

Diego Gómez–Carmona

Universidad de Cádiz

E-mail: diego.gomezcarmona@uca.es

César Serrano–Domínguez

Universidad de Cádiz

E-mail: cesar.serrano@uca.es

Pedro Pablo Marín–Dueñas

Universidad de Cádiz

E-mail: pablo.marin@uca.es

Juan José Mier–Terán Franco

Universidad de Cádiz

E-mail: juanjose.mier-teran@uca.es

Análisis de la eficacia publicitaria de anuncios de vino en Facebook mediante estudio con eye-tracking¹

RESUMEN

En el entorno virtual, las señales visuales permiten al consumidor percibir el producto, determinar su actitud y formar una preferencia. Los usuarios elegirán un producto u otro en función del atractivo visual de los anuncios que ven. Los comercializadores de vino deben considerar la importancia de los elementos incluidos en el anuncio y la importancia del diseño para atraer la atención del consumidor. Optimizar los elementos incluidos en estos mensajes puede ayudar a captar la atención de los consumidores y a conseguir una mayor tasa de clics en los anuncios. El principal objetivo de este trabajo es analizar la atención que alcanzan los diferentes elementos empleados en el diseño. Para analizar la atención, utilizamos una metodología de seguimiento ocular. Los principales resultados sugieren que la atención se capta más rápidamente con una botella individual o pack con etiqueta que con una botella individual o pack sin etiqueta en los anuncios de Facebook.

Palabras clave: Efectividad publicitaria; Anuncios en Facebook; Eye–Tracking; Packaging de vino.

Analysis of the advertising effectiveness of wine advertisements on Facebook using eye–tracking study

ABSTRACT

In the virtual environment, visual cues allow consumers to perceive the product, determine their attitude and form a preference. Users will choose one product or another based on the visual appeal of the advertisements they see. Wine marketers must consider the importance of the elements included in the advertisement and the importance of the design in attracting the consumer's attention. Optimising the elements included in these messages can help to capture the attention of consumers and achieve a higher click-through rate on the ads. The main objective of this work is to analyse the attention achieved by the different elements used in the design. To analyse attention, we use an eye-tracking methodology. The main results suggest that attention is captured more quickly with a single bottle or pack with a label than with a single bottle or pack without a label in Facebook ads.

Keywords: Advertising effectiveness; Facebook Ads; Eye–Tracking; Wine Packaging

JEL classification: M31, M37

¹ Este trabajo ha sido realizado con equipamiento cofinanciado por el Grupo de Investigación SEJ482 “Innovación Social en Marketing” y el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz.

DIRECTORES

D. Juan Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Catedrático de Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Análisis de la eficacia publicitaria de anuncios de vino en Facebook mediante estudio con eye-tracking

Diego Gómez–Carmona

*Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz
Av. de la Universidad, 4; 11406 Jerez de la Frontera
diego.gomezcarmona@uca.es*

César Serrano–Domínguez

*Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz
Av. de la Universidad, 4; 11406 Jerez de la Frontera
cesar.serrano@uca.es*

Pedro Pablo Marín–Dueñas

*Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz
Av. de la Universidad, 4; 11406 Jerez de la Frontera
pablo.marin@uca.es*

Juan José Mier–Terán Franco

*Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz
Av. de la Universidad, 4; 11406 Jerez de la Frontera
Juanjose.mier-teran@uca.es*

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores suelen comprar bebidas considerando poca o ninguna información previa sobre las mismas; no es extraño adquirir una bebida para degustarla si es la primera vez que la vemos o nunca antes la hemos probado. La investigación de mercados muestra que, por lo general, esta decisión se toma con bastante rapidez (es decir, de un cuarto de segundo a unos pocos segundos) (Atkin, Nowak & Garcia, 2007; Gómez-Carmona et al., 2021) y sin mucha búsqueda de información, más que una mirada superficial. Cuando el consumidor se encuentra ante una toma de decisión relacionada con la adquisición de una bebida en un e-commerce, es posible que las imágenes de las botellas no permitan la correcta visualización de la bebida, otras veces la botella de vidrio es opaca o bien, se presenta en una caja de cartón con distintos colores, lo que oculta el contenido líquido. La propia naturaleza del comercio online impide la percepción de atributos intrínsecos y cualidades sensoriales de la bebida (por ejemplo, el sabor, el olor o el aroma real). Por tanto, la adquisición de una bebida embotellada es un ejemplo paradigmático de toma de decisiones que se guía por señales visuales (Laeng, Suegami & Aminihajibashi, 2016).

