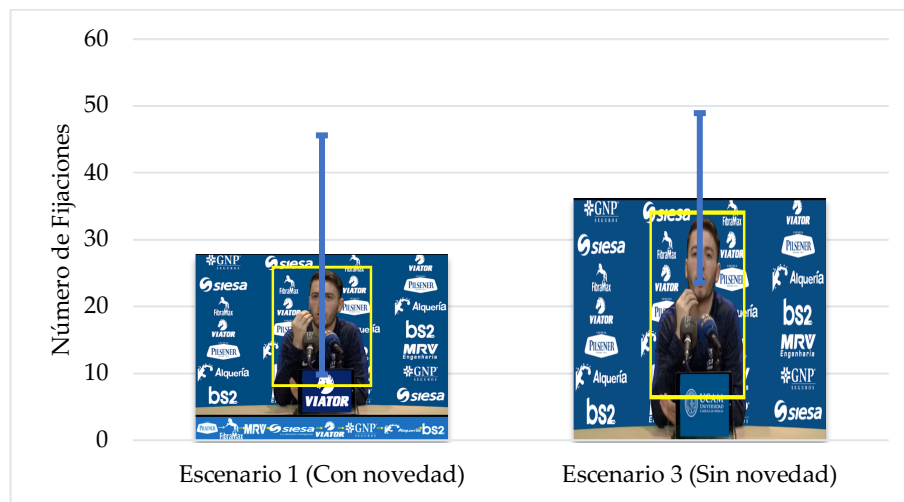
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	.64 (1.60)	.48 (1.08)	.789	[-0,000045	0.000025]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	3.52 (7.58)	4.44 (7.70)	.598	[-0,000069	0.000029]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.40 (1.89)	1.12 (1.30)	.869	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	2.16 (5.52)	1.68 (2.83)	.405	[-1.00	0.000030]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	13.24 (18.88)	7.96 (9.71)	.713	[-7.00	4.00]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.16 (1.54)	1.40 (2.23)	.992	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.08 (1.49)	2.20 (6.11)	.280	[-0.000032	1.00]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	11.04 (16.16)	9.48 (15.33)	.795	[-6.00	2.00]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	4.20 (8.29)	3.84 (3.99)	.460	[-2.00	1.00]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	2.20 (3.90)	4.76 (8.71)	.181	[-2.00	0,000047]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	46.68 (105.83)	47.48 (66.16)	.346	[-10.00	22.00]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	3.44 (5.04)	3.04 (2.90)	.471	[-2.00	1.00]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	4.16 (9.20)	5.84 (8.64)	.087	[-2.00	0,000036]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	35.76 (61.81)	33.40 (49.44)	.768	[-9.00	15.00]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.00 (6.80)	2.68 (4.26)	.756	[-1.00	2.00]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.04 (6.55)	4.72 (7.30)	.595	[-2.00	1.00]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	47.56 (106.46)	22.80 (43.02)	.569	[-12.00	7.00]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.44 (3.11)	.96 (1.17)	.704	[-1.00	0,00005]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.16 (1.79)	1.28 (1.69)	.585	[-1.00	0,000021]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	12.64 (31.17)	6.48 (7.94)	.691	[-0.000001	4.00]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	.52 (1.26)	.52 (.71)	.403	[-0.000002	0,000021]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	.60 (1.15)	.68 (1.24)	.897	[-0.000010	0,000019]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	3.48 (8.66)	3.40 (4.89)	.401	[-0.000043	0,000044]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0$

En la comparación entre el Escenario 1 (baja saturación con novedad) y el Escenario 3 (baja saturación sin novedad), se observa que la media de fijaciones en la persona entrevistada fue de 27.72 ± 17.89 en el escenario con novedad y de 36.24 ± 12.70 en el escenario sin novedad. La significancia estadística corresponde a $p = .014$ (Figura 57).

Figura 57

Media y desviación estándar de las fijaciones en el plano 2 (persona entrevistada)



5.2.2. Diferencia Escenario 2 (alta saturación con novedad) vs 4 (Alta saturación sin novedad)

En la Tabla 9 se presenta la segunda comparación correspondiente a los escenarios con alta saturación, en los que se analiza la presencia de la novedad frente a la ausencia de esta (Figura 58).

Figura 58

Diferencia Escenarios 2 (alta saturación con novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad)



Tabla 9*Diferencia Escenarios 2 vs 4, alta saturación*

	Escenario 2 (alta saturación con novedad)	Escenario 4 (Alta saturación sin novedad)		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	52.68 (20.34)	48.64 (25.40)	.720	[-11.00	18.00]
Total Sacádicos	63.32 (51.05)	67.36 (63.54)	.930	[-26.00	27.00]
Total time	909.24 (182.02)	888.04 (309.16)	.607	[-89.00	139.00]
Promedio tiempo	14.96 (22.38)	17.29 (20.50)	.8160	[-4.48	3.16]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	4.48 (3.22)	2.56 (2.45)	.026*	[0.00	4.00]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	7.64 (9.02)	4.00 (6.22)	.147	[-0.00	6.00]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	46.80 (40.33)	34.92 (34.70)	.281	[-32.00	8.00]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	29.52 (15.73)	24.84 (19.09)	.187	[-3.00	17.00]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	27.64 (23.00)	26.56 (23.16)	.763	[-9.00	13.00]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	672.76 (362.75)	614.96 (376.34)	.574	[-272.00	145.00]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	18.68 (20.17)	21.24 (17.20)	.437	[-12.00	4.00]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	28.04 (32.56)	36.80 (45.20)	.580	[-20.00	7.00]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	189.68 (230.32)	238.16 (231.33)	.421	[-34.00	132.00]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	4.44 (3.23)	2.56 (2.45)	.031*	[0.00	3.00]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	7.64 (9.02)	3.96 (6.25)	.126	[-0.00	6.00]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	45.92 (40.63)	34.92 (34.70)	.346	[-32.00	8.00]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	9.92 (8.59)	6.24 (7.14)	.043*	[0.00	6.00]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	17.72 (13.25)	15.24 (11.80)	.490	[-5.00	10.00]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	143.08 (195.21)	68.92 (92.66)	.079	[-73.00	3.00]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	4.68 (4.65)	6.56 (6.75)	.577	[-4.00	2.00]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	4.52 (4.94)	3.36 (3.75)	.308	[-1.00	3.00]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	84.88 (143.18)	140.60 (178.70)	.375	[-21.00	116.00]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	15.12 (10.40)	12.08 (12.23)	.186	[-2.00	11.00]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	5.36 (9.36)	8.20 (12.58)	.649	[-2.00	1.00]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	448.52 (371.00)	402.96 (389.80)	.727	[-279.00	143.00]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	1.48 (3.39)	1.84 (2.21)	.311	[-1.00	0.00004]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	2.04 (2.75)	2.84 (3.94)	.538	[-1.00	1.00]

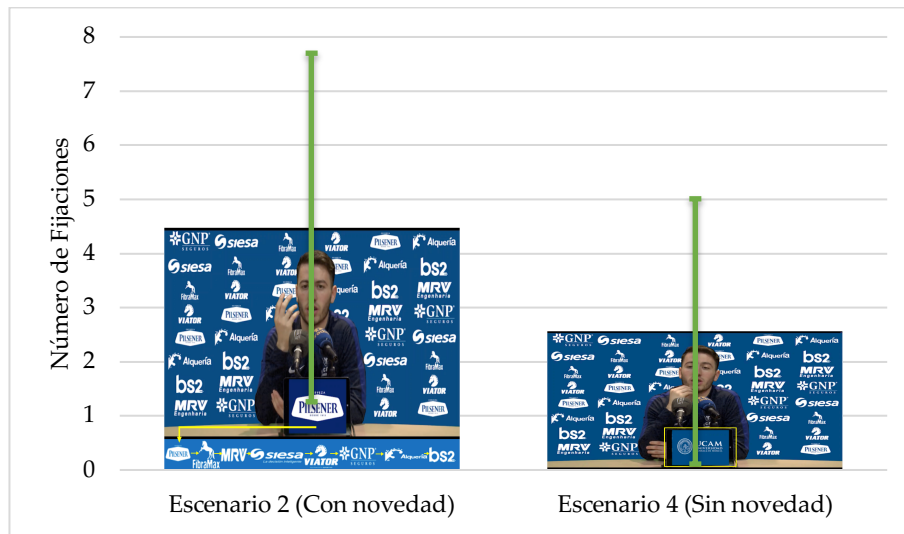
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	13.80 (44.82)	15.28 (18.75)	.194	[-0.00	15.00]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.16 (1.25)	1.44 (1.96)	.992	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	1.36 (1.82)	2.96 (4.27)	.378	[-1.00	0.00002]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	7.40 (8.85)	10.20 (15.66)	.951	[-4.00	3.00]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	.72 (1.02)	1.16 (1.60)	.446	[-1.00	0.00001]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.76 (2.71)	2.84 (3.78)	.259	[-2.00	0.00006]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	5.28 (9.93)	12.28 (20.00)	.285	[-0.00	8.00]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	2.68 (4.45)	2.56 (2.75)	.337	[-2.00	0.00002]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	4.04 (5.98)	6.44 (8.36)	.247	[-3.00	1.00]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	39.84 (113.27)	21.20 (24.99)	.265	[-1.00	15.00]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	3.56 (6.21)	4.84 (6.28)	.066	[-3.00	0.00005]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	6.28 (9.46)	6.88 (8.75)	.570	[-3.00	2.00]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	29.56 (50.79)	70.60 (148.51)	.067	[-0.00	28.00]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.92 (6.14)	5.72 (6.56)	.632	[-3.00	1.00]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	8.28 (13.76)	8.52 (10.27)	.578	[-4.00	2.00]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	51.92 (75.30)	79.00 (146.45)	.669	[-13.00	23.00]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.76 (3.10)	1.88 (2.49)	.391	[-1.00	0.00002]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	2.28 (3.05)	3.20 (5.61)	.936	[-1.00	1.00]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	13.84 (25.70)	14.80 (21.44)	.399	[-0.00	8.00]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	2.20 (6.13)	1.76 (2.37)	.731	[-1.00	0.00001]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	2.08 (2.72)	2.96 (6.04)	.944	[-1.00	1.00]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	24.88 (77.61)	17.28 (27.41)	.967	[-5.00	5.00]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 05$

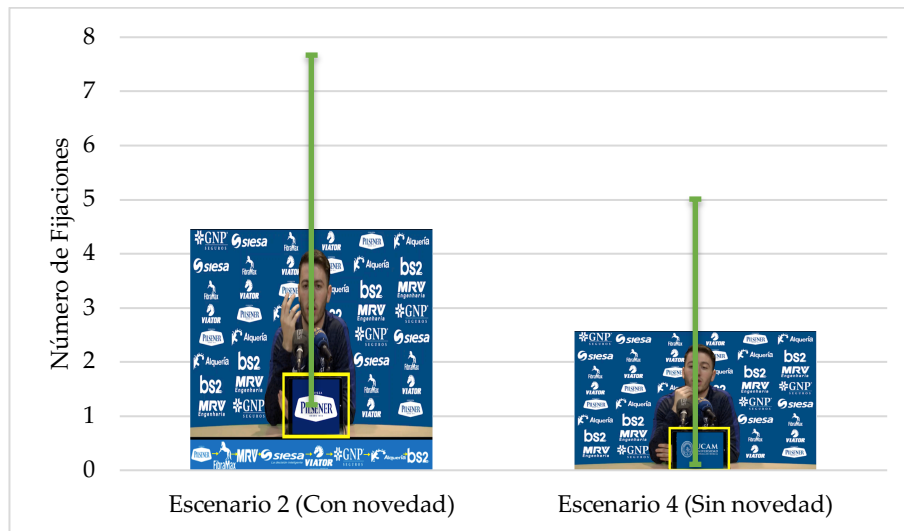
En la comparación entre el Escenario 2 (alta saturación con novedad) y el Escenario 4 (alta saturación sin novedad), en el plano 1 (Tablet) se obtuvo un promedio de fijaciones de 4.48 ± 3.22 en el escenario con novedad y de 2.56 ± 2.45 en el escenario sin novedad, diferencia que resultó estadísticamente significativa ($p = .026$) (Figura 59).

Figura 59

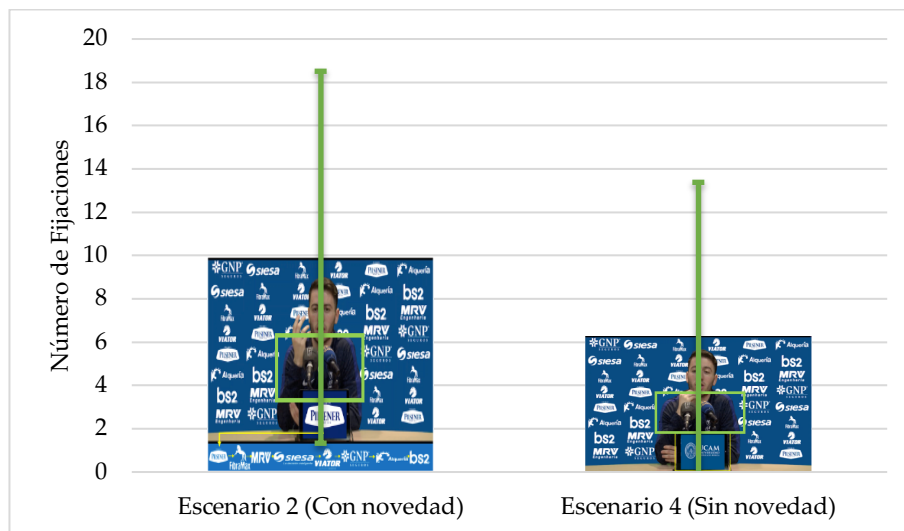
Media y desviación estándar de las fijaciones en el plano 1 (tablet)



En la localización 1 (Tablet) también se observaron diferencias significativas, con un promedio de 4.44 ± 3.23 fijaciones en el escenario con novedad y de 2.56 ± 2.45 en el escenario sin novedad ($p = .031$) (Figura 60).

Figura 60*Media y desviación estándar de las fijaciones en localización 1 (Tablet)*

Por último, en la localización 2 (ropa del entrevistado) el escenario con novedad presentó un promedio de 9.92 ± 8.59 fijaciones, mientras que en el escenario sin novedad se registraron 6.24 ± 7.14 fijaciones, diferencia que alcanzó significación estadística ($p = .043$) (Figura 61).

Figura 61*Media y desviación estándar de las fijaciones en localización 2 (ropa del entrevistado)*

5.3. SATURACION

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a la variable saturación. Para ello, se analizan dos comparaciones principales: por un lado, el Escenario 1 (baja saturación con novedad) frente al Escenario 2 (alta saturación con novedad), y por otro, el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) frente al Escenario 4 (alta saturación sin novedad). Estas comparaciones permiten identificar de qué manera la introducción del estímulo saturación modifica la distribución de la atención visual de los espectadores.

5.3.1. Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad)

En la Tabla 10 se presenta la primera comparación corresponde a los escenarios con novedad, donde se contrasta la condición de baja saturación frente a la condición de alta saturación (Figura 62).

Figura 62

Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad)



Tabla 10*Diferencia Escenarios 1 vs Escenario 2*

	Escenario 1 (Baja saturación con novedad)	Escenario 2 (Alta saturación con novedad)		95% IC	
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	49.84 (18.63)	52.68 (20.34)	.600	[-14.00	10.00]
Total Sacádicos	49.80 (40.57)	63.32 (51.05)	.304	[-32.00	9.00]
Total time	895.24 (233.92)	909.24 (182.02)	.946	[-105.00	82.00]
Promedio tiempo	11.65 (6.46)	14.97 (22.38)	.432	[-2.68	4.19]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	5.56 (6.66)	4.48 (3.22)	.784	[-2.00	2.00]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	7.28 (5.61)	7.64 (9.02)	.546	[-2.00	5.00]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	83.88 (123.29)	46.80 (40.33)	.869	[-26.00	21.00]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	27.72 (17.89)	29.52 (15.73)	.367	[-13.00	6.00]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	26.28 (21.30)	27.64 (23.00)	.831	[-11.00	9.00]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	637.64 (352.08)	672.76 (362.75)	.698	[-137.00	217.00]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	16.56 (17.50)	18.68 (20.17)	.977	[-8.00	6.00]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	16.24 (22.21)	28.04 (32.56)	.171	[-18.00	2.00]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	173.72 (213.80)	189.68 (230.32)	.954	[-59.00	63.00]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	5.56 (6.66)	4.44 (3.23)	.815	[-2.00	2.00]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	7.28 (5.60)	7.64 (9.02)	.546	[-2.00	5.00]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	83.88 (123.29)	45.92 (40.63)	.778	[-26.00	19.00]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	11.48 (7.86)	9.92 (8.59)	.346	[-2.00	6.00]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	19.40 (13.54)	17.72 (13.25)	.793	[-6.00	8.00]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	215.64 (273.93)	143.08 (195.21)	.148	[-104.00	17.00]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	5.28 (8.26)	4.68 (4.65)	.688	[-2.00	1.00]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	4.12 (6.35)	4.52 (4.94)	.318	[2.00	1.00]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	100.40 (170.39)	84.88 (143.18)	.808	[-24.00	31.00]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	11.00 (10.90)	15.12 (10.40)	.125	[-12.00	1.00]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	2.92 (3.18)	5.36 (9.36)	.657	[-1.00	1.00]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	321.72 (315.10)	448.52 (371.00)	.229	[-43.00	339.00]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.40 (.76)	1.48 (3.39)	.059*	[-1.00	5.18]
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	.64 (1.60)	2.04 (2.75)	.004*	[-2.00	-.00]

Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	3.52 (7.58)	13.80 (44.82)	.067	[-.00	6.00]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.40 (1.89)	1.16 (1.25)	.984	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	2.16 (5.52)	1.36 (1.82)	.626	[-1.00	.00]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	13.24 (18.88)	7.40 (8.85)	.761	[-7.00	3.00]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.16 (1.54)	0.72 (1.02)	.349	[-.00	1.00]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.08 (1.49)	1.76 (2.71)	.514	[-1.00	.00]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	11.04 (16.16)	5.28 (9.93)	.262	[-6.00	.00]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	4.20 (8.29)	2.68 (4.45)	.466	[-.00	3.00]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	2.20 (3.90)	4.04 (5.98)	.139	[-2.00	.00]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	46.68 (105.83)	39.84 (113.27)	.375	[-24.00	1.00]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	3.44 (5.04)	3.56 (6.21)	.804	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	4.16 (9.20)	6.28 (9.46)	.134	[-3.00	.00]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	35.76 (61.81)	29.56 (50.79)	.642	[-12.00	6.00]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.00 (6.80)	4.92 (6.14)	.234	[-2.00	1.00]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.04 (6.55)	8.28 (13.76)	.274	[-3.00	1.00]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	47.56 (106.46)	51.92 (75.30)	.260	[-5.00	20.00]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	1.44 (3.11)	1.76 (3.10)	.847	[-.00	.00]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.16 (1.79)	2.28 (3.05)	.167	[-2.00	.00]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	12.64 (31.17)	13.84 (25.70)	.781	[-.00	3.00]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	.52 (1.26)	2.20 (6.13)	.051*	[-1.00	.00]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	.60 (1.15)	2.08 (2.72)	.004*	[2.00	-.00]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	3.48 (8.66)	24.88 (77.61)	.037*	[-.00	11.00]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 0.05$.

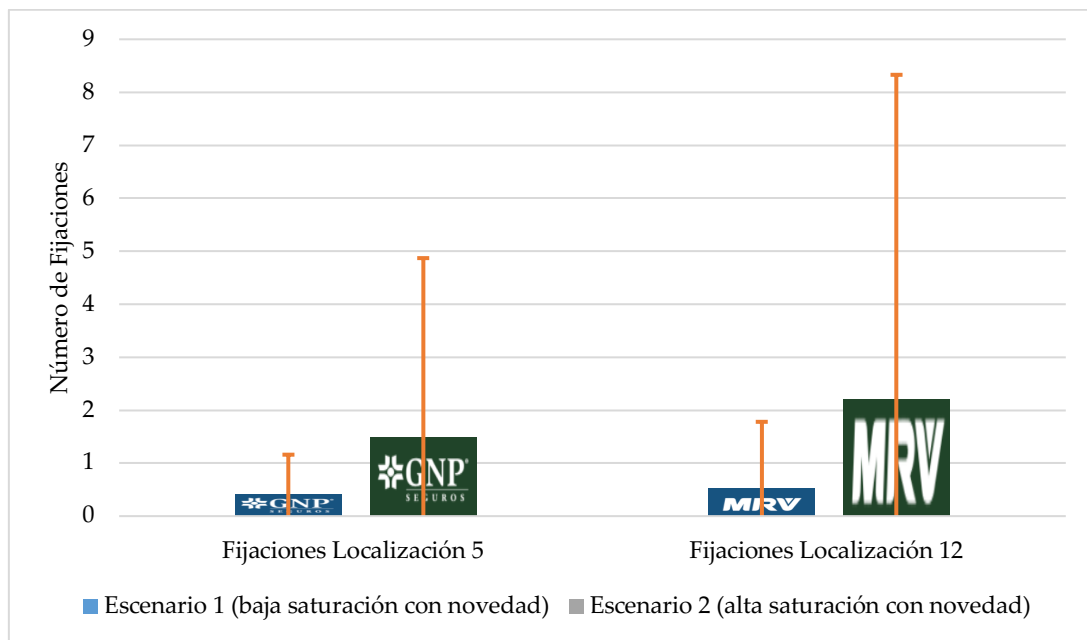
En la Localización 5, se observaron en el Escenario 1 (baja saturación con novedad) un promedio de $.40 \pm .76$ fijaciones, mientras que en el Escenario 2 (alta saturación con novedad) se registró un promedio de 1.48 ± 3.39 fijaciones.

En la Localización 12, el Escenario 1 presentó un promedio de $.52 \pm 1.26$ fijaciones, mientras que en el Escenario 2 se obtuvo un promedio de 2.20 ± 6.13 fijaciones.

La comparación estadística entre ambos escenarios mostró un valor de $p = .05$ en las dos localizaciones (Figura 63).

Figura 63

Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en las fijaciones en los logos de GNP y MRV



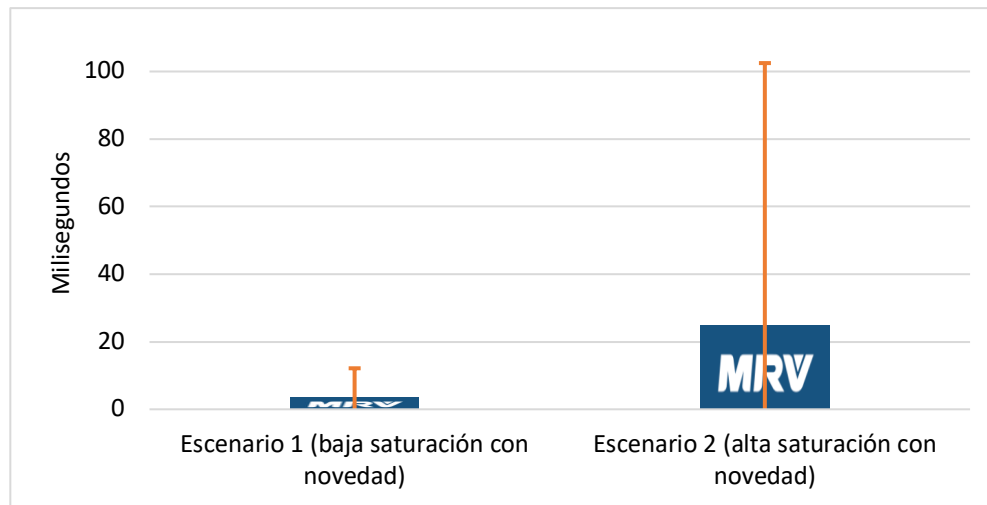
En la Localización 5, el Escenario 1 (baja saturación con novedad) presentó un promedio de $.64 \pm 1.60$ sacádicos, mientras que en el Escenario 2 (alta saturación con novedad) se registró un promedio de 2.04 ± 2.75 sacádicos.

En la Localización 12, el Escenario 1 mostró un promedio de $.60 \pm 1.15$ sacádicos, y el Escenario 2 alcanzó un promedio de 2.08 ± 2.72 sacádicos.

La comparación estadística entre ambos escenarios arrojó un valor de $p = .004$ en las dos localizaciones (Figura 64).

Figura 64

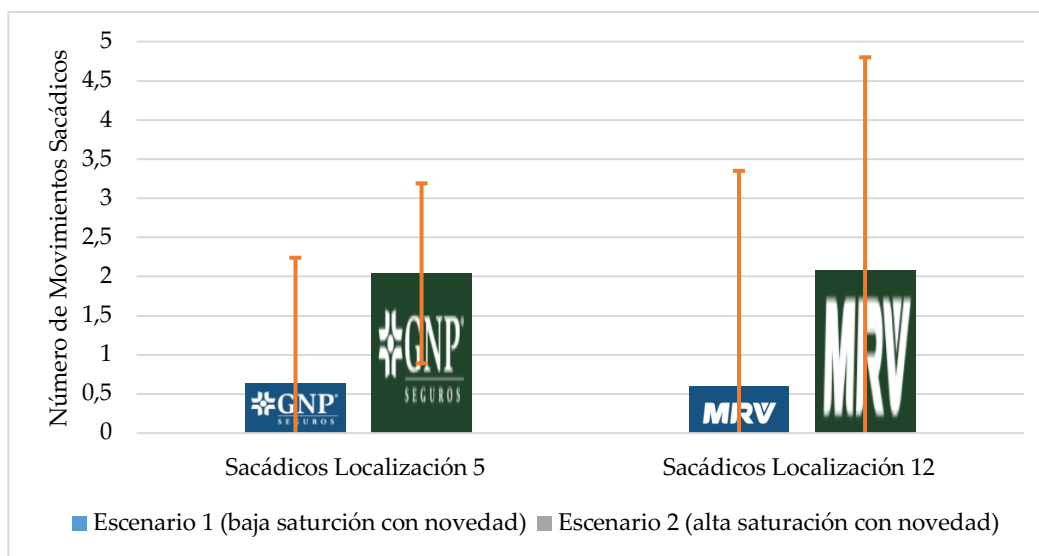
Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en los movimientos sacádicos en los logos de GNP y MRV



En la Localización 12, el Escenario 1 (baja saturación con novedad) presentó un promedio de 3.48 ± 8.66 milisegundos, mientras que en el Escenario 2 (alta saturación con novedad) se obtuvo un promedio de 24.88 ± 77.61 milisegundos. La comparación estadística entre ambos escenarios arrojó un valor de $p = .037$ (Figura 65).

Figura 65

Diferencia Escenarios 1 (baja saturación con novedad) vs Escenario 2 (alta saturación con novedad), en el tiempo de la fijación en el logo de MRV (localización 12).



5.3.2. Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad)

En la Tabla 11 se presenta la segunda comparación correspondiente a los escenarios sin novedad, donde se contrasta la condición de baja saturación frente a la condición alta saturación (Figura 66).

Figura 66

Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad)



Tabla 11*Diferencia Escenarios 3 vs Escenario 4*

	Escenario 3 (Baja saturación sin novedad)	Escenario 4 (Alta saturación sin novedad)	95% IC		
	M (DT)	M (DT)	P	LL	UL
Total fijaciones	56.24 (18.83)	48.64 (25.40)	.377	[-8.00	21.00]
Total Sacádicos	53.92 (53.48)	67.36 (63.54)	.528	[-36.00	14.00]
Total time	957.24 (302.53)	-888.04 (309.16)	.816	[-148.00	72.00]
Promedio tiempo	57.51 (232.66)	17.29 (20.50)	.594	[-4.25	4.68]
Fijaciones Plano 1 (Tablet)	5.80 (6.87)	2.56 (2.45)	.129	[-.00	3.00]
Sacádicos Plano 1 (Tablet)	7.20 (8.06)	4.00 (6.22)	.033*	[8.33	5.00]
Tiempo Plano 1 (Tablet)	74.72 (110.82)	34.92 (34.70)	.514	[-30.00	14.00]
Fijaciones Plano 2 (Persona entrevistada)	36.24 (12.71)	24.84 (19.09)	.005*	[5.00	24.00]
Sacádicos Plano 2 (Persona entrevistada)	25.12 (21.25)	26.56 (23.16)	.749	[-10.00	9.00]
Tiempo Plano 2 (Persona entrevistada)	744.6 (326.60)	614.96 (376.34)	.362	[-343.00	99.00]
Fijaciones Plano 3 (Logos publicitarios)	14.2 (11.77)	21.24 (17.20)	.153	[-13.00	2.00]
Sacádicos Plano 3 (Logos publicitarios)	21.6 (34.51)	36.80 (45.24)	.159	[-25.00	2.00]
Tiempo Plano 3 (Logos publicitarios)	137.92 (122.43)	238.16 (231.33)	.168	[-24.00	168.00]
Fijaciones Localización 1 (Tablet)	5.8 (6.87)	2.56 (2.45)	.129	[-.06	3.00]
Sacádicos Localización 1 (Tablet)	7.20 (8.06)	3.96 (6.25)	.028*	[2.30	5.00]
Tiempo Localización 1 (Tablet)	74.72 (110.82)	34.92 (34.70)	.514	[-30.00	14.00]
Fijaciones Localización 2 (Ropa entrevistado)	15.20 (10.58)	6.24 (7.14)	.001*	[3.00	13.00]
Sacádicos Localización 2 (Ropa entrevistado)	17.08 (13.76)	15.24 (11.80)	.478	[-4.00	7.00]
Tiempo Localización 2 (Ropa entrevistado)	224.92 (207.43)	68.92 (92.66)	.001*	[-216.00	-41.00]
Fijaciones Localización 3 (Manos entrevistado)	6.16 (5.95)	6.56 (6.75)	.992	[-3.00	2.00]
Sacádicos Localización 3 (Manos entrevistado)	3.88 (5.73)	3.36 (3.75)	1.000	[-1.00	2.00]
Tiempo Localización 3 (Manos entrevistado)	117.48 (156.19)	140.60 (178.70)	.892	[-30.00	84.00]
Fijaciones Localización 4 (Cara entrevistado)	14.92 (10.80)	12.08 (12.23)	.225	[-2.00	11.00]
Sacádicos Localización 4 (Cara entrevistado)	4.12 (4.50)	8.20 (12.58)	.821	[-2.00	2.00]
Tiempo Localización 4 (Cara entrevistado)	404.68 (357.04)	402.96 (389.80)	.854	[-192.00	177.00]
Fijaciones Localización 5 (Logo GNP)	.60 (.86)	1.84 (2.21)	.044*	[-2.00	.00]

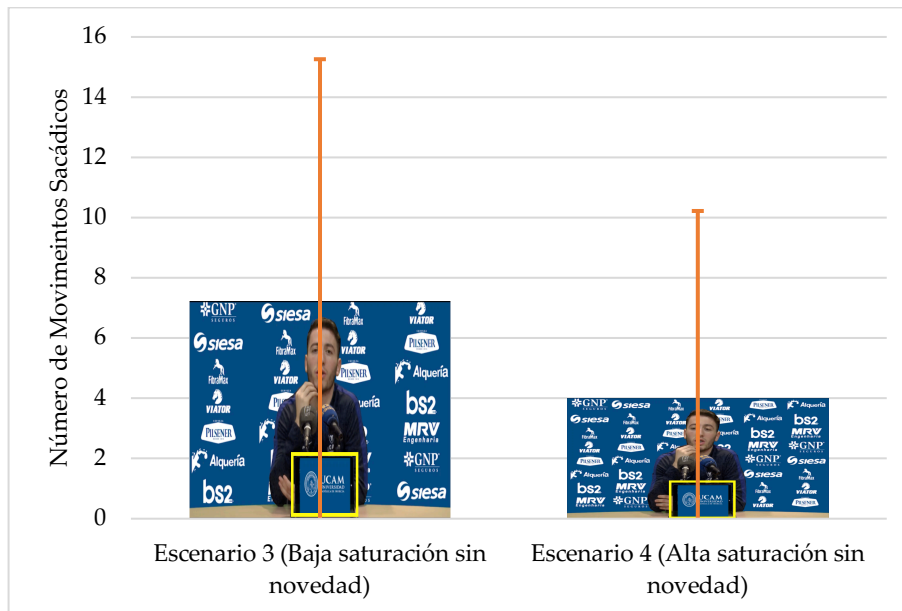
Sacádicos Localización 5 (Logo GNP)	.48 (1.08)	2.84 (3.94)	.001*	[-2.00	-1.00]
Tiempo Localización 5 (Logo GNP)	4.44 (7.70)	15.28 (18.75)	.030*	[-.00	15.00]
Fijaciones Localización 6 (Logo SIESA)	1.12 (1.30)	1.44 (1.96)	.853	[-1.00	1.00]
Sacádicos Localización 6 (Logo SIESA)	1.68 (2.83)	2.96 (4.27)	.607	[-1.00	1.00]
Tiempo Localización 6 (Logo SIESA)	7.96 (9.71)	10.20 (15.66)	.959	[-4.00	3.00]
Fijaciones Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	1.40 (2.23)	1.16 (1.60)	.908	[-.00	1.00]
Sacádicos Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	2.20 (6.11)	2.84 (3.78)	.017*	[-2.00	-.00]
Tiempo Localización 7 (Logo FIBRAMAX)	9.48 (15.33)	12.28 (20.00)	.867	[-2.00	5.00]
Fijaciones Localización 8 (Logo VIATOR)	3.84 (3.99)	2.56 (2.75)	.280	[-1.00	2.00]
Sacádicos Localización 8 (Logo VIATOR)	4.76 (8.71)	6.44 (8.36)	.147	[-3.00	.00]
Tiempo Localización 8 (Logo VIATOR)	47.48 (66.16)	21.20 (24.99)	.114	[-25.00	1.00]
Fijaciones Localización 9 (Logo PILSENER)	3.04 (2.90)	4.84 (6.28)	.317	[-3.00	1.00]
Sacádicos Localización 9 (Logo PILSENER)	5.84 (8.64)	6.88 (8.75)	.681	[-4.00	1.00]
Tiempo Localización 9 (Logo PILSENER)	33.40 (49.44)	70.60 (148.51)	.329	[-6.00	23.00]
Fijaciones Localización 10 (Logo ALQUERIA)	2.68 (4.26)	5.72 (6.56)	.042*	[-4.00	-.00]
Sacádicos Localización 10 (Logo ALQUERIA)	4.72 (7.30)	8.52 (10.27)	.171	[-6.00	1.00]
Tiempo Localización 10 (Logo ALQUERIA)	22.80 (43.02)	79.00 (146.45)	.037*	[.00	36.00]
Fijaciones Localización 11 (Logo BS2)	.96 (1.17)	1.88 (2.49)	.326	[-1.00	.00]
Sacádicos Localización 11 (Logo BS2)	1.28 (1.69)	3.20 (5.61)	.472	[-1.00	.00]
Tiempo Localización 11 (Logo BS2)	6.48 (7.94)	14.80 (21.44)	.310	[-.00	8.00]
Fijaciones Localización 12 (Logo MRV)	.52 (.71)	1.76 (2.37)	.142	[-2.00	0.00]
Sacádicos Localización 12 (Logo MRV)	.68 (1.24)	2.96 (6.04)	.023*	[-2.00	-.00]
Tiempo localización 12 (Logo MRV)	3.40 (4.89)	17.28 (27.41)	.152	[-.00	14.00]

Nota. M= media; DT= desviación típica; IC= intervalo de confianza; LL= límite más bajo; UL= límite más alto; * valor de $p \leq 05$

En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) se registró un promedio de 7.2 ± 8.06 sacádicos en el Plano 1. Por su parte, en el Escenario 4 (alta saturación sin novedad) el promedio de sacádicos en el Plano 1 fue de 4 ± 6.22 . La comparación estadística entre ambos escenarios mostró una diferencia significativa en los sacádicos del Plano 1, con un valor de $p=.033$ (Figura 67).

Figura 67

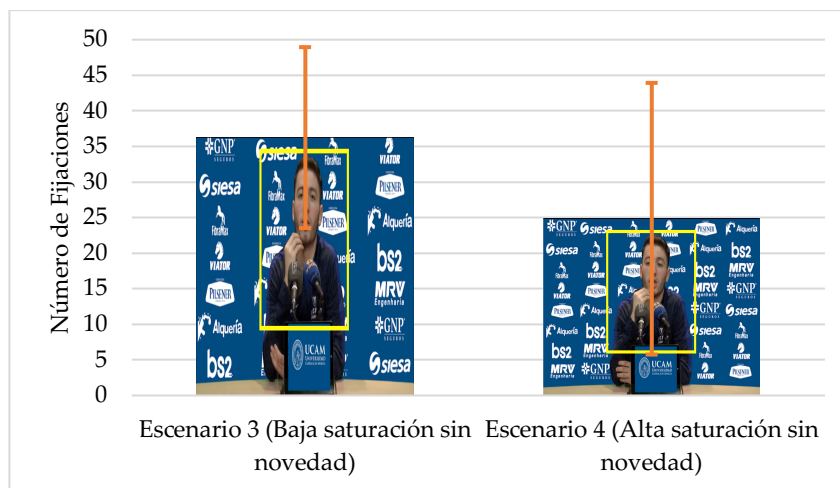
Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), movimientos sacádicos en el plano 1 (tablet).



En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) se obtuvo un promedio de 36.24 ± 12.71 fijaciones en el Plano 2 (persona entrevistada). En el Escenario 4 (alta saturación sin novedad), el promedio de fijaciones en el mismo plano fue de 24.84 ± 19.09 . La comparación estadística entre ambos escenarios evidenció una diferencia significativa, con un valor de $p=.005$ (Figura 68).

Figura 68

Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), fijaciones persona entrevistada (Plano2).



En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) se registró un promedio de 7.20 ± 8.06 sacádicos en la Localización 1, mientras que en el Escenario 4 (alta saturación sin novedad) el promedio fue de 3.96 ± 6.25 , con un valor de $p = .028$.

En la Localización 5, el promedio de sacádicos en el Escenario 3 fue de 0.48 ± 1.08 , mientras que en el Escenario 4 ascendió a 2.84 ± 3.94 , con un valor de $p = .001$.

Para la Localización 7, se observaron 2.20 ± 6.11 sacádicos en el Escenario 3 y 2.84 ± 3.78 en el Escenario 4, obteniendo un valor de $p = .017$.

Finalmente, en la Localización 12, el promedio en el Escenario 3 fue de 0.68 ± 1.24 , en tanto que en el Escenario 4 alcanzó 2.96 ± 6.04 , con un valor de $p = .023$ (Figura 69).

Figura 69

Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), movimientos sacádicos en Localización 1 (Tablet), Localización 5 (GNP), Localización 7 (FIBRAMAX), Localización 12 (MRV).



*Nota. Verde promedio mayor de movimientos sacádicos, en contraste con el color rojo, donde se presenta menor movimientos sacádicos para la Tablet, y las marcas GNP, FIBRAMAX, MRV.

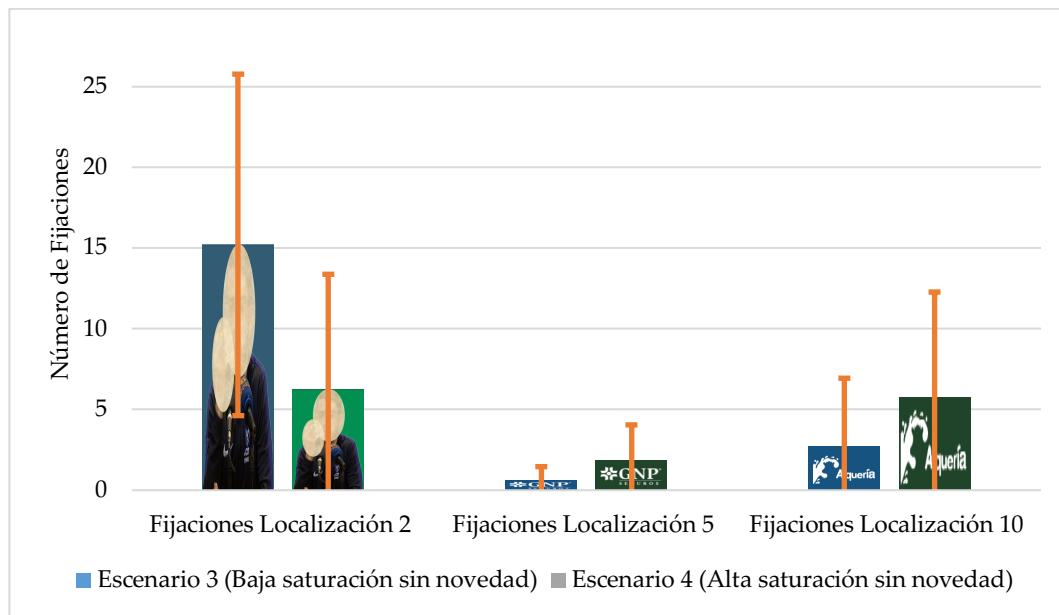
En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) se registró un promedio de 15.20 ± 10.58 fijaciones en la Localización 2 (ropa persona entrevistada), mientras que en el Escenario 4 (alta saturación sin novedad) el promedio fue de 6.24 ± 7.14 , con un valor de $p = .001$.

En la Localización 5 (logo GNP), el promedio de fijaciones en el Escenario 3 fue de 0.60 ± 0.86 , en tanto que en el Escenario 4 alcanzó 1.84 ± 2.21 , con un valor de $p = .044$.

Finalmente, en la Localización 10 (logo ALQUERIA), se registraron 2.68 ± 4.26 fijaciones en el Escenario 3 y 5.72 ± 6.56 en el Escenario 4, con un valor de $p = .042$ (Figura 70).

Figura 70

Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), fijaciones en Localización 2 (ropa persona entrevistada), Localización 5 (GNP), Localización 10 (ALQUERIA).