Las redes sociales han gozado de un aumento de popularidad en todo el mundo en los últimos años. Entre las plataformas de redes sociales, Facebook ha crecido al ritmo más rápido (Wang & Hung, 2019). Según datos recopilados por IAB Spain en 2020, es la plataforma más utilizada en el mundo con 2.449 millones de usuarios. En España, el tiempo medio por día que un usuario pasa navegando en internet es de 160 minutos de estos, 67 minutos se dedican a visitar Facebook (IAB Spain, 2020). Además, el 30% de los usuarios acepta positivamente que la publicidad que se le muestra sea acorde a sus intereses, el 20% de jóvenes menores de 30 años, clican en los anuncios que encuentra en las Redes Sociales. El 55% de los usuarios (sobre todo mujeres menores de 45 años) buscan información sobre los productos en RRSS antes de realizar la compra, el principal canal para hacerlo es Facebook (IAB Spain, 2019).

A partir de los datos anteriores, es evidente que la mayoría de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales además de para su entretenimiento para realizar búsquedas, sobre opiniones de otros usuarios, estas se pueden agrupar en función de la intención que los usuarios pueden tener a priori (Broder, 2002). Concretamente nos centraremos en las búsquedas multimedia, aquellas donde el usuario focalizará su atención casi exclusivamente en la imagen y no en el resto de información de la página de resultados (Marcos & Gonzalez-

Caro, 2010). Este tipo de búsqueda, ha reemplazando la búsqueda de información como el propósito más común del uso de Internet (Wang & Hung, 2019).

Las investigaciones sobre los antecedentes de la compra de vino, se basan en autoinformes que piden a los participantes evaluar señales intrínsecas y extrínsecas de acuerdo con sus opiniones y creencias (Corduas et al., 2013). Sin embargo, se ha dado poca importancia a la influencia de la atención visual y su relevancia para impulsar comportamientos inconscientes, que en fin último dirigen el sistema nervioso autónomo y son muy difíciles de controlar (Lockshin y Corsi, 2012; Guerreiro et al., 2015). Además, es necesaria más investigación para identificar la influencia del envase en la atención y mejorar el potencial de compra (Włodarska, Pawlak-Lemańska, Górecki & Sikorska, 2019).

Dado que en el medio digital los consumidores generalmente no pueden probar el producto, la percepción de sus atributos y, por lo tanto, su decisión de compra final, generalmente se basa en señales extrínsecas del producto (Lockshin et al., 2006). Estas señales son percibidas visualmente mediante los anuncios que las empresas utilizan y permiten al consumidor formar una actitud hacia el producto. La actitud del consumidor hacia el anuncio determinará el clic sobre el banner si el anuncio llama su atención o, por el contrario, que este sea obviado (Hernández-Méndez et al., 2016; Muñoz-Leiva et al., 2019). Generalmente la atención del consumidor se dirige a los elementos que mayor importancia tienen para su elección (Orquin & Loose, 2013). Distintos trabajos muestran que los atributos con mayor importancia para quien toma las decisiones reciben más fijaciones (Glöckner et al., 2012; Meißner y Decker, 2010; Su et al., 2012). Valga como ejemplo, el trabajo actual de Ye et al. (2020) donde demuestran la importancia de las fijaciones sobre el precio.