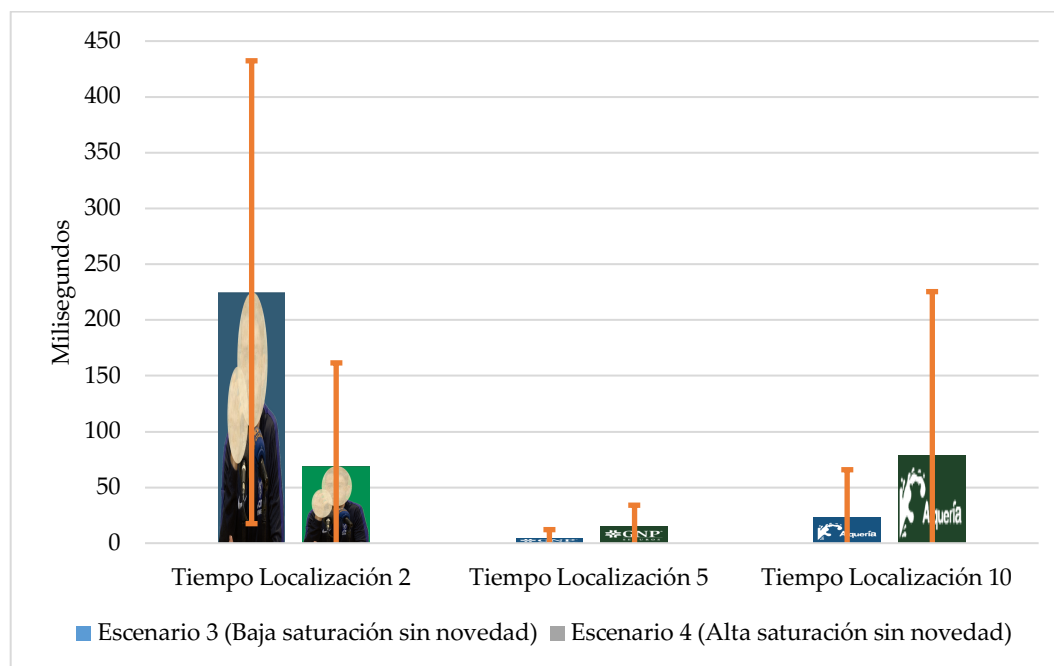
En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad) se registró un promedio de 224.92 ± 207.43 ms en el Tiempo de la Localización 2, mientras que en el Escenario 4 (alta saturación sin novedad) el promedio fue de 68.92 ± 92.66 ms, con un valor de $p = .001$.

En la Localización 5, el promedio de tiempo fue de 4.44 ± 7.70 ms en el Escenario 3 y de 15.28 ± 18.75 ms en el Escenario 4, con un valor de $p = .030$.

Finalmente, en la Localización 10, se registraron 22.80 ± 43.02 ms en el Escenario 3 y 79.00 ± 146.45 ms en el Escenario 4, con un valor de $p = .037$ (Figura 71).

Figura 71

Diferencia Escenarios 3 (baja saturación sin novedad) vs Escenario 4 (alta saturación sin novedad), tiempo de fijaciones en Localización 2 (ropa persona entrevistada), Localización 5 (GNP), Localización 10 (ALQUERIA).



5.4. RECUERDO

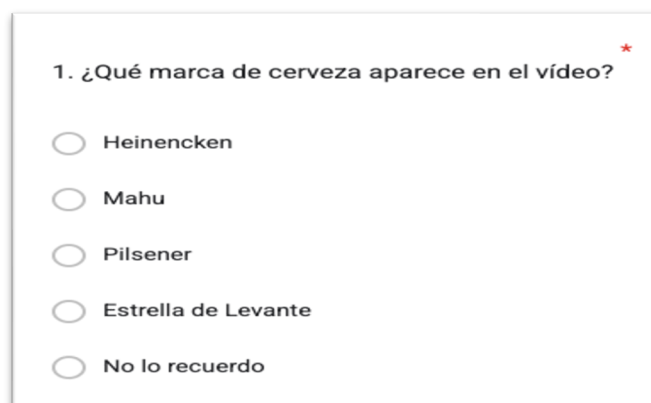
En este apartado se exponen los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, considerando los 12 ítems que conformaron el instrumento de medición. Para cada uno de ellos se realizaron análisis estadísticos descriptivos y de contraste, con el fin de identificar posibles diferencias entre los grupos evaluados. Específicamente, se aplicó un análisis de varianza de un factor (ANOVA) y la prueba de Chi-cuadrado de independencia, lo que permitió examinar tanto la variación en los promedios de las respuestas como la relación entre las variables categóricas incluidas en el estudio.

5.4.1. Pregunta 1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo?

La pregunta 1 evaluó el recuerdo del logo de Pilsener que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (Heineken, Mahu, Pilsener, Estrella de Levante, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Pilsener (Figura 72).

Figura 72

Ítem 1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo?



1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo? *

☐ Heinencken

☐ Mahu

☐ Pilsener

☐ Estrella de Levante

☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 1 fue recordada en un 36% por el grupo del escenario 1, un 24% por el grupo expuesto al escenario 2, un 24% por el grupo que visualizó el escenario 3 y un 20% por el grupo al que se le presentó el escenario 4. El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, χ^2 (12, N = 100) = 7.24, $p = .841$, $V = 0.155$.

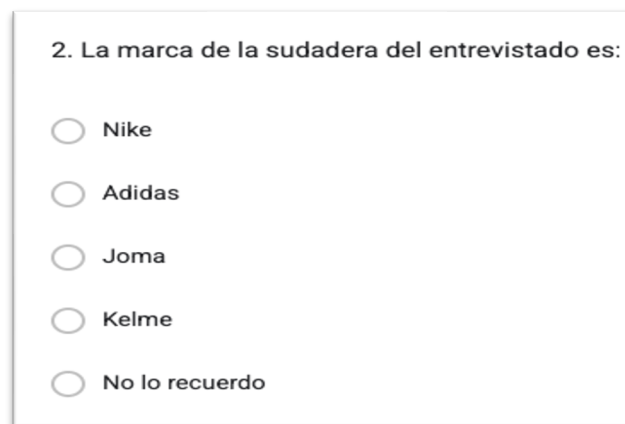
De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, F (3.966) = 0.539, $p = .657$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas, aunque los descriptivos apuntan a una ligera mayor presencia en el Escenario 1.

5.4.2. Pregunta 2. La marca de la sudadera del entrevistado es:

La pregunta 2 evaluó el recuerdo de la marca Nike que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (Nike, Adidas, Joma, Kelme, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Nike (Figura 73).

Figura 73

Ítem 2. La marca de la sudadera del entrevistado es:



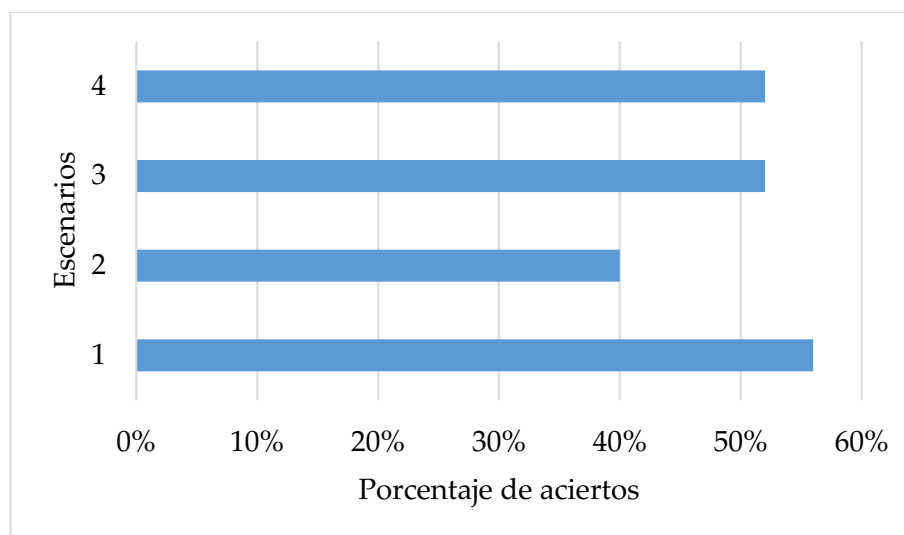
2. La marca de la sudadera del entrevistado es:

- ☐ Nike
- ☐ Adidas
- ☐ Joma
- ☐ Kelme
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 2 fue recordada en un 56% por el grupo del escenario 1, un 40% por el grupo expuesto al escenario 2, un 52% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 52% el grupo al que se le presentó el escenario 4 (Figura 74).

Figura 74

Porcentaje de aciertos ítem 2. La marca de la sudadera del entrevistado es:



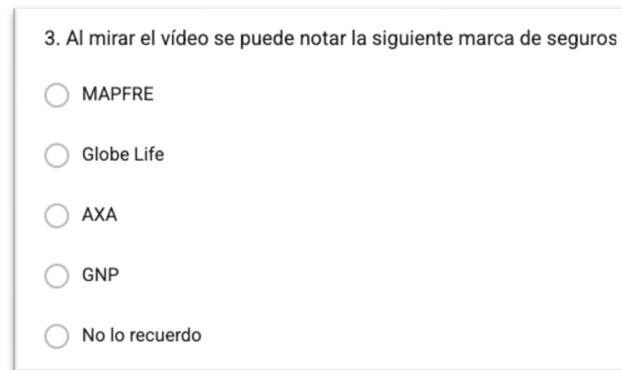
El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, χ^2 (12, N = 100) = 16.6, $p = .165$, $V = 0.235$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, F (3.966) = 0.464, $p = .708$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.3. Pregunta 3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros:

La pregunta 3 evaluó el recuerdo de la marca GNP que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (MAPFRE, Global Life, AXA, GNP, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue GNP (Figura 75).

Figura 75

Ítem 3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros:



3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros

- ☐ MAPFRE
- ☐ Globe Life
- ☐ AXA
- ☐ GNP
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 3 fue recordada en un 16% por el grupo del escenario 1, un 8% por el grupo expuesto al escenario 2, un 8% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 4% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2 (12, N = 100) = 8.03$, $p = .783$, $V = 0.164$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F (3.966) = 0.671$, $p = .574$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.4. Pregunta 4. ¿Qué marca de construcción aparece en el vídeo?

La pregunta 4 evaluó el recuerdo del logo MRV que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones de logos publicitarios (MRV, NAMAR, CLA50, AENZA, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue MRV (Figura 76).

Figura 76

Ítem 4. ¿Qué marca de construcción aparece en el video?

4. ¿Qué marca de construcción aparece en el video?

☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4



☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 4 fue recordada en un 40% por el grupo del escenario 1, un 12% por el grupo expuesto al escenario 2, un 16% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 24% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

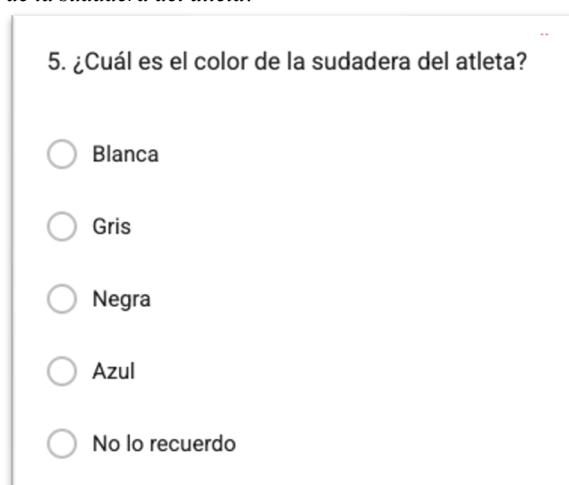
El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2 (12, N = 100) = 15.5$, $p = .217$, $V = 0.227$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F (3.966) = 1.935$, $p = .135$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.5. Pregunta 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?

La pregunta 5 evaluó el recuerdo de la sudadera de la persona entrevistada que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (Blanca, Gris, Negra, Azul, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Azul (Figura 77).

Figura 77

Ítem 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?



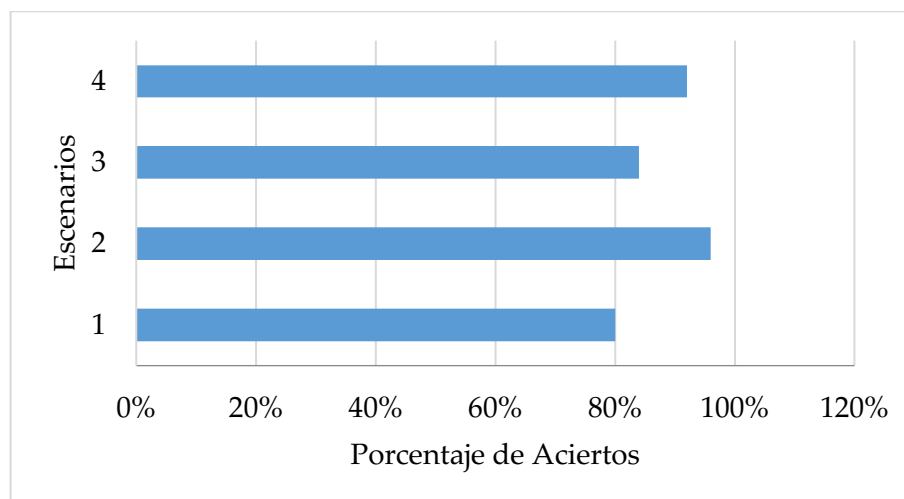
5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?

- ☐ Blanca
- ☐ Gris
- ☐ Negra
- ☐ Azul
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 5 fue recordada en un 80% por el grupo del escenario 1, un 96% por el grupo expuesto al escenario 2, un 84% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 92% el grupo al que se le presentó el escenario 4 (Figura 78).

Figura 78

Porcentaje de aciertos ítem 5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta?



El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 7.57$, $p = .578$, $V = 0.159$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F(3.966) = 1.385$, $p = .258$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.6. Pregunta 6. La marca de software que se percibe en el vídeo es:

La pregunta 6 evaluó el recuerdo del logo de S1ESA que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones de logos publicitarios (NOVUS ERP, S1ESA, sbisoftware, AURA, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue S1ESA (Figura 79).

Figura 79

Ítem 6. La marca de software que se percibe en el vídeo es:

6. La marca de software que se percibe en el vídeo es:

☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4



☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 6 fue recordada en un 16% por el grupo del escenario 1, un 16% por el grupo expuesto al escenario 2, un 24% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 8% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

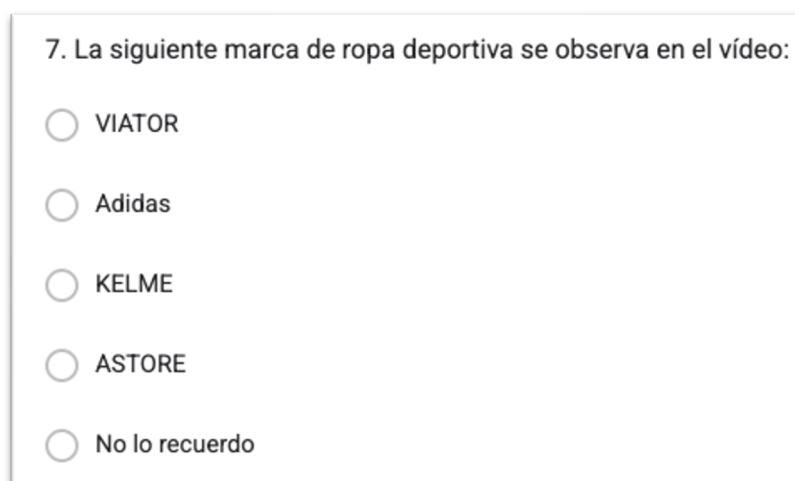
El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2 (12, N = 100) = 8.53$, $p = .742$, $V = 0.169$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F (3.966) = 0.856$, $p = .470$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.7. Pregunta 7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo:

La pregunta 7 evaluó el recuerdo de logo VIATOR que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (VIATOR, Adidas, KELME, ASTORE, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Viator (Figura 80).

Figura 80

Ítem 7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo:



7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo:

- ☐ VIATOR
- ☐ Adidas
- ☐ KELME
- ☐ ASTORE
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 7 fue recordada en un 20% por el grupo del escenario 1, un 12% por el grupo expuesto al escenario 2, un 4% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 4% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 15.8$, $p = .202$, $V = 0.229$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F(3,966) = 1.365$, $p = .264$. En conjunto, estos resultados sugieren

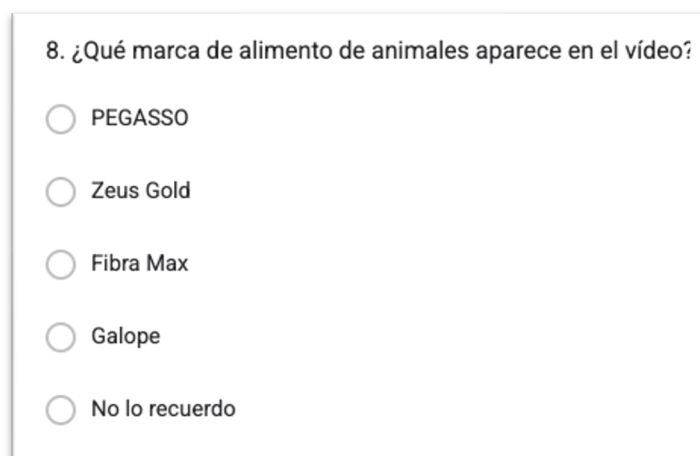
que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.8. Pregunta 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?

La pregunta 8 evaluó el recuerdo del logo de alimentos de animales Fibra Max que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (PEGASSO, Zeus Gold, Fibra Max, Galope, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Fibra Max (Figura 81).

Figura 81

Ítem 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?



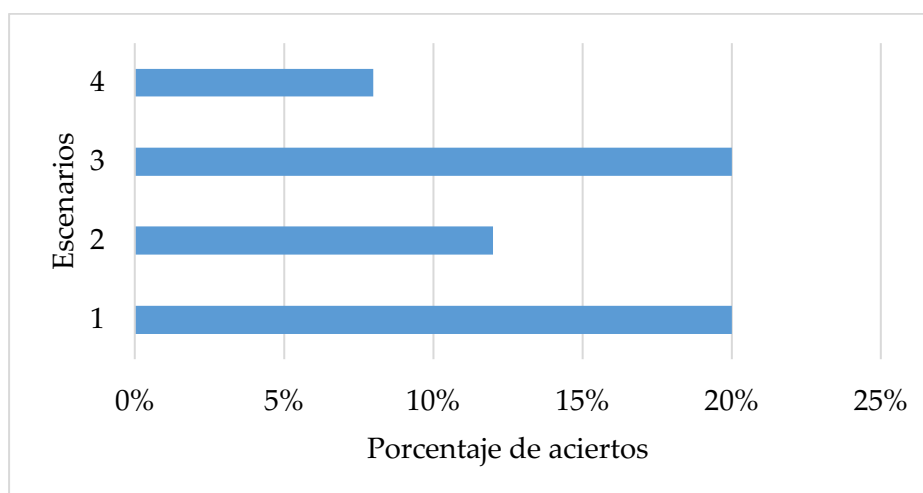
8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?

- ☐ PEGASSO
- ☐ Zeus Gold
- ☐ Fibra Max
- ☐ Galope
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 8 fue recordada en un 20% por el grupo del escenario 1, un 12% por el grupo expuesto al escenario 2, un 20% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 8% el grupo al que se le presentó el escenario 4 (Figura 82).

Figura 82

Porcentaje de aciertos ítem 8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo?



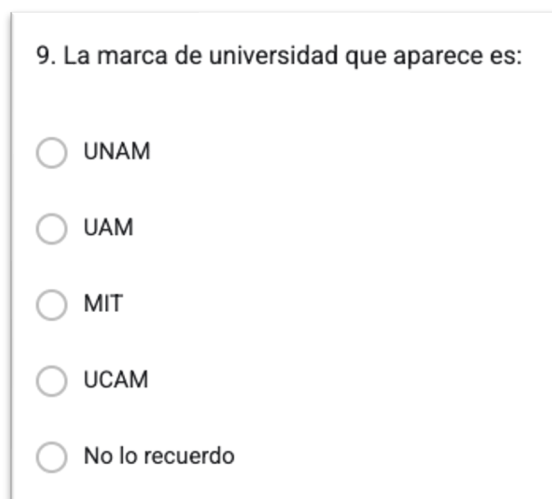
El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 9.69$, $p = .643$, $V = 0.180$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F(3.966) = 0.748$, $p = .528$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.9. Pregunta 9. La marca de universidad que aparece es:

La pregunta 9 evaluó el recuerdo del logo de la UCAM que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (UNAM, UAM, MIT, UCAM, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue UCAM (Figura 83).

Figura 83

Ítem 9. La marca de universidad que aparece es:



9. La marca de universidad que aparece es:

- ☐ UNAM
- ☐ UAM
- ☐ MIT
- ☐ UCAM
- ☐ No lo recuerdo

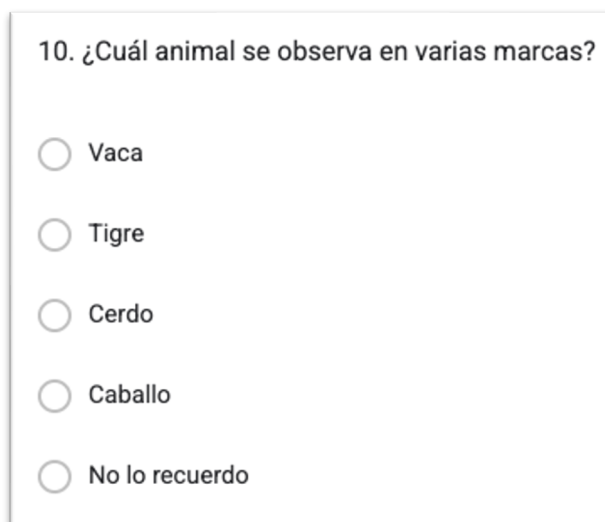
La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue idéntica en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 9 fue recordada en un 100% por todos los grupos. Por esta razón, no fue posible realizar el análisis de Chi-cuadrado. De manera complementaria, el ANOVA de un factor tampoco fue aplicable dado que no existen diferencias en las respuestas. En conjunto, estos resultados muestran que todos los participantes recordaron la misma marca en este ítem.

5.4.10. Pregunta 10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas?

La pregunta 10 evaluó el recuerdo del animal que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (Vaca, Tigre, Cerdo, Caballo, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue Caballo (Figura 84).

Figura 84

Ítem 10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas?



10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas?

☐ Vaca

☐ Tigre

☐ Cerdo

☐ Caballo

☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 10 fue recordada en un 36% por el grupo del escenario 1, un 28% por el grupo expuesto al escenario 2, un 16% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 32% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 12.3$, $p = .198$, $V = 0.202$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F(3.966) = 1.062$, $p = .373$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

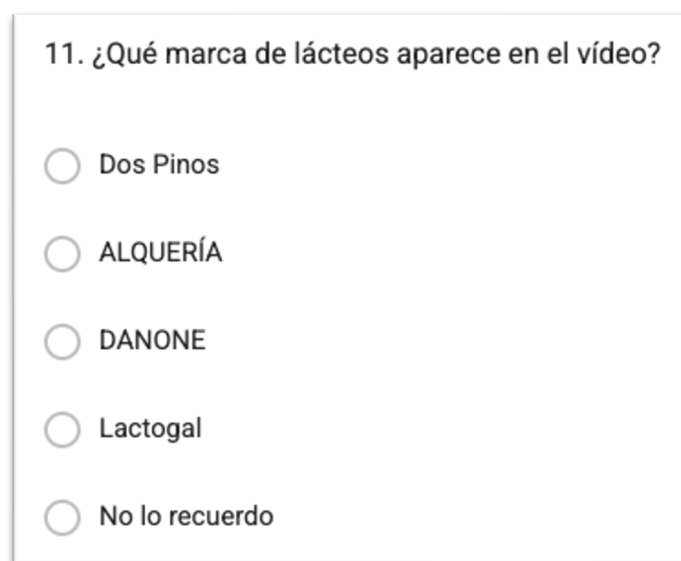
5.4.11. Pregunta 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?

La pregunta 11 evaluó el recuerdo del logo de ALQUERIA que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (Dos Pinos,

ALQUERIA, DADONE, Lactogal, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue ALQUERIA (Figura 85).

Figura 85

Ítem 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?



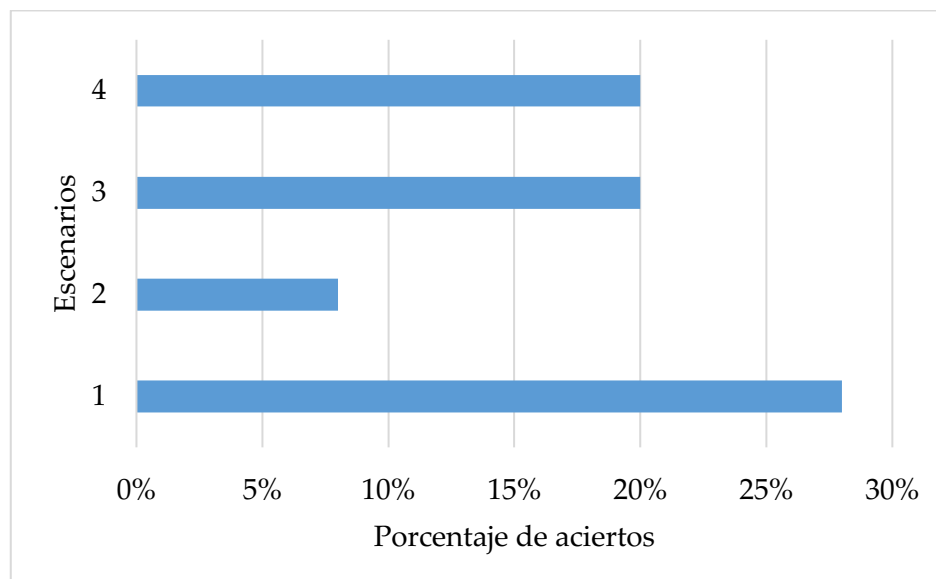
11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?

- ☐ Dos Pinos
- ☐ ALQUERÍA
- ☐ DANONE
- ☐ Lactogal
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 11 fue recordada en un 28% por el grupo del escenario 1, un 8% por el grupo expuesto al escenario 2, un 20% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 20% el grupo al que se le presentó el escenario 4 (Figura 86).

Figura 86

Porcentaje de aciertos ítem 11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo?



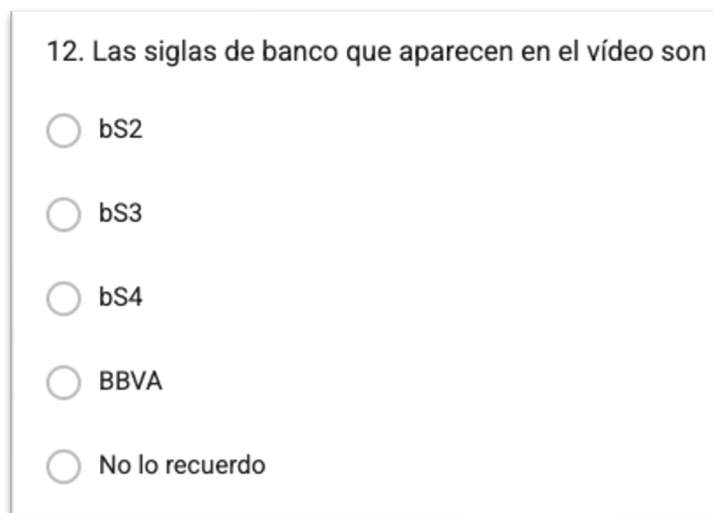
El test de Chi-cuadrado de independencia no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 11.8$, $p = .223$, $V = 0.199$. De manera complementaria, el ANOVA de un factor aplicado al índice total de aciertos tampoco reveló diferencias significativas entre los escenarios, $F(3.966) = 1.392$, $p = .256$. En conjunto, estos resultados sugieren que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas.

5.4.12. Pregunta 12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son:

La pregunta 12 evaluó el recuerdo del logo bS2 que apareció en el vídeo. La formulación incluyó cinco opciones textuales (bS2, bS3, bS4, BBVA, No lo recuerdo). La respuesta correcta fue bS2 (Figura 87).

Figura 87

Ítem 12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son:



12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son

- ☐ bS2
- ☐ bS3
- ☐ bS4
- ☐ BBVA
- ☐ No lo recuerdo

La distribución de respuestas de recuerdo de marca fue similar en los cuatro escenarios. La marca evaluada en la Pregunta 12 fue recordada en un 8% por el grupo del escenario 1, un 8% por el grupo expuesto al escenario 2, un 8% el grupo que visualizó el escenario 3 y un 0% el grupo al que se le presentó el escenario 4.

Debido a que casi todos los participantes fallaron en este ítem, no fue posible obtener una variabilidad suficiente para calcular correctamente el ANOVA, lo que generó valores de F próximos a cero y un nivel de significancia no interpretable. De manera complementaria, el test de Chi-cuadrado de independencia tampoco mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales, $\chi^2(12, N = 100) = 20.6, p = .057, V = 0.262$.

En conjunto, estos resultados indican que la exposición a los distintos escenarios no influyó significativamente en el recuerdo de marcas en este ítem, ya que las tasas de acierto fueron bajas en todos los grupos.

VI – DISCUSIÓN

VI. DISCUSIÓN

Este capítulo tiene como objetivo principal analizar y comparar nuestros resultados con investigaciones anteriores, sobre el comportamiento visual y el recuerdo de marca de los espectadores en conferencias de prensa deportivas. Dicho análisis se realiza en función de la manipulación de las variables independientes clave de la investigación: la saturación y la novedad de los estímulos publicitarios.

Para la evaluación del comportamiento de los sujetos, el estudio empleó técnicas de neuromarketing, específicamente el Seguimiento Ocular (Eye Tracking o ET), que permite calcular la ubicación y el desplazamiento de los ojos. Esta metodología es esencial ya que ofreció datos cuantitativos precisos para analizar la conducta visual, abarcando la cantidad de fijaciones, la duración de estas y el número de movimientos sacádicos.

Seguido de esto, se realizará una discusión de los resultados obtenidos en el estudio, evaluando si la evidencia confirma o refuta cada una de las hipótesis propuestas sobre cómo la saturación y la novedad influyen en la efectividad publicitaria y en la memoria del espectador.

6.1. COMPORTAMIENTO VISUAL

A continuación, se desarrolla la discusión de los resultados vinculados al comportamiento visual, con énfasis en la hipótesis 1.1 y la hipótesis 2.1.

Hipótesis 1.1. Una alta saturación en la escena afecta el comportamiento visual de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas, disminuyendo la cantidad de fijaciones, movimientos sacádicos y tiempo de fijaciones en los logotipos (banner publicitario).

6.1.1. Fundamentación Teórica de la Hipótesis 1.1

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento visual de los espectadores en conferencias de prensa deportivas, teniendo en cuenta la saturación y la novedad, mediante el uso de técnicas de neuromarketing.

La literatura anterior ha advertido sobre el uso excesivo de estímulos visuales en situaciones publicitarias. Breuer y Rumpf (2012) encontraron que una concentración excesiva de logotipos en un espacio resulta en que la atención se dirija a todos los logotipos, disminuyendo la efectividad del mensaje. Además, Onișor e Ioniță (2021) también han enfatizado que es más probable que las personas eviten la publicidad en entornos visualmente saturados, lo que está directamente relacionado con el número de fijaciones. Estos modelos sostienen que el "ruido visual" creado por la publicidad reduce los recursos atencionales, disminuyendo así la capacidad de los espectadores para procesar otros mensajes.

Otros trabajos también han reafirmado este punto de vista. Jung y Heo (2021) mencionan que la saturación en los entornos digitales disminuye la eficiencia de los anuncios que se presentan de manera individuales. Fuenmayor y Hernández (2019) también advirtieron sobre el exceso de logotipos que tiene un efecto contrario, generando rechazo en lugar de atracción.

García (2018) también menciona sobre la pérdida de atención que produce la saturación en relación con logotipos e imágenes, haciendo que las campañas tengan menos efectividad, mientras que Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) explicaron este fenómeno mediante la carga cognitiva: la mente humana tiene límites para procesar información y, cuando estos se superan, lo que se produce es desatención, pero también desconexión.

Este peso de la evidencia corrobora la hipótesis original de la investigación: la saturación destruye la atención y disminuye la efectividad publicitaria. Sin embargo, la aplicación del ET hace posible avanzar más allá de lo que se ha sugerido previamente, como se mencionó anteriormente, a saber, que los efectos de la saturación no son uniformes y deterministas, sino específicos al contexto (en términos de novedad en el espacio de estímulo) por naturaleza, una observación que parece cierta solo si se cumplen otros factores contextuales, como la forma en que varios elementos están configurados espacialmente y lo que se está observando.

6.1.2. Análisis de la Hipótesis 1.1

Se investigaron cuatro escenarios experimentales variando los niveles de saturación (bajos vs. altos) y novedad (con o sin) mientras se analizaban fijaciones, movimientos sacádicos y la duración de las fijaciones. Los hallazgos proporcionan evidencia para la Hipótesis 1.1 ya que, bajo algunas circunstancias, el aumento de la saturación no resultó en una reducción de la atención visual sino en un reenfoque hacia los logotipos.

Bajo las condiciones de novedad (baja saturación con novedad -Escenario 1- vs. alta saturación con novedad - Escenario 2-), el Escenario 2 fue más atractivo visualmente. Por ejemplo, en la Ubicación 12-MRV el número de fijaciones fue de 2.20 ± 6.13 en el Escenario 2 vs. 0.52 ± 1.26 en el Escenario 1, por ejemplo, más movimiento sacádico y más tiempo de fijación.

Este resultado contradice lo que sugirieron Breuer y Rumpf (2012) y Onisor y Ionita (2021), quienes preveían un efecto perjudicial de la saturación. En cambio, en presencia de novedad, la saturación funcionó como un estímulo reforzador que generó curiosidad visual, favoreciendo lo que Fuenmayor y Hernández (2019) habían descrito como un efecto adverso, aunque en este caso con connotación positiva. Esto indica que la interacción de saturación y novedad puede inducir un "efecto de impulso" que facilita en lugar de impedir la exploración.

En las condiciones sin novedad (Escenario 3: baja saturación sin novedad y Escenario 4: alta saturación sin novedad), se encontró una redistribución clara de la atención visual. En el último escenario (Escenario 3), los espectadores también hicieron más fijaciones en la persona entrevistada, como el Plano 2 (entrevistado) con una media de 36.24 ± 12.71 fijaciones, similar a lo indicado por Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018), quienes enfatizan el papel natural del rostro como recurso atencional.

Sin embargo, en el Escenario 4, cuando la saturación estaba involucrada, la atención se desplazó hacia los logotipos: fijaciones del logo de ALQUERIA (Ubicación 10) fueron de 5.72 ± 6.56 comparado con 2.68 ± 4.26 en el Escenario 3, y con un tiempo de permanencia más prolongado en ellos. Este resultado califica la afirmación hecha por Jung y Heo (2021), en cuyo caso también aquí la saturación

no redujo la efectividad, sino que más bien incremento la atención al banner de los logotipos, compitiendo así exitosamente con un estímulo humano.

Estos resultados permiten replantear la hipótesis original. Lejos de actuar únicamente como distractor —como lo habían anticipado Breuer y Rumpf (2012), Onișor e Ioniță (2021) o García (2018)—, la saturación puede operar como un modulador de la distribución atencional. En escenarios de baja saturación, la atención se concentra en el entrevistado, mientras que en escenarios de alta saturación los logotipos adquieren protagonismo, incluso desplazando al elemento humano.

En consecuencia, la Hipótesis 1.1 no se confirma plenamente, pero sí aporta un hallazgo novedoso para la teoría de la saturación: su impacto no es lineal ni exclusivamente negativo, sino contingente al contexto y a la interacción con otros factores como la novedad.

De hecho, podría afirmarse que la saturación no necesariamente reduce la eficacia publicitaria, sino que la transforma, redistribuyendo el foco atencional entre elementos de diferente naturaleza. Esta visión abre la puerta a repensar los modelos teóricos sobre saturación, tal como sugieren Jung y Heo (2021) y Fuenmayor y Hernández (2019), incorporando la idea de que, bajo ciertas condiciones, la abundancia de estímulos puede intensificar el compromiso atencional y potenciar la visibilidad de las marcas.

En consecuencia, la Hipótesis 1.1 no se confirma plenamente, pero aporta un hallazgo relevante para la teoría de la saturación: lejos de provocar únicamente evasión o rechazo, la saturación puede intensificar la atención hacia la publicidad, siempre que exista un balance adecuado con la novedad o la disposición espacial de los elementos. Esto abre la puerta a repensar los modelos teóricos sobre saturación, incorporando la idea de que su impacto no es lineal ni exclusivamente negativo, sino contingente al diseño experimental y al tipo de estímulos presentes en la escena.

Hipótesis 2.1. La introducción de estímulos publicitarios novedosos (Tablet) en la escena incrementa la cantidad de fijaciones en el primer plano, captando de manera efectiva la atención de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas.

6.1.3. Fundamento Teórico de la Hipótesis 2.1.

La Hipótesis 2.1 plantea que el número de fijaciones en el primer plano será mayor cuando se introduce un estímulo publicitario novedoso —en este caso, una Tablet con el cambio de los logos cada 5 segundos— durante una conferencia de prensa deportiva. Esta expectativa se fundamenta en la tendencia natural de la atención visual a dirigirse hacia estímulos novedosos o dinámicos, los cuales resultan más atractivos que la información estática.

Desde la perspectiva del neuromarketing, la novedad constituye un estímulo disruptivo que rompe con los patrones atencionales establecidos y capta la mirada del espectador; rompe la norma de nuestro patrón de observación y obliga a nuestra mirada a reenfocarse. La RAE (2014) define la novedad como un "cambio que ocurre en algo" o una "reciente aparición".

En el caso del marketing, este concepto sugiere la implicación de diferentes estímulos en un entorno inundado de información. En este sentido, según Prieto et al. (2021), la novedad en el contenido predicho se relaciona con estrategias arriesgadas con las que se debe "romper el marco" de lo ordinario, y captar la atención de las personas sorprendiéndolas. La novedad es, por tanto, una forma de sorprender a los usuarios interactuantes con "algo inesperado".

Esta novedad puede tener la característica de traspasar los parámetros, es decir, puede aparecer en colores, formas o ideas que no se habían visto anteriormente (Fondevila-Gascón et al., 2023), o en los cuales los rasgos parecen moverse mucho más rápidamente que los estímulos estáticos, siendo estas características extremadamente atractivas para las personas (González et al., 2017).

La literatura indica que la implementación de novedades debe llevarse a cabo con cautela, dado que no siempre produce un impacto positivo en el consumidor. Wang et al. (2022) evidenciaron que, en el contexto del marketing deportivo, los estímulos innovadores pueden captar la atención visual, pero si se perciben como incongruentes con el mensaje o la identidad de la marca, pueden disminuir las intenciones de comportamiento hacia esta.

De manera similar, Hensellek et al. (2023) hallaron que, durante eventos deportivos televisados con pantallas saturadas de publicidad, los espectadores tienden a pasar por alto o incluso evitar aquellos estímulos considerados

irrelevantes o mal integrados en la escena. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque la novedad es una herramienta eficaz para atraer miradas, debe estar cuidadosamente alineada con el contexto y el posicionamiento de la marca; de lo contrario, puede convertirse en un elemento de rechazo más que en uno atractivo.

En conjunto, estas contribuciones proporcionan evidencia de que la novedad no solo se utiliza como un dispositivo estético, sino que también puede servir como una señal de atención para modificar los patrones de movimiento ocular del espectador para favorecer competitivamente una señal.

La incorporación de dispositivos tecnológicos ha revolucionado la forma en que se crean los mensajes publicitarios. García (2016) los califica como “innovadores” debido a su capacidad para modificar constantemente los anuncios.

En este análisis, la novedad se implementó mediante una Tablet colocada frente al entrevistado, donde los logotipos cambiaban cada cinco segundos. Este método no solo añade movimiento, sino también un elemento temporal: cada nuevo logotipo genera un micro evento que reaviva la curiosidad del espectador. Varan et al. (2020) destacan que, en pantallas móviles, los aspectos esenciales para captar atención son el movimiento, el tiempo de exposición y la claridad del mensaje; características que estaban presentes en la Tablet.

Así, la Tablet actúa no solo como un dispositivo tecnológico adicional, sino como un ancla atencional dinámica que renueva continuamente la experiencia del espectador. A diferencia de estímulos estáticos, que tienden a perder su efectividad con el tiempo, el recurso dinámico aporta variaciones que mantienen alerta al espectador y previenen la fatiga visual.

La conexión entre la novedad y el comportamiento visual ha sido objeto de considerable estudio. Cian et al. (2014) evidenciaron que los estímulos en movimiento mejoran la retención de marca e impactan las decisiones de compra, mientras que Baraybar-Fernández et al. (2017) demostraron que la novedad activa respuestas neuronales relacionadas con la vigilancia, lo cual modifica los patrones de fijación ocular. El seguimiento ocular se convierte en una herramienta efectiva para analizar este fenómeno, ya que facilita la localización de la mirada y su movimiento ante diferentes estímulos (Lin et al., 2011).

En este marco, una Tablet con logos variables no solo aumenta las fijaciones en el primer plano, sino que también transforma la forma en que se explora toda la escena. La novedad provocada por el cambio de logos obliga al espectador a alternar su atención entre el entrevistado y el dispositivo, lo cual indica que un único estímulo dinámico puede alterar el equilibrio atencional de toda la composición visual.

6.1.4. Análisis de Hipótesis 2.1.

Los datos permiten analizar si la incorporación de la Tablet con logotipos variables aumenta las fijaciones en el primer plano al compararla con escenarios donde el logo es fijo.