La mayoría de los estudios publicados han demostrado que la etiqueta de la botella de vino proporciona información sobre los atributos sensoriales y la calidad del vino que contiene (Puyares et al., 2010; Jover et al., 2004). Sin embargo, no encontramos ningún estudio que analice las fijaciones realizadas sobre anuncios de vinos blancos o tintos en Facebook. Ni tampoco encontramos ningún trabajo que compare desde el punto de vista de la atención, los elementos incluidos en los anuncios, tipo de presentación (pack vs. botella individual) y color de la botella (opaca vs. transparente). Estas características, presentes en la mayoría de anuncios de vino actuales son utilizadas indistintamente sin considerar las oportunidades que puede brindar la optimización de estos mensajes para incrementar la tasa de clic sobre el anuncio y por ende la tasa de conversión. Derivado de los anterior, el principal objetivo de esta investigación será analizar la captura de la atención del mensaje en Facebook,

una medida habitual para conocer la efectividad publicitaria, considerando los elementos típicos que componen los anuncios actuales de vino. Entre los elementos pictóricos que componen los anuncios de este tipo de bebidas encontramos anuncios que presentan botella individual (vs. pack) además analizaremos la captura de la atención que consigue una botella opaca (vs. transparente). A continuación, se realiza una revisión de la literatura actual, en el tercer apartado del trabajo se desarrolla la metodología de seguimiento ocular seguida. Posteriormente, se analizan los datos obtenidos del eye tracker y se contrastan las hipótesis planteadas. Finalmente el trabajo presenta una serie de conclusiones que pueden ayudar a diseñadores de anuncios y responsables de marketing a la hora de diseñar los anuncios de vino en Facebook.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.1 Eficacia de los mensajes en el medio digital

Desde los primeros días de internet se ha generado un importante debate sobre cómo medir la eficacia de la publicidad (Homburg et al., 2012), centrándose en: a) el comportamiento del usuario (por ejemplo, la tasa de clics), b) el procesamiento de la información del usuario (por ejemplo, la atención, el recuerdo), y c) las características relacionadas con los elementos del mensaje que generan actitudes particulares hacia el anuncio e influyen en la intención de compra (Naidoo y Hollebeek, 2016).

En este contexto, las empresas quieren saber principalmente: a) cómo se pueden lograr estrategias de publicidad online más eficaces y b) cómo procesan los consumidores los mensajes comerciales (Varadarajan & Yadav, 2009). Durante las últimas dos décadas, se han utilizado diferentes metodologías para resolver estos problemas basadas en la neurociencia cognitiva y la psicofisiología, medidores de biorretroalimentación y codificación facial (Hill, 2003) o seguimiento ocular (p. Ej. Drèze & Hussherr, 2003) entre otros. Estas metodologías pueden usarse para medir los esfuerzos de marketing midiendo las respuestas corporales no verbales. Desde este enfoque de “neuromarketing”, la aplicación de estas metodologías abre una infinidad de posibilidades para estudiar la atención que los consumidores prestan a la publicidad online y al marketing en general (Muñoz-Leiva et al., 2019).

Si bien algunos autores propugnan el uso de mediciones heurísticas para evaluar el comportamiento del usuario, otros optan por el uso de datos experimentales centrándose en el procesamiento cognitivo de los usuarios después de la exposición a la publicidad en banners (Manchanda et al., 2006), la metodología de seguimiento ocular (Li et al., 2016) o los instrumentos de autoevaluación, incluidas las encuestas, entre otros. En estudios más recientes se ha analizado la eficacia de la publicidad midiendo la atención prestada a los anuncios únicamente mediante las fijaciones de los ojos (Muñoz-Leiva et al., 2019; Gómez-Carmona et al., 2021). Estas fijaciones pueden extraerse mediante el seguimiento ocular, técnica que ha ganado utilidad en diferentes disciplinas relacionadas con el consumidor y más específicamente en estudios relacionados con el mundo en línea, por ejemplo, para cuantificar la efectividad de los banners publicitarios. En particular, esta técnica proporciona información precisa sobre la duración y el número de fijaciones, permitiendo reconocer patrones de visualización (Vila & Gómez, 2016). El presente estudio adopta el enfoque del razonamiento inductivo en el que los investigadores crean y analizan grandes conjuntos de datos a partir de datos de seguimiento ocular para identificar patrones de visualización sin diseñar un modelo explícito.