En situaciones de baja saturación (Escenario 1 vs. Escenario 3), la novedad no generó diferencias significativas en el número de fijaciones ($M = 5.56 \pm 6.65$ vs. 5.80 ± 6.87 ; $p = .922$). Este resultado contrasta parcialmente con lo que indicaron González et al. (2017), quienes subrayaron la ventaja de los elementos dinámicos sobre los estáticos. Una posible razón para este hallazgo es que, en contextos con pocos estímulos, el espectador tiene suficientes recursos cognitivos para procesar todo el contenido disponible, lo que hace que la ventaja de la novedad se reduzca.

Este resultado es coherente con lo propuesto por Wang et al. (2022), quienes mostraron que, aunque la novedad puede atraer atención, si no se percibe como un elemento necesario o congruente dentro del contexto, no proporciona un beneficio adicional en la intención del espectador.

En contraste, en entornos de alta saturación (Escenario 2 vs. Escenario 4), los resultados confirmaron la hipótesis: el escenario con novedad presentó un promedio significativamente mayor de fijaciones en la Tablet ($M = 4.48 \pm 3.22$ vs. 2.56 ± 2.45 ; $p = .026$). Este hallazgo está alineado con el estudio de Cian et al. (2014), quienes concluyeron que los estímulos dinámicos mejoran la retención de marca en situaciones visualmente competitivas.

Además, complementa las observaciones de Hensellek et al. (2023), quienes encontraron que, durante eventos deportivos saturados de publicidad, los espectadores tienden a ignorar estímulos poco relevantes o mal integrados; en este caso particular, la Tablet destaca porque introduce un cambio rítmico y dinámico que le otorga relevancia y competitividad dentro del ruido visual.

Estos resultados permiten concluir que la efectividad de la novedad no es universal, sino condicionada por el contexto específico. En ambientes de baja saturación, donde hay menor carga visual, la Tablet no logra destacarse entre otros estímulos; sin embargo, en entornos más saturados sí capta protagonismo y redirige la atención hacia el primer plano. En este sentido, la novedad actúa como un elemento diferenciador (Fondevila-Gascón et al., 2023) cuya importancia aumenta cuando los recursos atencionales están divididos entre múltiples señales.

Por lo tanto, se confirma parcialmente la hipótesis 2.1: la introducción de la Tablet incrementa las fijaciones en el primer plano solo en escenarios caracterizados por alta saturación. Este resultado refuerza la noción de que tanto saturación como novedad funcionan como variables interactivas; mientras que una alta saturación tiende a dispersar atención entre varios elementos (Breuer & Rumpf, 2012; Onișor & Ioniță, 2021), la novedad permite que un estímulo específico sobresalga y se convierta en el foco principal de atención.

6.2. RECUERDO

A continuación, se desarrolla el análisis de los resultados vinculados al recuerdo, con énfasis en la hipótesis 1.2 y la hipótesis 2.2.

Hipótesis 1.2. La saturación de la escena no influye en el recuerdo de marca de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas. Además, la cantidad de logotipos de patrocinadores exhibidos no tiene un impacto significativo en la memoria de los usuarios.

Esta hipótesis se centra en la relación entre el nivel de saturación (variable independiente) y la capacidad de recuerdo (variable dependiente), basándose en el principio de que la sobrecarga de información visual no se traduce necesariamente en una retención efectiva.

6.2.1. Fundamentación Teórica de la Hipótesis 1.2

La Hipótesis 1.2 sostiene que la saturación visual de una escena no tiene un impacto significativo en la retención de marca durante las conferencias de prensa deportivas, y que incrementar el número de logotipos de patrocinadores no asegura una mejora en la memoria del público. Esta afirmación se basa en estudios previos que han revelado las limitaciones cognitivas del procesamiento humano y la complejidad de los mecanismos de memoria ante situaciones de sobrecarga visual.

En primer lugar, investigaciones anteriores indican que, en ambientes con alta saturación, los individuos tienden a evitar los anuncios, lo cual disminuye la atención dedicada y, por ende, reduce las probabilidades de recordar la información más adelante. Onișor e Ioniță (2021) señalan que la evasión de estímulos en contextos sobrecargados afecta negativamente tanto la atención visual como el recuerdo publicitario, sugiriendo que una exposición excesiva no se traduce automáticamente en efectividad en el recuerdo.

Adicionalmente, otros investigadores subrayan las dificultades para procesar información bajo condiciones saturadas. Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) advierten que los espectadores pueden tener problemas para procesar grandes volúmenes de información simultáneamente, lo cual limita su capacidad para codificarla en la memoria. Este planteamiento está relacionado con el concepto de "sobrecarga cognitiva", estudiado ampliamente en psicología, donde se establece que el cerebro humano tiene un límite en su capacidad de procesamiento; al superarse este umbral, se genera desatención y disminuye la efectividad comunicativa.

Además, existen investigaciones que sugieren que no hay una influencia directa del número de logotipos sobre la memoria del público. Boeuf et al. (2018) demostraron que simplemente aumentar el número de logotipos no garantiza una mayor retención; esto apoya la noción de que el recuerdo depende más de la calidad, relevancia y coherencia del estímulo dentro del contexto presentado.

Por último, varios estudios indican que es necesario implementar estrategias adicionales en escenarios saturados para mitigar la pérdida de eficacia. Prieto et al. (2021) argumentan que elementos como prolongar el tiempo de exposición, ser creativo en el diseño o introducir estímulos novedosos son

cruciales para facilitar el recuerdo. Esto implica que contar con un mayor número de logotipos por sí solo es insuficiente; es esencial complementarlo con recursos diferenciadores para enriquecer la experiencia memorística.

En resumen, el marco teórico respalda la hipótesis según la cual la saturación visual no influye significativamente en el recuerdo publicitario. La excesiva cantidad de logotipos puede generar un efecto distractor visual donde una abundancia excesiva fragmenta la atención. Por consiguiente, el recuerdo publicitario no depende únicamente del volumen total de logos exhibidos sino también factores cualitativos como su relevancia percibida, familiaridad cultural y coherencia del mensaje dentro del contexto visual presentado.

6.2.2. Análisis de la Hipótesis 1.2.

El recuerdo de marca fue examinado a través de un cuestionario adaptado de la prueba VISMEM, que incluía 12 preguntas de respuesta única relacionadas con las marcas en los cuatro escenarios analizados. Al comparar los escenarios de baja saturación (Escenarios 1 y 3) con aquellos de alta saturación (Escenarios 2 y 4), y considerando la variable novedad, se pudo evaluar la hipótesis que sugiere que el número de logotipos no tiene un impacto significativo en la memoria declarativa de los espectadores.

Los análisis realizados mediante Chi-cuadrado y ANOVA unidireccional indicaron que no hubo diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de las preguntas sobre el recuerdo de marca. Por ejemplo, para Pilsener (Pregunta 1), se obtuvieron Chi-cuadrado ($p = .841$) y ANOVA ($p = .657$); para Nike (Pregunta 2), Chi-cuadrado ($p = .165$) y ANOVA ($p = .708$); y para Alquería (Pregunta 11), Chi-cuadrado ($p = .223$) y ANOVA ($p = .256$). Estos resultados indican que el aumento del número de logotipos, de 28 a 48, no afectó la memoria reportada por los participantes. Este resultado coincide con lo indicado por Onișor e Ioniță (2021), quienes resaltan que en entornos saturados los usuarios tienden a ignorar los anuncios, lo cual disminuye tanto la atención como el recuerdo efectivo.

Además, Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) argumentan que los espectadores no son capaces de procesar grandes volúmenes de información, sugiriendo que un incremento en los estímulos no garantiza una mayor retención.

La falta de efecto significativo debido a la saturación refuerza la noción de que la memoria no sigue una lógica simple de "más exposición implica más recuerdo". Tal como indican Boeuf et al. (2018), el número total de logotipos no es determinante para la memoria publicitaria; este proceso depende más bien del significado atribuido por los usuarios a cada marca y del impacto emocional generado por estas. En este contexto, las conclusiones del estudio sugieren que existe un umbral cognitivo en el recuerdo: una vez alcanzado, agregar más estímulos puede resultar ineficaz o incluso causar un "efecto ruido" que diluye la impresión memorística asociada a cada logotipo.

Asimismo, se ha señalado en estudios previos que en situaciones sobrecargadas es necesario implementar estrategias adicionales para mejorar el recuerdo. Prieto et al. (2021) subrayan que factores como aumentar el tiempo de exposición o introducir innovaciones creativas son cruciales para contrarrestar la reducción en eficacia observada en contextos saturados. Esto se refleja también en esta investigación: aunque hubo una mayor exposición visual a logotipos bajo condiciones de alta saturación, no se observaron mejoras significativas en el recuerdo, lo cual indica que simplemente incrementar la cantidad no es suficiente para asegurar efectividad publicitaria.

El desempeño del recuerdo asociado a UCAM y BS2 resalta aún más la relevancia de factores cualitativos frente a una mera saturación cuantitativa.

UCAM logró el 100 % en todos los escenarios sin mostrar variaciones entre niveles de saturación; esto se atribuye a su relevancia cultural y su cercanía contextual al público objetivo. Por otro lado, BS2 tuvo una tasa mínima de recuerdo (8 % en Escenarios 1-3 y 0 % en Escenario 4), lo cual indica que una marca poco conocida carece del anclaje cognitivo necesario para ser recordada eficazmente, aun cuando aparece repetidamente durante las presentaciones publicitarias.

Estos hallazgos corroboran lo postulado por Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018): el rendimiento memorístico está más influenciado por el reconocimiento e importancia asignados a una marca que por exponerla repetidamente.

En general, los resultados empíricos apoyan firmemente la Hipótesis 1.2 al demostrar que variar el nivel de saturación —de 28 a 48 logos— no produjo

efectos significativos sobre el recuerdo publicitario; esta conclusión es consistente con las observaciones realizadas por Onișor e Ioniță (2021) así como Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018), quienes argumentan cómo tanto evitar estímulos como enfrentar sobrecargas cognitivas limitan efectivamente el recuerdo publicitario disponible al espectador.

Igualmente concuerda con lo señalado por Boeuf et al. (2018), quien enfatiza que contar logotipos no actúa como predictor confiable respecto a memoria; además coincide con las recomendaciones dadas por Prieto et al. (2021) acerca del uso necesario estrategias complementarias para optimizar eficacia comunicativa.

Desde una perspectiva de gestor deportivo, estos hallazgos transmiten un mensaje claro hacia patrocinadores y responsables dentro del ámbito deportivo: aumentar simplemente el número total de logotipos presente durante eventos promocionales no asegura necesariamente mayor recuerdo entre audiencias objetivo; incluso podría provocar dispersión perjudicial respecto al impacto memorístico individualizado asociado con cada marca expuesta.

Hipótesis 2.2. La novedad en los estímulos publicitarios de la escena influye en el recuerdo de la marca de las conferencias de prensa deportiva.

6.2.3. Fundamento Teórico de la Hipótesis 2.2

La hipótesis 2.2 propone que la originalidad en los estímulos publicitarios durante las conferencias de prensa deportivas afecta el recuerdo de marca. Su fundamentación teórica se basa en estudios de neuromarketing, que establecen una conexión directa entre la innovación y la atención, así como la memoria, subrayando que un estímulo novedoso no solo interrumpe patrones visuales habituales, sino que también puede facilitar asociaciones más perdurables en la mente del espectador.

Varios autores han indicado que la novedad representa una herramienta estratégica para contrarrestar la saturación publicitaria. Prieto et al. (2021) sostiene que, en situaciones de sobrecarga sensorial, introducir elementos inesperados y audaces rompe con lo predecible y genera experiencias

memorables en los consumidores. Este concepto está relacionado con el “efecto sorpresa”, donde romper expectativas provoca respuestas cognitivas más intensas y aumenta las oportunidades de codificación en memoria.

Además, investigaciones en neuromarketing destacan que lo novedoso despierta curiosidad y mantiene un estado de alerta atencional, lo cual favorece el almacenamiento de información a largo. Sin embargo, este efecto no es automático; si un estímulo innovador se percibe como irrelevante o excesivo para la marca, podría generar rechazo en lugar de atracción (Wang, Tang & Tsai, 2022; Hensellek, Kim & Biscaia, 2023). Así pues, la novedad actúa como un recurso ambivalente: bien utilizada puede facilitar el recuerdo; mal aplicada puede diluirse o incluso provocar reacciones negativas.

La literatura también señala que la novedad es más efectiva cuando se combina con recursos creativos y sensoriales que fortalezcan la identidad de la marca. Fuenmayor y Hernández (2019) argumentan que las marcas logran un mejor recuerdo al establecer vínculos emocionales y experienciales con sus consumidores.

Esto sugiere que la novedad no debe ser vista como un objetivo por sí misma sino como parte integral de una estrategia creativa más amplia.

En este estudio se implementó una Tablet frente al entrevistado donde los logotipos cambiaban cada cinco segundos para simular el efecto de anuncios digitales dinámicos en un contexto realista. Según estudios previos, este tipo de estímulo dinámico debería activar respuestas atencionales y modificar patrones visuales para favorecer el recuerdo de los logotipos (Baraybar-Fernández et al., 2017).

El propósito era determinar si esta constante variabilidad generaba micro eventos atencionales capaces de mejorar el recuerdo asociado a las marcas presentadas; teóricamente estas interrupciones visuales deberían haber reforzado dicho proceso cognitivo. No obstante, como se analizará más adelante, esta premisa no se confirmó en los resultados empíricos obtenidos, lo cual plantea interrogantes sobre las limitaciones del impacto novedoso cuando carece del respaldo simbólico o emocional pertinente.

6.2.4. Análisis de la Hipótesis 2.2.

El recuerdo asociado a las marcas fue evaluado utilizando un cuestionario conformado por 12 ítems basado en el test VISMED diseñado para medir retención gráfica bajo diferentes condiciones experimentales; se anticipaba encontrar tasas significativamente más altas en escenarios con elementos novedosos (Escenarios 1 y 2) frente a aquellos sin dicha novedad (Escenarios 3 y 4).

Los análisis estadísticos realizados mediante Chi-cuadrado y ANOVA demostraron que no existieron diferencias significativas entre las distintas marcas analizadas; por ejemplo: Pilsener presentó tasas de recuerdo entre el 20 % y el 36 % ($p = .841$), mientras Alquería osciló entre el 8 % y el 28 % ($p = .223$), sin evidenciar ningún efecto diferencial atribuible a la condición novedosa aplicada durante los experimentos previos a esta discusión, crítica sobre estos lo propuesto por Fuenmayor y Hernández (2019), quienes defendían que creatividad sensorial potencia efectivamente la memoria —la discrepancia aquí podría explicarse dado que aunque sí hubo mayor fijación hacia la Tablet (Hipótesis 2-1), esto no derivó en refuerzo memorístico.

Este resultado enfatiza una distinción crucial señalada en la literatura: la atención es necesaria, pero por sí sola resulta insuficiente para garantizar una consolidación efectiva de la memoria. González et al. (2017) y Cian et al. (2014) demostraron que la estimulación dinámica atrae la mirada del espectador; sin embargo, para asegurar la recuperación de recuerdos se requiere además una asociación significativa y una relevancia coherente con el contexto.

El comportamiento diferencial de la UCAM refuerza la importancia de la familiaridad y la notoriedad cultural en los procesos de memoria. La UCAM alcanzó un 100 % de recuerdo en todos los escenarios, lo que demuestra que las familiaridades previas superan la influencia de los estímulos novedosos. En contraste, BS2 apenas fue recordada, lo que confirma la ausencia de los anclajes cognitivos necesarios para consolidarse en la memoria (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018). Por tanto, la novedad introducida mediante la Tablet resultó insuficiente para compensar la falta de reconocimiento cultural de la marca.

Los datos empíricos no respaldan la hipótesis 2.2: la implementación de la Tablet como un estímulo novedoso no tuvo un efecto significativo en el recuerdo de marca. Este resultado es consistente con lo que señalaron Wang, Tang y Tsai (2022), quienes advirtieron que, aunque la novedad puede atraer atención, si no se integra de manera coherente con el mensaje de la marca, no se traduce en intención comportamental ni en memoria a largo plazo. Además, apoya las conclusiones de Hensellek, Kim y Biscaia (2023), quienes encontraron que en ambientes saturados los espectadores tienden a ignorar estímulos que están mal integrados, a pesar de su novedad.

Así, la hipótesis 2.2 pone de manifiesto una limitación significativa: la innovación tecnológica por sí misma no asegura el recuerdo de marca. Para convertir la atención en memoria duradera son necesarios factores adicionales como el conocimiento previo de la marca, su relevancia simbólica y una creatividad emocionalmente impactante. Esto sugiere que las estrategias publicitarias durante conferencias de prensa deportivas deben ir más allá de simplemente introducir elementos disruptivos.

6.3. GENERO

A continuación, se desarrolla la discusión de los resultados vinculados al género, con énfasis en la hipótesis 3.1

Hipótesis 3.1. Las mujeres presentan un mayor número de fijaciones y una distribución más amplia en distintas localizaciones en comparación con los hombres durante entrevistas deportivas.

6.3.1. Fundamento Teórico de la Hipótesis 3.1.

. Estudios de neurociencia y neuromarketing han demostrado que hombres y mujeres experimentan los estímulos visuales de manera diferente, resultando en una diversidad en fijaciones y exploración ocular. Tales variaciones están vinculadas a factores biológicos, cognitivos y afectivos, así como a construcciones socioculturales que condicionan el procesamiento de mensajes. Esto proporciona soporte para la hipótesis 3.1. evidencia de que el género actúa como un modelo de procesamiento de la información visual en contextos de publicidad deportiva

La literatura ha proporcionado bases que explican estas discrepancias. Catucci (2023) escribe que las mujeres poseen una región del córtex prefrontal más desarrollada, la cual es responsable del procesamiento emocional y la memoria a largo plazo. Esto las hace capaces de prestar atención a ciertos detalles y recordar memorias más coloreadas. En contraste, los hombres tienen un lóbulo parietal más desarrollado y, por lo tanto, están inclinados a disfrutar de estímulos esencialmente visuales y dinámicos: imágenes o videos que permiten un manejo más rápido y directo.

Las emociones ejercen una influencia directa en la toma de decisiones, ya que modulan el procesamiento de la información. En particular, la presencia de contenido emocional altera la forma en que se distribuye la atención visual y, en consecuencia, impacta en el control ocular (Kumar, 2015).

Esto es consistente con la observación de que las mujeres tienen un nivel más alto de activación emocional y, por lo tanto, buscan información de manera más amplia, mientras que los hombres son mejores realizando tareas de búsqueda visual y concentran la atención en focos más estrechos. De hecho, Shaquiri et al. (2018) informaron que las mujeres tienen peor agudeza visual y menor sensibilidad en la detección de movimiento biológico, mientras que los hombres son más rápidos en el procesamiento motor y se desempeñan mejor en tareas de localización y búsqueda visual.

Estas distinciones neurofisiológicas corroboran que hombres y mujeres no solo interpretan la misma información de diferentes maneras, sino que también la procesan según estrategias dispares, donde los hombres se concentran en la velocidad y estímulos centrales mientras que las mujeres integran más cantidad de información de contexto/emoción.

Aparte de los factores biológicos, se ha sugerido que la atención visual también está definida por roles de género y experiencia sociocultural. La identificación de estereotipos relacionados con el género y las tradiciones al recibir atención publicitaria predispone diferencialmente a la atención (Cenizo 2024).

En términos de observación de la forma humana, investigaciones como las de Likins et al. (2008) y Boscolo et al. (2020) muestran que los hombres fijan más su atención en las figuras del sexo opuesto, mientras que las mujeres tienden a prestar atención de manera más equilibrada entre ambos sexos. Esto puede ser indicativo del hecho de que la asignación atencional masculina (motivación para atender y orientarse hacia estímulos) está más concentrada en elementos con valor social o reproductivo, mientras que la motivación femenina abarca un rango más amplio de información.

Madipakkam et al. (2019) encontraron que los rostros humanos atraen más fijaciones en comparación con logotipos y productos; sin embargo, el mecanismo para esto difiere entre hombres y mujeres. Por el contrario, Aminiroshan et al. (2021) indican que no siempre se pueden encontrar grandes diferencias de sexo, lo que sugiere que este efecto no es general, sino que depende en cierta medida del tipo de estímulo y el contexto en el que ocurre.

En conclusión, las diferencias de género en la atención visual estas relacionadas con elementos fisiológicos y emocionales, así como con las características del estímulo (humano, logotipo, dinámico o estático) y del contexto de exposición (nivel de saturación y novedad).

6.3.2. Análisis de la Hipótesis 3.1

Los hallazgos del estudio respaldan la hipótesis 3.1, revelando diferencias estadísticamente significativas en la cantidad y ubicación de las fijaciones y movimientos sacádicos entre hombres y mujeres a lo largo de los cuatro escenarios experimentales.

En términos generales, se observó que las mujeres exhibieron un comportamiento visual más exploratorio, con un mayor número de movimientos sacádicos y una distribución de su atención en diversas zonas de la escena. En

contraste, los hombres presentaron una atención más concentrada y prolongada, registrando tiempos de fijación más altos en áreas centrales de interés. Este resultado está alineado con lo señalado por Catucci (2023), quien asocia el estilo femenino a una mayor capacidad para el procesamiento detallado, mientras que el masculino se enfoca más directamente en estímulos visuales prominentes.

En el Escenario 1 (baja saturación con novedad), los hombres dirigieron significativamente más fijaciones hacia la vestimenta del entrevistado (Localización 2, $p = .048$) y también pasaron más tiempo observándola ($p = .035$). Esta tendencia concuerda con los hallazgos de Shaquiri et al. (2018), quienes subrayan la rapidez y eficiencia masculina en tareas de búsqueda visual.

En el Escenario 2 (alta saturación con novedad), se consolidó la tendencia masculina hacia la figura humana: los hombres observaron al entrevistado durante más tiempo (Plano 2, $p = .024$), especialmente su rostro (Localización 4, $p = .036$). Esto coincide con Madipakkam et al. (2019), que identificaron los rostros como potentes atractores de atención.

En el Escenario 3 (baja saturación sin novedad), las mujeres mostraron un patrón exploratorio superior, registrando un mayor número total de movimientos sacádicos dirigidos a la figura humana, particularmente hacia la vestimenta del entrevistado (Localización 2, $p = .013$ y $p = .017$). Este hallazgo es consistente con lo propuesto por Cenizo (2024), sugiriendo que las mujeres distribuyen su atención más ampliamente influenciada por factores emocionales y contextuales.

Es importante destacar que en el Escenario 4 (alta saturación sin novedad), las mujeres redirigieron notablemente su atención hacia los logotipos del banner (Plano 3 y Localizaciones 10-ALQUERIA, 11- BS2 y 12-MRV), mostrando un número mayor de movimientos sacádicos en comparación con los hombres. Este comportamiento respalda lo indicado por Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018), quienes afirmaron que un exceso de estímulos puede sobrecargar la atención y redistribuirla hacia áreas periféricas sin necesariamente mejorar el recuerdo de marca.

Estos resultados indican que mientras los hombres mantienen su enfoque en estímulos centrales y socialmente relevantes como la persona entrevistada —en concordancia con lo mencionado por Boscolo et al. (2020) sobre la preferencia masculina por figuras humanas—, las mujeres demuestran una mayor

sensibilidad a variaciones contextuales, explorando logotipos y elementos secundarios cuando no hay novedad en la escena.

Se confirma la hipótesis 3.1: existen diferencias de género en el comportamiento visual ante entrevistas deportivas. Los hombres tienden a concentrarse en estímulos dinámicos y centrales como los rostros, mientras que las mujeres adoptan una forma más amplia de exploración que incluye logotipos y elementos contextuales, especialmente en situaciones de alta saturación sin novedad. Este descubrimiento amplía lo sugerido por Kumar (2015) sobre cómo las emociones influyen en el procesamiento visual e introduce evidencia experimental relevante para discutir los efectos moduladores del género.

6.4. DISCUSIÓN FINAL

En capítulos anteriores nos formulamos la pregunta de investigación: ¿Cómo es el comportamiento visual y recuerdo de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas ante la exposición de diferentes estímulos de marca?, a tenor de los resultados obtenidos y una vez confrontados con la literatura podemos establecer lo siguiente:

En primer lugar, el análisis relacionado con el género (Hipótesis 3.1) mostró diferencias significativas en los patrones visuales entre hombres y mujeres. Los hombres presentaron un estilo de atención más concentrado hacia figuras humanas y rostros —en línea con las afirmaciones de Catucci (2023) y Madipakkam et al. (2019)— mientras que las mujeres adoptaron un comportamiento exploratorio mayor, evidenciado por un incremento en movimientos sacádicos y una redistribución notable hacia logotipos dentro de escenarios altamente saturados y carentes de novedad; esto refuerza lo indicado por Cenizo (2024) sobre el impacto de factores socioculturales en la percepción publicitaria.

Esta distinción entre exploración femenina y focalización masculina sugiere que el género actúa como un factor clave que modula cómo interactúan saturación y novedad.

En segundo lugar, en lo que respecta a la saturación (Hipótesis 1.1 y 1.2), los resultados confirman que un incremento en el número de logotipos redistribuye la atención visual, aunque no asegura un mejor recuerdo de marca. Según Onişor

e Ioniță (2021), en entornos saturados, los usuarios tienden a evitar o reducir su exposición a los anuncios, lo que resulta en una disminución tanto de la atención como de la retentiva.

Además, Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) indican que los espectadores tienen dificultades para procesar grandes volúmenes de información simultáneamente, lo cual explica por qué pasar de 28 a 48 logotipos no resultó en un aumento significativo del recuerdo. Esta evidencia respalda la idea de que la saturación visual fragmenta la atención y desplaza las fijaciones hacia logotipos periféricos sin lograr una consolidación memorística eficaz (Boeuf et al., 2018).

Por último, respecto a la novedad (Hipótesis 2.1 y 2.2), los hallazgos revelan un fenómeno dual. La inclusión de un estímulo dinámico —la Tablet con logotipos cambiantes— logró atraer más fijaciones en contextos altamente saturados, validando lo establecido por la literatura sobre el vínculo entre novedad y atracción visual inmediata (Prieto et al., 2021; Fondevila-Gascón et al., 2023).

Sin embargo, este aumento en atención no se tradujo en una mejora significativa del recuerdo, coincidiendo con las observaciones de González et al. (2017) y Cian et al. (2014), quienes señalaron que, aunque los estímulos dinámicos capturan miradas, requieren una asociación coherente para consolidar memorias efectivas. De acuerdo con Wang et al. (2022) y Hensellek et al. (2023), la novedad puede ser insuficiente si no se integra adecuadamente con la identidad de marca o carece de relevancia para el espectador.

En general, los resultados demuestran que tanto la saturación como la novedad no funcionan aisladamente sino interactivamente; además, el género influye significativamente en cómo estos aspectos afectan la atención y memoria del espectador. La saturación redistribuye recursos atencionales, mientras que la novedad aporta puntos focales destacados dentro de contextos cargados; por otro lado, el género determina las estrategias cognitivas empleadas por cada grupo para procesar información.

Desde una perspectiva práctica, esto implica que las conferencias de prensa deportivas deben adoptar enfoques diferenciados: para captar atención masculina se recomienda enfatizar elementos humanos y dinámicos; mientras que para

atraer a espectadoras femeninas es más eficaz integrar logotipos estáticos dentro de escenas pobladas.

En conclusión, este estudio proporciona evidencia empírica valiosa al campo del neuromarketing deportivo al mostrar que la efectividad publicitaria depende crucialmente de cómo interactúan el diseño visual (saturación y novedad) con características individuales del espectador (género, familiaridad y relevancia cultural).

VII – CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes de la investigación, organizadas en función de las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Estas conclusiones derivan de los resultados obtenidos mediante eye tracking y cuestionarios de recuerdo, y permiten valorar el efecto de la saturación, la novedad y el género en la atención visual y el recuerdo de marca durante conferencias de prensa deportivas.

7.1. HIPOTESIS DE ESTUDIO

En este primer apartado se presentan las conclusiones sobre las hipótesis de estudio divididas en género, comportamiento visual, y recuerdo, confirmándose o rechazándose según el caso, a partir del análisis y discusión de los resultados anteriormente expuestos.

7.1.1. Comportamiento Visual

***Hipótesis 1.1.** Una alta saturación en la escena afecta el comportamiento visual de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas, disminuyendo la cantidad de fijaciones, movimientos sacádicos y tiempo de fijaciones en los logotipos (banner publicitario).*

Los hallazgos no permiten validar completamente la hipótesis 1.1. Este estudio reveló que bajo ciertas circunstancias —especialmente al interactuar con la novedad— la saturación incrementó las fijaciones y el tiempo dedicado a observar los logotipos. Esto sugiere que su impacto no es lineal ni exclusivamente negativo, actuando en cambio como un modulador de la atención. Por lo tanto, la saturación no necesariamente compromete la eficacia publicitaria; puede redistribuirla e incluso, en ciertos casos, aumentar la visibilidad de las marcas.

Hipótesis 2.1. *La introducción de estímulos publicitarios novedosos (Tablet) en la escena incrementa la cantidad de fijaciones en el primer plano, captando de manera efectiva la atención de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas.*

Los resultados obtenidos permiten validar parcialmente la hipótesis 2.1. La utilización de la Tablet con logotipos variables no generó diferencias significativas en contextos de baja saturación, donde los espectadores contaban con suficientes recursos cognitivos para procesar tanto los estímulos estáticos como los dinámicos de manera equivalente. Sin embargo, en situaciones de alta saturación, la novedad sí destacó, lo que resultó en un incremento notable en el número de fijaciones y en el tiempo dedicado a observar el primer plano. Esto indica que la efectividad de la novedad varía según el contexto: en ambientes con saturación alta, la Tablet actuó como un punto de atención dinámica capaz de resaltar entre múltiples estímulos y dirigir la atención del público. Por lo tanto, se confirma la hipótesis 2.1 únicamente bajo condiciones de alta saturación, proporcionando evidencia de que la novedad y la saturación interactúan de forma complementaria para influir en la atención visual.

7.1.2. Recuerdo

Hipótesis 1.2. *La saturación de la escena no influye en el recuerdo de marca de los espectadores en las conferencias de prensa deportivas. Además, la cantidad de logotipos de patrocinadores exhibidos no tiene un impacto significativo en la memoria de los usuarios.*

Los hallazgos respaldan la hipótesis 1.2, ya que el aumento en la cantidad de logotipos no produjo diferencias significativas en la capacidad de recordar las marcas entre los espectadores. Esto sugiere que la saturación visual, por sí sola, no garantiza una mejor retención, dado que la memoria está más influenciada por la relevancia, familiaridad y conexión simbólica de cada marca. Por lo tanto, agregar logotipos puede desviar la atención sin aumentar la efectividad publicitaria. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias más creativas y específicas que faciliten el recuerdo de los patrocinadores.

Hipótesis 2.2. La novedad en los estímulos publicitarios de la escena influye en el recuerdo de la marca de las conferencias de prensa deportiva.

Los hallazgos no respaldan la hipótesis 2.2, dado que la incorporación de la Tablet como un estímulo innovador no produjo un impacto significativo en la retención de la marca. A pesar de que su novedad captó la atención y aumentó las fijaciones, este aumento en el interés no se tradujo en una mejora en el recuerdo publicitaria. El análisis revela que la atención por sí sola no es suficiente para establecer recuerdos duraderos; es crucial que el estímulo novedoso esté acompañado de otros factores, como la relevancia simbólica de la marca, la familiaridad cultural o una integración creativa más profunda. Por lo tanto, contar únicamente con innovación tecnológica no garantiza mayor cantidad de fijaciones y tiempo de fijaciones, lo que indica que las estrategias publicitarias deben ir más allá de simplemente presentar elementos disruptivos y centrarse en crear conexiones coherentes y memorables con el público.

7.1.3. Género

Hipótesis 3.1. *Las mujeres presentan un mayor número de fijaciones y una distribución más amplia en distintas localizaciones en comparación con los hombres durante entrevistas deportivas.*

Los hallazgos respaldan esta hipótesis. Se observó que las mujeres realizaron un mayor número de fijaciones y dedicaron más tiempo a observar diversas áreas del escenario, incluyendo los logotipos del banner. Por otro lado, los hombres mostraron una tendencia a centrar sus fijaciones en un menor número de ubicaciones, principalmente en estímulos centrales (persona entrevistada). Estas diferencias indican patrones de procesamiento visual distintos según el género, lo cual es consistente con la literatura que sugiere un estilo de exploración más amplio en las mujeres y uno más focalizado en los hombres.

VIII – IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

VIII. IMPLICACIONES PARA LA GESTION Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

8.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados de esta investigación proporcionan datos esenciales para optimizar la gestión de las conferencias de prensa deportivas y las estrategias de patrocinio relacionadas. Más allá del ámbito teórico, los hallazgos indican prácticas específicas que pueden contribuir a mejorar la visibilidad de las marcas, a segmentar con mayor precisión los mensajes y a utilizar los recursos tecnológicos de manera eficiente.

1. **Diseño estratégico de conferencias de prensa deportivas:** Los resultados indican que una saturación de logotipos no mejora el recuerdo de marca; por el contrario, puede desviar la atención. Por lo tanto, las organizaciones deportivas y los patrocinadores deben elegir entornos con un número moderado de estímulos, priorizando la claridad visual y un orden gráfico adecuado.
2. **Uso controlado de la novedad:** La incorporación de elementos novedosos, como dispositivos tecnológicos interactivos, puede captar inicialmente la atención, pero no asegura un recuerdo publicitario sostenido en el tiempo. Su implementación debe estar respaldada por coherencia estratégica, relevancia simbólica y una integración fluida en el contexto, evitando que la innovación se perciba como un componente aislado o molesto.
3. **Segmentación por género:** Las variaciones observadas entre hombres y mujeres en sus patrones visuales y de memoria subrayan la necesidad de estrategias publicitarias segmentadas. Las mujeres tienden a tener un enfoque más amplio y detallado en su exploración visual, mientras que los hombres dirigen su atención hacia estímulos más directos y centrales.

Aprovechar estas diferencias podría aumentar la eficacia de las campañas publicitarias.

4. Priorizar calidad sobre cantidad en la exposición de logotipos: El recuerdo de marcas culturalmente reconocidas (como UCAM) fue independiente del nivel de saturación, mientras que las marcas menos conocidas (por ejemplo, BS2) no lograron ser recordadas a pesar de una alta exposición. Esto sugiere que las estrategias deben enfocarse más en fortalecer la identidad y relevancia de la marca que en aumentar su frecuencia.
5. Orientación para patrocinadores: Los hallazgos proporcionan a patrocinadores y clubes deportivos una guía práctica: en lugar de competir por saturar espacios publicitarios, es preferible buscar exclusividad mediante asociaciones creativas y elementos distintivos que aseguren un impacto significativo en el público.
6. Gestión de experiencias memorables: La publicidad en entornos deportivos debe aspirar a crear experiencias coherentes y memorables más allá de simplemente ser visibles. Esto requiere integrar elementos novedosos, un orden visual efectivo y factores emocionales que conecten con el público para mejorar tanto la atención como el recuerdo.

Figura 88

Estrategias de Publicidad Deportiva

8.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

A partir de las limitaciones mencionadas, se sugieren varias líneas de continuidad que pueden enriquecer la comprensión del neuromarketing deportivo en conferencias de prensa:

1. **Ampliar la muestra y diversificar perfiles:** Es fundamental llevar a cabo investigaciones con un mayor número de participantes y una gama más amplia de características sociodemográficas, lo que facilitará obtener resultados más representativos y aplicables.
2. **Incorporar contextos más naturales y dinámicos:** Futuros estudios podrían realizarse en conferencias de prensa auténticas, para comprobar si los patrones de atención y recuerdo se mantienen ante situaciones audiovisuales más complejas.
3. **Integrar metodologías multimodales:** La fusión del seguimiento ocular con otras técnicas de neuromarketing, como el EEG, permitiría examinar no solo la atención visual, sino también las respuestas emocionales y cognitivas que influyen en la retención de marca.
4. **Explorar variables contextuales adicionales:** Es pertinente considerar aspectos como la afinidad deportiva del público, su relación cultural con las marcas y el impacto del tipo de discurso del entrevistado. Esto ayudará a entender mejor cómo interactúan el contexto y la efectividad publicitaria.
5. **Analizar la interacción entre saturación, novedad y emoción:** Si bien este estudio se enfocó en saturación y novedad, incluir estímulos con carga emocional o narrativa podría ofrecer una perspectiva adicional sobre cómo las marcas logran crear experiencias memorables para el público.
6. **Evaluar la eficacia a largo plazo:** Resulta relevante medir el recuerdo no solo de manera inmediata, sino también en plazos más extensos (semanas o meses), para determinar si los efectos observados perduran con el tiempo y contribuyen al desarrollo de lealtad hacia la marca.

IX – LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

IX. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. LIMITACIONES

La investigación, aunque proporciona hallazgos significativos sobre cómo la saturación y la novedad afectan el comportamiento visual y el recuerdo de la marca, presenta diversas limitaciones que deben ser consideradas.

1. En primer lugar, el estudio se llevó a cabo en un entorno experimental controlado que, aunque facilitó el aislamiento de las variables relevantes, no refleja completamente la complejidad y dinamismo de las conferencias de prensa reales.
2. En segundo lugar, la muestra estudiada consistió en un número reducido de participantes, lo que impide una generalización adecuada de los hallazgos a toda la población. Además, el perfil sociodemográfico de los sujetos no fue del todo diverso, lo que podría haber afectado las variaciones en atención y memoria observadas.
3. Otra limitación está relacionada con los métodos utilizados: aunque el seguimiento ocular proporcionó datos precisos sobre fijaciones y movimientos oculares, no exploró en profundidad los procesos cognitivos y emocionales subyacentes al recuerdo de marca. En este sentido, la incorporación de herramientas adicionales como EEG o GSR habría podido ofrecer una perspectiva más amplia del fenómeno analizado.
4. Por último, es importante destacar que el análisis se enfocó únicamente en dos variables principales —saturación y novedad— sin tener en cuenta otros factores contextuales importantes como el grado de familiaridad cultural con las marcas o la influencia del entorno audiovisual.

IX - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2017b). Social media in relationship Marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Aguiló-Lemoine, À. E., Rejón-Guardia, F., & García-Sastre, M. A. (2020). Congruence effects on the effectiveness of sponsorship of sport event websites: An experimental approach. *Sustainability*, 12(19), 8173. <https://doi.org/10.3390/su12198173>
- Al-Nafjan, A., & Aldayel, M. (2024b). Anxiety detection system based on galvanic skin response signals. *Applied Sciences*, 14(23), 10788. <https://doi.org/10.3390/app142310788>
- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *Applied Sciences-Basel*, 10(4), 1525. <https://doi.org/10.3390/app10041525>
- Almourad, M. B., Bataineh, E., Hussein, M., & Wattar, Z. (2025). Strategic placement of branding elements in digital marketing: Insights from eye-tracking data. In *Proceedings of the 27th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2025)* (pp. 417–423). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0013281500003929>
- Alonso Dos Santos, M., Sánchez-Franco, M. J., & Prado Gascó, V. (2019). The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 549–569. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0129>
- Alsharif, A. H., & Khraiwish, A. (2024). Tools in marketing research: Exploring emotional responses to stimuli. *Scientific Annals of Economics and Business*, 71(2), 173–192. <https://doi.org/10.47743/saeb-2024-0009>
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement, and loyalty: A

- PLS-SEM analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1), a2046. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- American Marketing Association. (2013). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aminiroshan, Z., Arimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Ghoshuni, M. (2021). The effect of sport events environments on audience attention to advertising using brain activity. *Annals of Applied Sport Science*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.815>
- Añaños, E., & Astals, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con el eye tracker. *Gráfica*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.9>
- Araujo, D., & Yépez, J. (2021). *Influencia de las funciones cognitivas sobre la satisfacción y el compromiso académico de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de pedagogía de las artes y humanidades de la UTN* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11220/2/05%20FECYT%203810%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Arboleda, A. M., & Arce-Lopera, C. (2020). The perceived sweetness and price of bottled drinks' silhouettes. *Food Quality and Preference*, 82, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103867>
- Aribarg, A., Pieters, R., & Wedel, M. (2010). Raising the BAR: Bias adjustment of recognition tests in advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 387–400. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.387>
- Atalay, A. S., Bodur, H. O., & Rasolofoarison, D. (2012). Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848–866. <https://doi.org/10.1086/665984>
- Aula Creativa. (2017). *Cómo nuestros ojos escanean una web*. Aula Creativa. <https://www.aulacreactiva.com/ojos-escanean-una-web/>

- Ávalos, J. (2020). *Diferencia entre memoria y recuerdo*. Tumblr. <https://pepeavalos.tumblr.com/post/75486786340/diferencia-entre-memoria-y-recuerdo>
- Ayala, A. (2012). La utilización del test de asociación implícita en los procesos electorales. *Revista Justicia Electoral*, 1(10), 267–292.
- Babich, N. (2017). *Z-shaped pattern for reading web content*. UX Planet. <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c>
- Ballesteros, S. (2012). *Psicología de la memoria*. UNED.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., & de la Morena Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 53, 29–38. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Behe, B., Huddleston, P., Hall, C., Khachatryan, H., & Campbell, B. (2017). Do real and fictitious plant brands differ in brand recognition, awareness, purchase intention, and visual activity? *HortScience*, 52(4), 612–621. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI11538-16>
- Blázquez-Resino, J., & García-Bravo, M. (2022). Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1–16.
- Boeuf, B., Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2018). Interference effects in competitive sponsorship clutter. *Psychology & Marketing*, 35(12), 968–979. <https://doi.org/10.1002/mar.21149>
- Bol, N., Boerman, S. C., Bergström, J. C. R., & Kruikemeier, S. (2016). An overview of how eye tracking is used in communication research. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), *Universal access in human-computer interaction: Methods, techniques, and best practices* (Vol. 9737, pp. 421–429). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40250-5_40
- Borghini, G., Vecchiato, G., Lenzi, T., Astolfi, L., & Cincotti, F. (2014). The use of electroencephalography (EEG) in neuromarketing research: A

- comprehensive review of the literature. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 44, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2014.04.004>
- Bornstein, R., & Craver-Lemley, C. (2022). Mere exposure effect (3rd ed.). In R. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions* (pp. 241–258). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003154730-18>
- Borrajo-Sánchez, J., & Cabrero-Fraile, F. J. (2010). Tomografía por emisión de positrones (PET): Fundamentos y limitaciones tecnológicas. *Archivos de la Sociedad Española de Oftalmología*, 85(4), 129–130. [https://doi.org/10.1016/S0365-6691\(10\)70021-5](https://doi.org/10.1016/S0365-6691(10)70021-5)
- Borrero, R. B. (2016). Publicidad, pantallas y juventud: Miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social* (pp. 1286–1301). Egregius.
- Boscolo, J. C., Oliveira, J. H. C., Maheshwari, V., & Giraldi, J. de M. E. (2020). Gender differences: Visual attention and attitude toward advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 300–314. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598>
- Brain and Marketing. (2015, October 19). *Técnicas de neuromarketing (I): Test de reacción implícita*. Blogspot. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-un-test-de-reaccion-implicita.html>
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: Managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62–86. <https://doi.org/10.1177/0162243919829222>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521–531. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.521>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2025). Brought to you by our sponsors: Visual attention and sponsorship on sports broadcasts. *Journal of Global Sport Management*, 10(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2460662>

- Brown, H. (2020). Logos and signatures: An important element of outreach. *Journal of Hospital Librarianship*, 20(1), 72–77. <https://doi.org/10.1080/15323269.2020.1702844>
- CAF TV. (2015, enero 25). *Gabon/conference de presse (25/01) – Orange África Cup of Nations, Ecuatorial Guinea 2015* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C74-GAEePUs>
- Calvo-Merino, B., & Haggard, P. (2004). Estimulación magnética transcraneal: Aplicaciones en neurociencia cognitiva. *Revista de Neurología*, 38(4), 356–360. <https://doi.org/10.33588/rn.3804.2003560>
- Camacho, R., Luque, A., Zamora, J., & Anchatuña, R. (2022). Evaluación funcional, espacial-motora en entrenamiento con atletas de para-karate: Fortalecimiento del rendimiento de competencia. *Inclusión & Desarrollo*, 9(2), 12–24.
- Camarrone, F., & Van Hulle, M. M. (2019). Measuring brand association strength with EEG: A single-trial N400 ERP study. *PLOS ONE*, 14(6), e0217125. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217125>
- Canal GCN en Español. (2024, julio 15). *¿Cómo gana dinero un equipo profesional de ciclismo? | Director de marketing de Movistar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gfB1-Ixe8Q0>
- Carretero, M. J., & Rangel, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 15(15), 32–53. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.015.002>
- Carrillo-Mora, P. (2010). Sistemas de memoria: Reseña histórica, clasificación y conceptos actuales. Segunda parte: Sistemas de memoria de largo plazo: Memoria episódica, sistemas de memoria no declarativa y memoria de trabajo. *Salud Mental*, 33(3), 197–205.
- Carrillo, C. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio de Murcia].
- Carroll, J., Shaw, C., & Williams, S. (2025, enero 6). *Resumen: Conferencia de prensa de Arne Slot previa a la Tottenham Carabao Cup*. Liverpool FC.