2.2. Atención a los anuncios en Facebook

Las características que poseen las pantallas de los ordenadores sobremesa, permiten la visualización más amplia de la interfaz de los exploradores y las aplicaciones que se ejecutan en ellos, por ejemplo, las redes sociales. A partir de las funciones de Facebook, los especialistas en marketing pueden incluir sus anuncios en distintas ubicaciones. Concretamente, es posible insertar anuncios entre las noticias de escritorio y en el lado derecho de la red social.

Si bien los anuncios incluidos en Facebook entre las noticias del muro o escritorio informan que el contenido es patrocinado, indicando en la parte superior izquierda de la publicación “publicidad”, diferenciando este espacio de las publicaciones orgánicas que realizan nuestros amigos o empresas a las que seguimos. Estos anuncios (incluidos en el escritorio) son menos molestos, dado que los usuarios los encuentran parecidos a las publicaciones habituales, pero más intrusivos y más efectivos desde el punto de vista de la atención, para los usuarios de Facebook (Van de Broeck, Poels, & Walrave, 2018; Wang & Hung, 2019).

La publicidad que aparece en la parte superior derecha del escritorio de Facebook, muestra anuncios más pequeños. Estos anuncios laterales son menos invasivos, no dificultan

la visualización de las publicaciones de amigos y suelen ser ignorados por los usuarios (Wang, Hung, Huang & Chen, 2018; Barreto, 2013).

Diferentes trabajos afirman que los usuarios rechazan los anuncios intrusivos, activando mecanismos de defensa como el sistema de retirada de atención (Muñoz-Leiva et al., 2019; Gómez-Carmona et al., 2021; Binford et al., 2021). Este mecanismo se activa cuando el cerebro identifica anuncios emergentes, anuncios en video que se reproducen automáticamente al pasar ante nuestro ojos o publicaciones que obligan a visualizar anuncios para poder acceder a ellas (Wang & Hung, 2019). Cuando los usuarios son conscientes de que una determinada comunicación es en realidad un intento de persuasión, experimentan un "cambio de significado" y recurren al conocimiento previo, activando un filtro cognitivo que sirve como estrategias de resistencia a la persuasión (Wojdynski & Evans, 2020; Gómez-Carmona et al., 2021b).

Por el contrario, los anuncios de escritorio que se mezclan con el entorno de navegación habitual y no interrumpen la experiencia del usuario, parecen ser mejor aceptados por los usuarios de Facebook, siendo la publicidad en estos espacios más efectiva, dado que no se da en gran medida la ceguera del banner (Muñoz-Leiva et al., 2019).

Un obstáculo para la eficacia de la publicidad es que los usuarios suelen pasar por alto las informaciones de las publicaciones sin darse cuenta. Normalmente, los usuarios no son capaces de percibir que están viendo un anuncio pagado (Wojdynski et al., 2017; Wojdynski & Evans, 2016). Esto suele ser debido al patrón de navegación que los usuarios siguen cuando visitan redes sociales, la navegación sin objetivos hace que el usuario no preste atención a información concreta sobre un determinado producto o servicio (Hernández-Mendez et al., 2016). Estos efectos se replican en navegadores, blog y redes sociales, a pesar de que las divulgaciones dentro de una determinada plataforma suelen ser uniformes (Binford et al., 2021). Los estudios han demostrado que únicamente el 20% de los participantes percibe que un contenido publicitario es pagado tras visualizar diferentes anuncios en Twitter (Boerman & Kruikemeier, 2016), este porcentaje mejora en Facebook, alcanzando un 40% (Boerman et al., 2017).

Aunque parece que la publicidad en Facebook es una herramienta importante para las empresas, dado que ofrece la posibilidad de ubicar el anuncio en dos lugares distintos, es necesario tener una comprensión más realista sobre como las características concretas del anuncio mejoran los tiempos y la frecuencia de visita del anuncio evitando la ceguera del banner y permitiendo conocer la efectividad de las publicaciones en Facebook.

2.3. Atención al producto individual vs packs

La información visual domina otras modalidades de percepción (Posner, Nissen y Klein 1976), guía o dirige el comportamiento atencional del consumidor y es de vital importancia para mejorar la efectividad de los anuncios (Gomez-Carmona et al., 2021). En esta investigación, estudiamos la atención prestada la botella individualmente presentada (vs. packs), elementos habitualmente utilizados en los anuncios digitales por los comercializadores de vino. Es probable que el tamaño de los envases incluidos en los anuncios influya en la atención que prestan los consumidores al anuncio (Engeset y Opstad, 2017). La atención temprana dirigida sobre el estímulo permite realizar una evaluación visual previa sobre el producto presentado en los anuncios. Una vez fijada la atención, los consumidores realizan juicios sobre los diferentes envases. Por tanto, los formatos de presentación influyen en las evaluaciones de los consumidores (Engeset y Opstad, 2017).

En la comunicación online, la forma de los productos es muy importante, dado que el usuario no puede tocar el producto y se pierde la evaluación háptica (Sample, Hagtvedt & Brasel, 2020). Las investigaciones que han analizado la atención prestada a la forma se han centrado principalmente en las expectativas del consumidor, demostrando que los envases que se desvían de las formas prototípicas de anunciar la categoría de productos atraen más la atención del consumidor (Folkes y Matta, 2004; Landwehr et al. 2011). Además, manipular la altura del envase permite simplificar los juicios de volumen (Raghubir y Krishna, 1999), esto provoca que los envases altos, se perciban con más producto que los envases que son más cortos (Folkes & Matta, 2004), principalmente porque los consumidores usan solo una dimensión para dirigir su atención (Krider et al., 2001; Raghubir y Krishna, 1999). Esto nos hace pensar que un envase de mayor tamaño conseguirá mejores métricas de atención que uno de menor tamaño. Sin embargo, centrarse en una sola dimensión parece incompatible con la investigación que sugiere que las personas prestan atención a los anuncios a nivel holístico, en lugar fijarse únicamente en una dimensión (Folkes & Matta, 2004). Es decir, la atención visual se dirige a los anuncios como un todo, más que a áreas de interés concretas dentro del campo visual (Baylis & Driver, 1993; Bloch 1995). Nos preguntamos qué ocurrirá cuando el anuncio tiene el mismo tamaño y lo que varía es la forma del envase. Según la literatura previa, los envases grandes probablemente mostrados en los anuncios conseguirán mejores métricas de atención visual que los envases pequeños, como regla general (Folkes & Matta, 2004).

2.4. Atención al envase transparente vs opaco

Entre los elementos que componen el anuncio de un producto, no sólo encontramos la forma de presentación del producto, sino que se debe considerar el color del mismo. Mostrar el color del vino en el anuncio aporta información de interés, permite al consumidor conocer el producto que se está publicitando y facilita la diferenciación visual entre los vinos promocionados (por ejemplo, si se trata de vino rosado, blanco o tinto). Además, El color del vino es un elemento que puede atraer la atención de los usuarios. La importancia del color surge de su influencia en la percepción dado que es la primera "señal" que se percibe al mirar las botellas (Rocchi y Stefani, 2006). Tradicionalmente el color de los envases de vino ha sido opaco dado que permite proteger la bebida de la contaminación ambiental, la luz y otras influencias (Han, Ruiz-García, Qian, Yang, 2018). Esto provocaba que los anunciantes no pudieran utilizar el color del producto como un elemento diferencial en sus comunicaciones. Los desarrollos actuales en técnicas de envasado, permiten hoy día diseñar envases transparentes donde se ve el producto, de hecho, son numerosas las empresas que comercializan botellas transparentes y las incluyen en sus campañas de comunicación. Los mensajes publicitarios, pueden incorporar en su diseño botellas transparentes (vs. opacas), aunque parece no estar claro qué tipo de envase consigue captar en mayor medida la atención de los consumidores. La literatura ha documentado que utilizar envases transparentes para promocionar sus productos, puede influir en la confianza y la calidad del percibida (Chandran, Batra y Lawrence, 2009). Parece que, si al anunciar el producto, el contenido del envase es visualmente atractivo, los anuncios que muestran paquetes transparentes (vs. opacos) provocan mayor confianza y mayor intención de compra (Billeter, Zhu & Inman, 2012; Deng y Srinivasan, 2013; Wansink, Painter y Lee, 2006). No ocurre lo mismo con los anuncios de productos que no son atractivos, es decir, si los consumidores no aprecian el atractivo visual, la intención de compra se reduce (Vilnai-Yavetz y Koren, 2013).