<https://www.liverpoolfc.com/es/news/round-arne-slots-pre-tottenham-carabao-cup-press-conference>

Carter, B., & Luke, S. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>

Castillo, J. M. (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. IORTV.

Castro, H. O., Costa, G. C., Lage, G. M., Praça, G. M., Fernández-Echeverría, C., Arroyo, M. P., & Greco, P. J. (2019). Visual behaviour and decision-making in attack situations in volleyball. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 19(75), 565–578. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2019.75.012>

Catucci, A. (s. f.). *Neuromarketing y género: diferente efectividad publicitaria*. Marketing Insider Review. <https://marketinginsiderreview.com/neuromarketing-y-genero-la-diferenciacion-en-la-publicidad/>

Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: Influencia del género en la Generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1–37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>

Champe, M., & Quincho, A. (2019). *La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la carretera central, tramo asociación Villa Vitarte, sector 4 del distrito de Ate Vitarte, Lima al 2019* [Trabajo de grado, Universidad Científica]. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Chen, L., Cai, W. L., Yan, D. N., & Berkovsky, S. (2023). Modeling user cognitive styles for personalized interaction. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 33(1), 121–157. <https://doi.org/10.1007/s11257-022-09336-9>

Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2018). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287–311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>

Cheyne, D. O. (2013). MEG studies of sensorimotor rhythms: A review. *Experimental Neurology*, 245, 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.expneurol.2012.08.030>

- Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). [Título del artículo]. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 26–38. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0320>
- Cognifit. (s. f.). *Testigo de escenas VISMEM: Test de recuperación*. <https://www.cognifit.com/cr/evaluacion-cognitiva/bateria-de-pruebas-y-tareas/test-vismem/test-de-recuperacion>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. <https://doi.org/10.3390/su11247094>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). El procesamiento cognitivo en una app educativa con electroencefalograma y eye tracking. *Comunicar*, 25(52), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- Cuesta, F. (2011). *Neurociencia empresarial. Técnicas de neuromarketing*. <http://mscfabiancuesta.blogspot.com/2011/02/tecnicas-de-neuromarketing.html>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>
- Devin, F. (2017). *Patrones de seguimiento visual y cómo usarlos en experiencia de usuario*. <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/patrones-de-seguimiento-visual-y-como-usarlos-en-experiencia-de-usuario/>
- Dos Santos, M., Pérez, C., & Hervás, J. (2020). The effectiveness of advertising alcohol products in sports sponsorship. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1740–1747. <https://doi.org/10.1002/mar.21325>

- Dos Santos, M. A., Moreno, F. C., & Sanchez-Franco, M. J. (2018). Blindness to sponsor: Application to sports event posters. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 525–536. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180602>
- Dreisbach, J., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2018). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 95, 559–572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>
- Dunn, M. J., Alexander, R. G., Amiebenomo, O. M., Arblaster, G., Atan, D., Erichsen, J. T., Ettinger, U., Giardini, M. E., Gilchrist, I. D., Hamilton, R., Hessels, R. S., Hodgins, S., Hooge, I. T. C., Jackson, B. S., Lee, H., Macknik, S. L., Martinez-Conde, S., McIlreavy, L., Muratori, L. M., ... Sprenger, A. (2023). Minimal reporting guideline for research involving eye tracking (2023 edition). *Behavior Research Methods*. Advance online publication. <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02187-1>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673696>
- ESPN Fans. (2024, octubre 27). *Necesitamos mejorar y vamos a trabajar para eso* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_jIfsuU8Vjc
- Everardo Herrera. (2023). *Mauricio Wright: “Nadie daba nada por Grecia, me llena de satisfacción haberle competido a Alajuela”*. <https://everardoherrera.com/index.php/futbol-costa-rica/76-futbol-nacional/101910-mauricio-wright-nadie-daba-nada-por-grecia-me-llena-de-satisfaccion-haberle-competido-a-alajuelense-video>
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2015). *Cognitive psychology: A student's handbook* (7th ed.). Psychology Press.
- Facchin, J. (2014). *Dimensión de las imágenes para publicidad en redes sociales – Social media ads*. <https://josefacchin.com/dimension-imagenes-publicidad-redes-sociales/>
- Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. J. (2008). Analogies and mental simulations in learning for really new products: The role of visual

- attention. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 593–607. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00324.x>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 64–78.
- Flores, K., Aranda, M., & López, M. (2018). How does advertising in mobile games affect consumers? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación: aDResearch ESIC*, 17(17), 30–45. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.017.002>
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, O., Vidal-Portés, E., & Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios. *Gráfica*, 11(22), 67–78. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Ford, J. B. (2019). What do we know about neuromarketing? *Journal of Advertising Research*, 59(3), 257–258. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-031>
- Fuenmayor, A., & Hernández, J. (2019). Marketing experiencial: Una nueva forma de entender el mercadeo para satisfacer a los clientes. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 16(1), 45–58.
- Gani, M., Reza, S., Rabi, I., & Reza, S. (2015). Neuromarketing: Methodologies of marketing science. *International Journal of Business and Management Study*, 2(2), 294–298.
- García-Carrizo, J. (2018). Ciudad y comunicación: Publicidad exterior sostenible y pantallas digitales urbanas. In V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative industries global conference: Libro de actas* (pp. 11–23). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- García-Carrizo, J. (2017). Pantallas digitales publicitarias en la ciudad: Un nuevo idioma visual para interactuar con las audiencias en publicidad digital. In *Reality and screen, a postmodern mirror* (pp. 171–182).
- García, J. (2016). Ciudad y comunicación: Efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña. *Prisma Social*, 16, 597–649.
- García, J. (2018). Ciudad y comunicación: Publicidad exterior sostenible y pantallas digitales urbanas. In V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative industries global conference: Libro de actas*

- (pp. 11–23). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Gazzaniga, M. S., Ivry, R. B., & Mangun, G. R. (2014). *Cognitive neuroscience: The biology of the mind* (4th ed.). W. W. Norton & Company.
- Giakoni, F. (2020). *Análisis de la eficacia publicitaria en eventos de esports transmitidos por streaming, mediante técnicas de neuromarketing* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia].
- Glaholt, M. G., & Reingold, E. M. (2011). Eye movement monitoring as a process-tracing methodology in decision-making research. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 125–146. <https://doi.org/10.1037/a0020692>
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, 207, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.04.025>
- Gómez y Patiño, M., & Bandrés Goldáraz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono 14*, 12(2), 395–415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>
- Gómez, D. (2013). *La psicología del color en marketing (infografía)*. Bienpensado. <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- González, A., Barajas, J., & Espitia, I. (2017). Estudio comparativo de la evolución de la publicidad utilizada por tres empresas automovilísticas durante la primera década de inicio del periódico *La Voz de Michoacán* en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Gorriz, G. (s. f.). *Neuromarketing: Diferencias entre hombres y mujeres*. Germán Gorriz. <https://germangorriz.com/carino-te-pasa-algo-nada-neuromarketing-diferencias-entre-hombres-y-mujeres/>
- Guerra, A., & Gomes-Franco, F. (2017). The use of neuromarketing and sensory marketing at events: A case study. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 18, 21–47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Guerrero, S. (2021). *Kinesioterapia en pacientes pediátricos quemados* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9052/1/Sofia%20Alexandra%20Guerrero%20Alovido%20S%282022Kinesioterapia%20en%20pacientes>

%20pediátricos%20quemados%28Tesis%20de%20pregrado%29Universid
ad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuado
r.pdf

- Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208–235. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isólogos: Una aclaración terminológica. *Revista Mixcoacr*, 2(33), 36–47.
- Harmon-Kizer, T. (2019). The role of logo recoloring on perceptual fluency in cause-related marketing campaigns. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 787–806. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612492>
- Hassan-Montero, Y., Herrero-Solano, V., & Guerrero-Bote, V. (2010). Usabilidad de los *tag-clouds*: Estudio mediante *eye tracking*. *Scire*, 16(1), 15–33.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The color of support: The effect of sponsor-team visual congruence on sponsorship performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50–71. <https://doi.org/10.1177/0022242919831672>
- Hensellek, J., Kim, J., & Biscaia, R. (2023). Cluttered screens: An eye-tracking study of visual attention during televised sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 317–338. <https://doi.org/10.1177/14703572251335839>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0: Un estudio experimental a través de la técnica de *eye tracking*. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7–17. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Hirasawa, K., Okano, K., Koshiji, R., Funaki, W., & Shoji, N. (2016). Smaller fixation target size is associated with more stable fixation and less variance in threshold sensitivity. *PLOS ONE*, 11(11), e0165046. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165046>
- Hovdestad, K. (2016, agosto 8). El gran marrón de los eSports: Los patrocinadores mandan demasiado. *VICE Sports*.

- <https://sports.vice.com/es/article/78nxwg/e-sports-problema-patrocinio-streaming-television>
- Huettel, S. A. (2012). Event-related fMRI in cognition. *NeuroImage*, 62(2), 1152–1156. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.08.113>
- Hummel, G., Zerweck, I., Ehret, J., Salazar Winter, S., & Stroebele-Benschop, N. (2017). The influence of the arrangement of different food images on participants' attention: An experimental eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 62, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.003>
- IEG. (2017). *IEG sponsorship spending forecast: Continued growth anticipated*. <http://www.sponsorship.com/iegsrc/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>
- Irene, A. (2018). Análisis sobre la elección de isotipos y logotipos en los procesos de comunicación de la marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2017). Choice overload and contrast in decision making. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 522–535. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw066>
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P. F., & Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para la salud pública? *Scientia Agropecuaria*, 11(3), 629–639. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.20>
- FUTV. (s. f.). *Jafet Soto en conferencia de prensa* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/FUTVCR/videos/jafet-soto-en-conferencia-de-prensa/1400198800311960/>
- Jang, J. M., & Park, E. Y. (2019). Location does matter: The effect of display locations of regular price and sale price on consumers' responses in comparative price advertising. *International Journal of Advertising*, 39(4), 557–578. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1687233>
- Jankowski, J., Hamari, J., & Watrobski, J. (2019). A gradual approach for maximising user conversion without compromising experience with high visual intensity website elements. *Internet Research*, 29(1), 194–217. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0271>

- Jeong, Y., Kim, Y., & Zhao, X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617–640. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-617-640>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jordan, C. (2020). 50 diseños de empaque impresionantes y locamente creativos. Canva. https://www.canva.com/es_mx/aprende/50-disenos-empaque-increiblemente-creativos/
- Juaneda, E., Olarte, C., & Pérez, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17, 72–89. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.017.004>
- Jung, A. R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 189–204. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1873762>
- Kang, S. J., Rice, J. A., Hambrick, M. E., & Choi, C. (2019). CrossFit across three platforms: Using social media to navigate niche sport challenges. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 81(1), 36–46. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2019-0004>
- Kangarlou, A. (2009). High-field fMRI. In K. Ulmer & A. Keck (Eds.), *fMRI techniques and protocols* (Vol. 41, pp. 109–131). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-60327-919-2_4
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K., Addesa, F., Hedlund, D. P., Dickson, G., Ghasemi, H., Faruq, A., Naylor, M., & Santomier, J. (2019). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57–81. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.7.1.57>
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., König, R. P., Huhn, A. E., Van Gisbergen, M. S., & Janssen, L. (2018). “Opening” location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand

- choice. *Journal of Business Research*, 91, 277–285.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.018>
- Khurana, V., Gahalawat, M., Kumar, P., Roy, P. P., Dogra, D. P., Scheme, E., & Soleymani, M. (2021). A survey on neuromarketing using EEG signals. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, 12(4), 732–749.
<https://doi.org/10.1109/TCDS.2021.3065200>
- Kohli, J., & Mahajan, V. (2018). The price–quality relationship and the role of context in consumer judgments. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 712–725. <https://doi.org/10.1177/0022243718772025>
- Krajbich, I., Armel, C. K., & Rangel, A. (2010). Visual fixations and the computation and comparison of value in decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(31), 13111–13115.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1002250107>
- Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 306–324.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.008>
- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S. (2016). Neuromarketing: A new agenda for marketing research with particular reference to eye tracking. *International Journal of Core Engineering & Management*, 3(2), 1–14.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524–531.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2015.031208>
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(1), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Kunkel, T., Walter, M., & Hodge, C. M. (2018). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373–395.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Lajante, M., Droulers, O., Jamet, E., Lacoste-Badie, S., & Minvielle, M. (2013). Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *Revue des Sciences de Gestion*, 48(261), 39–44.
- Palco23. (s. f.). LaLiga 'araña' una inversión de 250 millones de las marcas para activación global. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/laliga->

arana-una-inversion-de-250-millones-de-las-marcas-para-activacion-global.html

- Li, H., & Risselada, H. (2014). The role of contrast in advertising: Influence on attention, recall, and persuasion. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–267. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.913778>
- Li, W. C., Yu, C. S., Braithwaite, G., & Greaves, M. (2016). Pilots' attention distributions between chasing a moving target and a stationary target. *Aerospace Medicine and Human Performance*, 87(12), 989–995. <https://doi.org/10.3357/AMHP.4617.2016>
- Li, W. C., Kearney, P., Braithwaite, G., & Lin, J. (2018). How much is too much on monitoring tasks? Visual scan patterns of single air traffic controller performing multiple remote tower operations. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 67, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.05.005>
- Lim, C. H., Hur, Y., & Song, S. M. (2018). Sponsorship information reception and processing: Explicit and implicit memory of in-game advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(6), 935–952. <https://doi.org/10.2224/sbp.6803>
- Lin, C., Yang, H., Lay, Y., & Yang, S. (2011). Design and evaluation of a public installation of an eye-gaze system. *Assistive Technology*, 23(4), 187–198. <https://doi.org/10.1080/10400435.2011.567370>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/buyology>
- LinkedIn. (2023, septiembre 26). *Desentrañando el Test de Asociación Implícita (IAT): La clave para comprender actitudes ocultas*. <https://es.linkedin.com/pulse/desentrañando-el-test-de-asociación-implícita-iat-la-clave>
- Liu, Y. D., & Liu, M. T. (2020). Big star undercover: The reinforcing effect of attenuated celebrity endorsers' faces on consumers' brand memory. *Journal of Advertising*, 49(5), 557–571. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>
- Ecope. (s. f.). *Logotipo, imatipo, isotipo, isólogo... ¿Conoces la diferencia?* <https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imatipo-isotipo/>

- López, P. (2021). Una pieza clave en la estrategia de contenidos. *Somos Comunicación*. <https://somoscomunicacion.es/blog-pieza-clave-estrategia-de-contenidos/>
- Lorents, A., Ruitenbergh, M. F. L., & Schomaker, J. (2023). Novelty-induced memory boosts in humans: The when and how. *Heliyon*, 9(3), e14410. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14410>
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Luna, F. (2019). Técnicas neurocientíficas como medio de prueba pericial. *Prolegómenos*, 22(44), 143–154. <https://doi.org/10.18359/prole.4160>
- Lykins, A., Meana, M., & Strauss, G. (2008). Sex differences in visual attention to erotic and non-erotic stimuli. *Archives of Sexual Behavior*, 37(2), 219–228. <https://doi.org/10.1007/s10508-007-9208-x>
- Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: Una revisión de la literatura. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 154, 263–283. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>
- Madipakkam, A. R., Bellucci, G., Rothkirch, M., & Park, S. Q. (2019). The influence of gaze direction on food preferences. *Scientific Reports*, 9, 41815. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-41815-9>
- Madrigal, R., & King, J. (2018). Improving fit perceptions for an incongruent sponsorship: Associating a sports property to a brand via analogical articulation. *Journal of Business Research*, 95, 488–499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.001>
- Malavera, M., Silva, F., García, R., Rueda, L., & Carrillo, S. (2014). Fundamentos y aplicaciones clínicas de la estimulación magnética transcraneal en neuropsiquiatría. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 43(1), 32–39. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)70040-X](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)70040-X)
- Mancini, M., ... & et al. (2022). Esports and visual attention: Evaluating in-game advertising through eye-tracking during the game viewing experience. *Brain Sciences*, 12(10), 1345. <https://doi.org/10.3390/brainsci12101345>
- Manzanares, A. (2013). *Análisis del comportamiento visual y del rendimiento logrado en la salida de regatas simuladas: Diferencias en función de la experiencia* [Tesis

- doctoral, Universidad San Antonio de Murcia]. Repositorio Institucional UCAM.
- Marca, C. (2017). *Marketing sensorial: La importancia de los sentidos en las vinotecas* [Trabajo de grado, Universidad de La Rioja]. Universidad de La Rioja, España.
- Mariño, D. (2017, noviembre 16). El United encabeza el ranking de las camisetas más caras gracias a Chevrolet. *Lainformacion.com*. http://www.lainformacion.com/deporte/futbol/Manchester-United-encabeza-ranking-camisetas-mas-caras-futbol_0_972503669.html
- Marketing Digital Consulting – MKD. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor*. <https://marketingdigitalconsulting.com/neuromarketing-y-comportamiento-del-consumidor/>
- MarketingDirecto. (2020). El mercado mundial del patrocinio deportivo registrará el mayor crecimiento de la década. *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-mercado-mundial-del-patrocinio-deportivo-registrara-el-mayor-crecimiento-de-la-decada>
- MarketingDirecto.com. (2013). El tamaño importa, y mucho, en la publicidad exterior. *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/el-tamano-importa-y-mucho-en-la-publicidad-exterior>
- MarketingDirecto.com. (s. f.). *Saturación publicitaria*. *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/saturacion-publicitaria>
- Martínez, N. (2019). *Patrocinio deportivo: Una opción valiosa para grandes y pequeñas empresas*. *Hablemos de Empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/patrocinio-deportivo/>
- Matsyshyna, I. V. (2017). Body-centrism in advertising texts, or how we are inured to pain. *AI & Society*, 32(1), 109–114. <https://doi.org/10.1007/s00146-016-0647-6>
- Mathewa, P. M. (2009). Pharmacological applications of fMRI. In A. Toga (Ed.), *fMRI techniques and protocols* (Vol. 41, pp. 751–767). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-60327-919-2_25

- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14(4), 335–342. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550074>
- Mayo Clinic. (2023, abril 3). *Exploración por tomografía por emisión de positrones*. <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/pet-scan/about/pac-20385078>
- Mayo, C. (s. f.). *Mujeres y hombres, ¿respondemos igual a los mensajes de consumo?* Indi Marketers. <https://www.indimarketers.com/mujeres-y-hombres-respondemos-igual-a-los-mensajes-de-consumo/>
- Mayo Clinic. (2020). *Estimulación magnética transcraneal*. <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/transcranial-magnetic-stimulation/about/pac-20384625>
- Meißner, M., & Decker, R. (2010). Eye-tracking information processing in choice-based conjoint analysis. *International Journal of Market Research*, 52(5), 591–610. <https://doi.org/10.2501/S147078531020151X>
- Menéndez, M. (2019, diciembre 4). Las ventajas del neuromarketing. *Rastreador*. <https://la.dental-tribune.com/news/las-ventajas-del-neuromarketing/>
- Mundo Deportivo. (2021, enero 2). Mercado de fichajes de fútbol, en directo: La rueda de prensa íntegra de Ronald Koeman antes de jugar en Huesca [Video]. *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/videos/mas-videos/20210102/4649487111705972/la-rueda-de-prensa-integra-de-ronald-koeman-antes-de-jugar-en-huesca.html>
- Merino, A. (2017, febrero 15). Los eSports tendrán más de 385 millones de espectadores en 2017. *Marca*. <http://www.marca.com/esports/2017/02/15/58a445e8268e3e8a538b461c.html>
- Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2018). Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 38(8), 1205–1227. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>
- Moacdieh, N., & Sarter, N. (2017). Using eye tracking to detect the effects of clutter on visual search in real time. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 47(6), 772–783. <https://doi.org/10.1109/THMS.2017.2706666>

- Monica, T., Cetina, L., & Mihai, T. (2019). Studying the user experience in online banking services: An eye tracking application. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 193–208. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0034>
- Monjarás-Ávila, A., Bazán-Suárez, A., Pacheco-Martínez, Z., Rivera-Gonzaga, J., Zamarripa-Calderón, J., & Cuevas-Suárez, C. (2019). Diseños de investigación. *Educación y Salud: Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(15), 119–122.
- Mora, C. (2012, mayo 24). Cómo la saturación afecta la efectividad en la publicidad. *Estrategia de Medios*. <http://eccc-ucr-estrategiademedios.blogspot.com/2012/05/como-la-saturacion-afecta-la.html>
- NEUROLABCENTER. (2023, abril 5). *Respuesta galvánica de la piel (GSR)*. <https://neurolabcenter.com/gsr/>
- Newman, J. (2018). *El tamaño importa: La publicidad en Instagram*. Onlypult. <https://onlypult.com/es/blog/el-tamano-importa-la-publicidad-en-instagram>
- Ohme, R., Matukin, M., & Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722184>
- Oliveira, R., Caldeira, J., Bonaretto, J., & Engracia, J. (2015). Eye tracking in neuromarketing: A research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Onișor, L. F., & Ioniță, D. (2021). How advertising avoidance affects visual attention and memory of advertisements. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 656–674. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14546>
- Ortega, C., & Velandia, A. (2011). Influence of advergames and advertising on brand recall and recognition. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511–520. <https://doi.org/10.14349/rlp.v43i3.713>
- Ostrosky-Solís, F., Romero, C., Velez, A., & Villalpando, R. (2009). Asociaciones implícitas como método para la detección de violencia y psicopatía. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 4(2), 170–178.
- Pantallasled. (2016). *Tiempo ideal en publicidad en paneles led*. <http://pantallasled.net/tiempo-ideal-de-publicidad-en-paneles-led/>

- Paterson, K., McGowan, V., Warrington, K., Li, L., Li, S., Xie, F., & Wang, J. (2020). Effects of normative aging on eye movements during reading. *Vision*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.3390/vision4010007>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad, Ciencias y Tecnología*, 24(98), 53–62.
- Pluciennik, M., & Heldak, M. (2019). Outdoor advertising in public space and its legal system in Poland over the centuries. In *3rd World Multidisciplinary Civil Engineering, Architecture, Urban Planning Symposium (WMCAUS 2018)* (Vol. 471, Article 112046). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/471/11/112046>
- Portet, H. G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global: Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141–166.
- Prieto, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE*, 2(1), 14–21.
- Purucker, C., Landwehr, J. R., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2013). Clustered insights: Improving eye tracking data analysis using scan statistics. *International Journal of Market Research*, 55(1), 105–130. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-009>
- Real Academia Española. (2020). *Logotipo*. <https://dle.rae.es/logotipo>
- Real Academia Española. (2023, abril 27). *Definición de memoria*. <https://dle.rae.es/memoria>
- Real Academia Española. (2023, abril 27). *Definición de novedad*. <https://dle.rae.es/novedad>
- ReasonWhy. (2020). *Ventajas de la tecnología LED en publicidad*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/ventajas-de-la-tecnologia-led-en-publicidad-2018-04-30>
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencionales en televisión versus spots: Un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257–287. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- Rejón, F., Muñoz, F., & Sánchez, J. (2010). Los factores indeseables explicativos de la evasión cognitiva de la publicidad en redes sociales de Internet. In *XXII Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK. Santander, España.

- Reyes, M. (2017). *Registro de patrones de lectura con dispositivos de eye tracker de bajo coste y estudio de su aplicación para la recomendación de diagnóstico de patologías* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Madrid].
- Rinklin, I. M., Hubert, M., Koller, M., & Kenning, P. (2022). Visual attention to novel products: Cross-cultural insights from physiological data. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 840862. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840862>
- Ríos, C., & Almeida, R. (2019). Measuring the effect of in-game advertising in videogames consumers. *Perspectivas*, 22(44), 45–72.
- Robertson, D. A., & Lunn, P. D. (2020). The effect of spatial location of calorie information on choice, consumption, and eye movements. *Appetite*, 144, 104446. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104446>
- Robu, A. (2013). Using eye tracking to measure online interactivity: A theoretical framework. *Romanian Foundation for Business Intelligence*, 1(1), 118–129.
- Rodríguez, L. (2024, marzo 4). Fortuna: París 2024 y el impacto económico, el evento más caro de la historia de Francia. *Revista Fortuna*. <https://revistafortuna.com.mx/2024/03/04/paris-2024-y-el-impacto-economico-el-evento-mas-carro-de-la-historia-de-francia/>
- Rohde, M., & Breuer, C. (2017). The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 265–289. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1279203>
- Romero, J. (s. f.). [Infografía] Logotipos en tu cerebro #Neuromarketing. *Neuromarketing.la*. <https://neuromarketing.la/2015/10/logotipos-en-tu-cerebro-neuromarketing/>
- Romero, J. (s. f.). Neuromarketing en el diseño de logotipos. *Neuromarketing.la*. <https://neuromarketing.la/2016/02/neuromarketing-en-el-diseno-de-logotipos/>
- Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 90–103.
- Ruiz, C. (2019). *Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

- Ruiz, J. (2007). Tomografía por emisión de positrones (PET): Evolución y futuro. *Radiobiología*, 148–156.
- Rumpf, C., & Breuer, C. (2024). The impact of color and animation on sports viewers' attention to televised sponsorship signage. *Journal of Sport Management*, 38(1), 45–60. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0280>
- Sabaté. (2015). 4 consejos para un diseño eficaz de su publicidad impresa. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/4-consejos-para-diseno-eficaz-de-su-publicidad-impresa-branding-marketing-impresion-publicidad/>
- El Programa de la Publicidad. (s. f.). *Samsung instala nuevas pantallas LED en el corazón de Times Square en Nueva York*. <https://www.programapublicidad.com/samsung-nuevas-pantallas-led-times-square-nueva-york-programapublicidad-grande/>
- Sánchez-Sánchez, C., & Fernández-Cavia, J. (2018). The perception of professionals and academics regarding the knowledge and competencies required by today's advertising industry. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(4), 228–263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Sarremejane, P. (2016). Los tres niveles de instrumentalización del deporte de alto nivel: Implicaciones éticas. *Fair Play. Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 4(1), 101–128.
- Schacter, D. L., & Addis, D. R. (2021). The cognitive neuroscience of constructive memory: Implications for clinical interventions. *Annual Review of Clinical Psychology*, 17, 409–433. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050718-095635>
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. H. (2019). Contrast effects in consumer decision making: An empirical study. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1234–1246. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy069>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shaqiri, A., Roinishvili, M., Grzeczkowski, L., Chkonja, E., Pilz, K., Mohr, C., Brand, A., Kunchulia, M., & Herzog, M. (2018). Sex-related differences in vision are heterogeneous. *Journal of Vision*, 16(12), 207. <https://doi.org/10.1167/16.12.207>

- MarketingMind. (s. f.). *Shelf impact – Eye tracking*.
<https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pk-shelf-impact-eye-tracking.php>
- Shieh, C. H., Xu, Y. Z., & Ling, I. L. (2019). How location-based advertising elicits in-store purchase. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 380–395.
<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0083>
- Sid, K. (2010). *Facebook redesign: Usability, eye tracking & financial motives*.
<https://www.kathirvel.com/facebook-redesign-usability-eye-tracking-financial-motives/>
- Sieber, A. (2019). Souled out of rights? Predicaments in protecting the human spirit in the age of neuromarketing. *Life Sciences, Society and Policy*, 15(1), Article 9. <https://doi.org/10.1186/s40504-019-0095-4>
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Simon. (2021, agosto 26). *Niveles de iluminación recomendados según cada zona y actividad*. <https://www.simonelectric.com/blog/niveles-de-iluminacion-recomendados-segun-cada-zona-y-actividad>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124–132.
- Stanton, S., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. (2016). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Stewart, D. W., & Winer, R. S. (2017). Brand contrast effects: When do the stronger brands lead to better outcomes? *Journal of Marketing Research*, 54(2), 211–224. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0282>
- Suárez, M. (2012). *Neuromarketing: Una forma de romper los paradigmas del marketing convencional* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Szczepanska, M., Wilkaniec, A., & Skamlova, L. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 133–149. <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0041>

- Tapia Frade, A., Rajas Fernández, M., & Martín Guerra, E. (2017). Diferencias de género en el consumo audiovisual: Un experimento de neurociencia sobre spots de televisión. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141, 39–54. <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.39-54>
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. SAGE Publications.
- TJ Sports. (2020, octubre 1). *La razón por la que Gonzalo Higuaín decidió irse a la MLS y jugar con el Inter de Miami CF* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ysxvmb5fl4k>
- Tobii Pro. (s. f.). *Tobii Pro Glasses 2 wearable eye tracker*. <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/>
- Mancebo, J. (2017, agosto 27). *Todas las marcas patrocinadoras de las principales propiedades de fútbol en España*. <https://javiermanceboblog.wordpress.com/2017/08/27/todas-las-marcas-patrocinadoras-de-futbol-en-espana/>
- Tokuhamas-Espinosa, T. (2011). *Mind, brain, and education science: A comprehensive guide to the new brain-based teaching*. W. W. Norton & Company.
- Tombaugh, T. N. (1996). *Test of memory malingering: TOMM*. Multi-Health Systems.
- TOPDOCTORS. (2023, marzo 27). *Magnetoencefalografía*. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/magnetoencefalografia>
- Torres, E. (2010, febrero). Estrategias publicitarias eficaces: La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. In *Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso AE-IC* (pp. 1–15). Universidad de Vigo, Vigo, España.
- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015. <https://doi.org/10.1086/673521>
- Troebling, L., Lopez, J. D., Lutti, A., Bradbury, D., Bestmann, S., & Barnes, G. (2014). High precision anatomy for MEG. *NeuroImage*, 86, 583–591. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.07.065>
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Neuropsychologia*, 40(9), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(02\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(02)00007-1)

- TyC Sports. (2022). Xavi Hernández les abrió las puertas de Barcelona a Lionel Messi antes del clásico contra Real Madrid. *TyC Sports*. <https://www.tycsports.com/la-liga/espana-barcelona-xavi-hernandez-conferencia-clasico-real-madrid-lionel-messi-id420905.html>
- El Diario Vasco. (2017, marzo 24). *¿Un exceso de publicidad?* <https://www.diariovasco.com/deportes/baloncesto/201703/24/exceso-publicidad-20170324165848.html>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2023). *La memoria implícita y la explícita: Diferencias y ejemplos*. <https://www.unir.net/revista/ciencias-sociales/memoria-implicita-explicita/>
- Vande, P. (2019, febrero 22). *El fútbol es la nueva publicidad*. *El País*. https://elpais.com/deportes/2019/02/22/es_laliga/1550840601_271170.html
- Varan, D., Nenycz-Thiel, M., Kennedy, R., & Bellman, S. (2020). The effects of commercial length on advertising impact: What short advertisements can and cannot deliver. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 54–70. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-036>
- VASCO. (s. f.). *¿Cuál es la temperatura ideal en tu salón, baño y dormitorio?* <https://vasco.eu/en/blog/what-is-the-ideal-room-temperature-in-your-living-room-bathroom-and-bedroom>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. D., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Rei, D. M., Kong, W. Z., Dai, J. G., Cincotti, F., Mattia, D., & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, Article 643489. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 16, 69–82.
- Vega, S. (2014). *Mitos y realidades sobre la importancia del tamaño (en la publicidad)*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/mitos-y-realidades-sobre-la-importancia-del-tamano-en-la-publicidad/>
- Velisar, A., & Shanidze, N. M. (2021). Noise in the machine: Sources of physical and computation error in eye tracking with Pupil Core wearable eye tracker. In *Proceedings of the ACM Symposium on Eye Tracking Research and Applications (ETRA 2021)* (pp. 1–3). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3450341.3458495>

- Walsh, M. F., Cui, A. P., & MacInnis, D. J. (2019). How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*, 26(4), 365–375. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0141-1>
- Wang, T.-C., Tang, T.-W., & Tsai, C.-L. (2022). Visual attention, behavioral intention, and choice behavior among older consumers toward sports marketing images: An eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 855089. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.855089>
- Wang, X., Liu, Y., & Zhang, Z. (2023). The impact of emotional responses on consumer behavior: Insights from neuroscience. *Journal of Consumer Neuroscience*, 12(4), 234–249. <https://doi.org/10.55948/IJERMCA.2023.0905>
- Wetzel, J., Kunke, D., & Widmann, A. (2021). Tablet PC use directly affects children's perception and attention. *Scientific Reports*, 11(1), 21737. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00551-9>
- Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: Effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2480474. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>
- Williams, R. L., & Williams, H. A. (2017). Vintage marketing differentiation categories and groupings. In *Vintage marketing differentiation* (pp. 19–29). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-38721-9_3
- Wixted, J. T. (2020). The psychology and neurobiology of forgetting. *Annual Review of Psychology*, 71, 413–444. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011741>
- Xue, J., Quan, C., Li, C., Yue, J., & Zhang, C. (2017). A crucial temporal accuracy test of combining EEG and Tobii eye tracker. *Medicine*, 96(13), e6444. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000006444>
- Yadava, M., Kumar, P., Saini, R., Roy, P. P., & Dogra, D. P. (2017). Analysis of EEG signals and its application to neuromarketing. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 19087–19111. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4580-6>
- Zamani, H., Abas, A., & Amis, M. (2016). Eye tracking application on emotion analysis for marketing strategy. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(11), 87–91.

- Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales effects of attention to feature advertisements: A Bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 669–681. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.5.669>
- Zhang, T. X., Bao, C. T., & Xiao, C. Q. (2019). Promoting effects of color-text congruence in banner advertising. *Color Research and Application*, 44(1), 125–131. <https://doi.org/10.1002/col.22260>
- Zhang, X., Li, Y., & Zhou, G. (2021). The impact of visual memory on consumer decision-making: A neuromarketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1120–1135. <https://doi.org/10.1002/cb.1910>
- Zhang, Y., & Wyer, R. S. (2022). The power of contrast: How price and product comparisons affect consumer choices. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 435–450. <https://doi.org/10.1177/00222437221101012>
- Zhou, L. J., & Xue, F. (2019). Effects of color in disaster relief advertising and the mediating role of cognitive elaboration. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 403–427. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1490953>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.

X – ANEXOS

XI. ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo,, con DNI:.....

DECLARO:

Haber sido informado/a del estudio y procedimientos de la investigación del Proyecto titulado: _____

Los investigadores que van a acceder a mis datos personales y a los resultados de las pruebas son: _____

Asimismo, he podido hacer preguntas del estudio, comprendiendo que me presto de forma voluntaria al mismo y que en cualquier momento puedo abandonarlo sin que me suponga perjuicio de ningún tipo.

CONSIENTO:

1.-) Someterme a las siguientes pruebas exploratorias (en su caso): _____

2.-) El uso de los datos obtenidos según lo indicado en el párrafo siguiente:

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, le comunicamos que la información que ha facilitado y la obtenida como consecuencia de las exploraciones a las que se va a someter pasará a formar parte del fichero automatizado INVESOCIAL, cuyo titular es la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN ANTONIO, con la finalidad de INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA EN LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS, DE LA EMPRESA Y DE LA COMUNICACIÓN. Tiene derecho a acceder a esta información y cancelarla o rectificarla, dirigiéndose al domicilio de la entidad, en Avda. de los Jerónimos de Guadalupe 30107 (Murcia). Esta entidad le garantiza la adopción de las medidas oportunas para asegurar el tratamiento confidencial de dichos datos.

En Guadalupe (Murcia) a de de 20

El investigador,

ANEXO 2. Encuesta para el estudio de espectadores en conferencias de prensa deportiva.



ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE ESPECTADORES EN CONFERENCIAS DE PRENSA DEPORTIVAS

Lea atentamente las instrucciones:

- La encuesta consta de 12 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique.

prihponce@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Género *

☐ Hombre

☐ Mujer

Edad (en años) *

Tu respuesta

¿Qué estudias actualmente?

Tu respuesta

¿Eres aficionado al fútbol?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Esporádico

1. ¿Qué marca de cerveza aparece en el vídeo? *

- ☐ Heinencken
- ☐ Mahu
- ☐ Pilsener
- ☐ Estrella de Levante
- ☐ No lo recuerdo

2. La marca de la sudadera del entrevistado es: *

- ☐ Nike
- ☐ Adidas
- ☐ Joma
- ☐ Kelme
- ☐ No lo recuerdo

3. Al mirar el vídeo se puede notar la siguiente marca de seguros: *

- ☐ MAPFRE
- ☐ Globe Life
- ☐ AXA
- ☐ GNP
- ☐ No lo recuerdo

4. ¿Qué marca de construcción aparece en el vídeo? *

MRV
Engenharia

☐ Opción 1

 **NAMAR**
REHABILITACIONES Y CONSTRUCCIONES S.L.

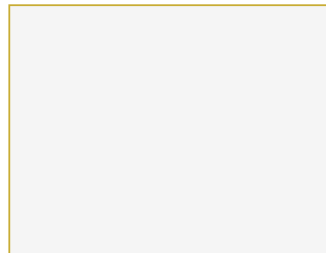
☐ Opción 2

CLA
50

☐ Opción 3

AENZA 

☐ Opción 4



☒ No lo recuerdo

5. ¿Cuál es el color de la sudadera del atleta? *

☐ Blanca

☐ Gris

☐ Negra

☐ Azul

☐ No lo recuerdo

6. La marca de software que se percibe en el vídeo es: *



☐ Opción 1



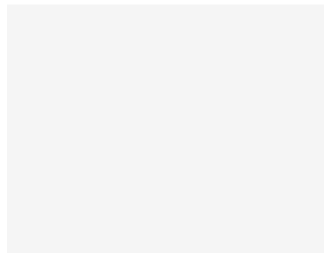
☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4



☐ No lo recuerdo

7. La siguiente marca de ropa deportiva se observa en el vídeo: *

- ☐ VIATOR
- ☐ Adidas
- ☐ KELME
- ☐ ASTORE
- ☐ No lo recuerdo

8. ¿Qué marca de alimento de animales aparece en el vídeo? *

- ☐ PEGASSO
- ☐ Zeus Gold
- ☐ Fibra Max
- ☐ Galope
- ☐ No lo recuerdo

9. La marca de universidad que aparece es: *

- ☐ UNAM
- ☐ UAM
- ☐ MIT
- ☐ UCAM
- ☐ No lo recuerdo

10. ¿Cuál animal se observa en varias marcas? *

- ☐ Vaca
- ☐ Tigre
- ☐ Cerdo
- ☐ Caballo
- ☐ No lo recuerdo

11. ¿Qué marca de lácteos aparece en el vídeo? *

- ☐ Dos Pinos
- ☐ ALQUERÍA
- ☐ DANONE
- ☐ Lactogal
- ☐ No lo recuerdo

12. Las siglas de banco que aparecen en el vídeo son: *

- ☐ bS2
- ☐ bS3
- ☐ bS4
- ☐ BBVA
- ☐ No lo recuerdo

Enviar

Borrar formulario

Ver más preguntas en el curso de Estadística de Gestión

Esa hoja en blanco es la **contraportada**, por lo que no lleva encabezado (hay un cambio de sección).