Para analizar el efecto que tienen las características de los anuncios sobre la atención del consumidor Orquin et al. (2020) sugieren utilizar el seguimiento ocular. Esta técnica fue utilizada en el trabajo de Muñoz-Leiva et al. (2019) demostrando que algunos elementos del mensaje pueden servir para atraer la atención visual; Es lógico pensar que, incluir envases con un diseño concreto (transparentes vs. opacos) en los anuncios, permitirá conocer los patrones de mirada de los consumidores, hacia esos anuncios.

Derivado de todo lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

H1a: *Los anuncios que presentan botellas con etiqueta de vino blanco (vs. botellas transparentes de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1b: *Los anuncios que presentan botellas con etiqueta de vino tinto (vs. botellas transparentes de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1c: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino blanco (vs. packs transparentes de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1d: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino tinto (vs. packs transparentes de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2a: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino blanco (vs. botella transparente de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2b: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino tinto (vs. botella transparente de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2c: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino blanco (vs. botella con etiqueta de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2d: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino tinto (vs. botella con etiqueta de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

3. METODOLOGÍA

3.1 trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en el Instituto Universitario para el Desarrollo Social Sostenible de la Universidad de Cádiz, España. Reclutamos a 60 individuos (30 hombres y 30 mujeres) por medio de un muestreo por cuotas. Utilizamos el correo electrónico y el teléfono para contactar con cada participante y compensamos económicamente su tiempo. La edad media del consumidor de vino en España (44,5 años) también se tuvo en cuenta. Siguiendo las recomendaciones de Muñoz-Leiva et al. (2019) seleccionamos una muestra equilibrada,

compuesta por un 50% de participantes con edades entre 18 y 44 años y la otra mitad tenía 44 años o más.

A cada participante se le mostraron cuatro anuncios de vino comunes (en formato banner para la red de búsqueda de Google) en la pantalla de un ordenador. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (I.T.U., 2002) recomienda simular un entorno doméstico para realizar este tipo de experimentos. La sala donde se realizó la prueba estaba aislada del sonido exterior y tenía una iluminación ambiental de 200 lux. Registramos el patrón de fijaciones oculares de cada participante, utilizando un equipo de seguimiento ocular por vídeo infrarrojo, Gazepoint GP3. Este dispositivo muestrea los movimientos de reflexión corneal y la pupila de cada participante a 60 Hz. El sistema tiene una precisión de seguimiento espacial entre 0,5 y 1 grado de ángulo visual, muy apropiada Siguiendo la metodología utilizada Wedel & Pieters para la investigación de sistemas de información (Zugal, & Pinggera, 2014; Mannaru et al., 2017). La calibración se realizó empleando una rejilla de nueve puntos blancos para optimizar la precisión del seguimiento espacial, y los datos se procesaron con el software Gazepoint Analysis Standard Edition v.6.4.0.

3.2. Estímulos experimentales

Cada estímulo experimental era diferente. Concretamente los estímulos diseñados contenían:

Anuncio 1: botella individual transparente

Anuncio 2: botella individual con etiqueta

Anuncio 3: pack de botellas transparentes

Anuncio 4: pack de botellas con etiquetas

Los textos con el nombre del vino, la añada, el precio y la web promocional, se mantuvieron iguales, para mantener la constancia del experimento. Todas las imágenes incluidas en los estímulos experimentales, fueron elegidas por el equipo de investigación de acuerdo a la tipología de anuncios más frecuente en las tiendas online que comercialización vino. Siguiendo la metodología utilizada Wedel & Pieters (2000), acotamos áreas de interés para el estudio de seguimiento ocular, diferenciando entre el formato (botella individual vs. pack de botellas) y etiquetado (transparente vs. etiqueta). La combinación de estos elementos fueron cuatro anuncios por cada tipo de vino: (i) Botella individual y color transparente (BT) que destaca las características extrínsecas del vino; (ii) Botella individual con etiqueta (BE)

permite ver la etiqueta, la marca y algunas características del contenido; (iii) pack de botellas y color transparente (PT) composición formada por seis botellas donde es posible ver el color del vino; (iv) pack de botellas con etiquetas (PO). Estas condiciones se replicaron para vino blanco (vb) y vino tinto (vt) (ver Figura 1).

Figura 1: Anuncios diseñados



Fuente: Facebook

3.3. Diseño experimental

El diseño experimental consiste en visualizar el perfil de varias bodegas en la red social Facebook. Los sujetos exploraron los contenidos de las publicaciones de cada bodega, mientras en el lateral de la interfaz se mostraban los anuncios diseñados. Creamos cuatro grupos experimentales contrabalanceados en género y edad (Gómez-Carmona et al., 2021) y asignamos aleatoriamente a los participantes cada grupo.

GE_1-> (BT_{vb} vs BE_{vb} + PT_{vb} vs PO_{vb}) vs (BT_{vt} vs BE_{vt} + PT_{vt} vs PO_{vt}) y viceversa

GE_2-> (PT_{vb} vs PO_{vb} + BT_{vb} vs BE_{vb}) vs (PT_{vt} vs PO_{vt} + BT_{vt} vs BE_{vt})

GE_3-> (BE_{vt} vs BT_{vt} + PO_{vt} vs PT_{vt}) vs (BE_{vb} vs BT_{vb} + PO_{vb} vs PT_{vb})

GE 4-> (PO_{vt} vs PT_{vt} + BE_{vt} vs BT_{vt}) vs (PO_{vb} vs PT_{vb} + BE_{vb} vs BT_{vb})

Dado que el orden de presentación de los estímulos puede influir en las evaluaciones de preferencia (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). El diseño experimental se estableció para mitigar el efecto del orden de presentación de los estímulos y garantizar una adecuada validez interna, basada en el control del impacto de las variables independientes (Gómez-Carmona, 2020). Además, permitió a los investigadores un mayor control sobre el escenario de investigación (Zikmund y Manzano, 2003).

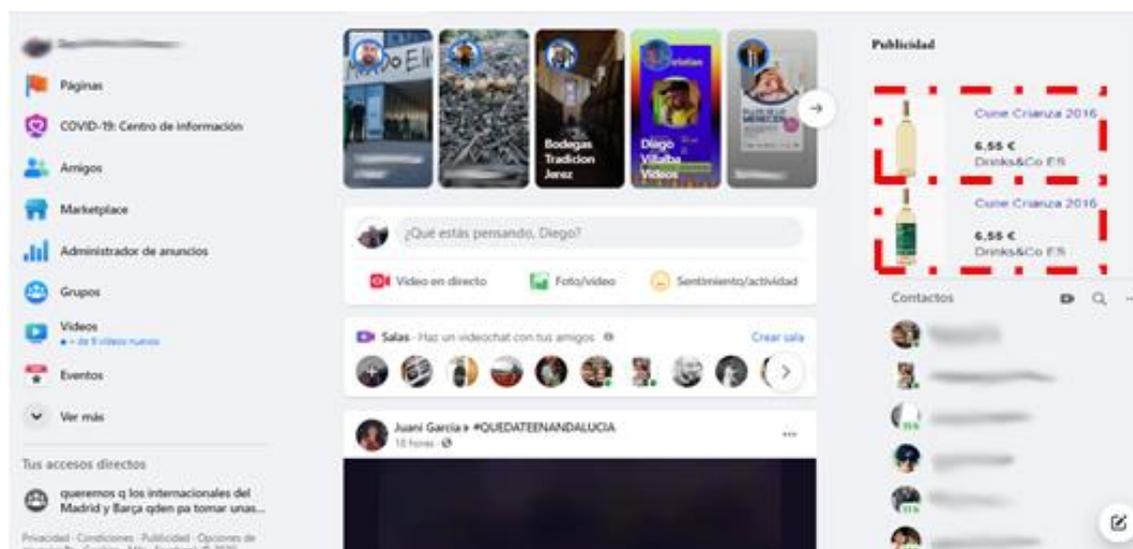
3.4. Proceso de recogida de datos y selección de áreas de interés (AOI)

A continuación, se explica cómo se ha desarrollado el proceso con cada sujeto:

1. Etapa de calibración. Los sujetos llegaron al laboratorio 15 minutos antes de la prueba. Firmaron el consentimiento informado y pasaron a la sala de registro. Una vez sentados a unos 70 cm de la pantalla y cómodos, se calibró la trayectoria de sus fijaciones para comprobar que podían realizar el experimento sin problemas. Para la calibración, el software utilizó una cuadrícula de nueve puntos blancos sobre el fondo negro (en forma de matriz 3x3). En concreto, se indicó que siguiera el movimiento de uno de los puntos que aparecería en la pantalla y se movería por cada una de las posiciones de la cuadrícula inicial. A continuación, inspeccionó visualmente que la calibración era correcta dado que, en caso contrario, el software no permite avanzar en el experimento. Ante esta situación, se debe comenzar de nuevo con el proceso de calibración.

2. Etapa de búsqueda en Facebook. Cada prueba comenzaba con una pantalla que indicaba las instrucciones del experimento, mostrando el siguiente mensaje: “A continuación, visualizará los perfiles de Facebook de diferentes bodegas que, realizan actividades de enoturismo. Busque una actividad para realizar en pareja”. A continuación, se mostraban los diferentes perfiles de las bodegas y los anuncios por parejas, según la secuencia asignada al GE. Entre los escenarios experimentales, incluimos una línea base, donde no se muestran anuncios de vino. El sujeto navegaba de un escenario a otro cuando consideraba, es decir, no tuvimos en consideración la presión del tiempo.

3. Extracción de datos. Para comprobar la atención de los participantes hacia los distintos estímulos, los ocho anuncios se dividieron en varias áreas de interés (AOI's). Acotamos manualmente las regiones que comprendían la botella individual transparente (sin etiqueta), la botella con etiqueta, el pack de botellas transparentes (sin etiqueta) y el pack de botellas con etiqueta (ver figura 2). La selección de AOI permite identificar correctamente todas las mediciones de fijación que se realizan dentro de ellas.

Figura 2. Ejemplo escenario experimental

Fuente: Facebook

3.5. Análisis del movimiento ocular y análisis estadístico

Los movimientos oculares comprenden dos componentes: fijaciones y sacadas (Buswell, 1935; Goldberg y Wichansky, 2003). Las fijaciones son los periodos de tiempo durante los cuales la mirada de una persona permanece inmóvil. Las fijaciones se producen cuando el ojo se estabiliza durante 200-300 milisegundos (Holmqvist et al., 2011). Las sacadas son movimientos oculares rápidos entre fijaciones, que duran entre 20 y 40 milisegundos, en los que se proyectan en el ojo lugares específicos de una escena. Son los movimientos más rápidos que realiza el cuerpo humano, y se calcula que una persona media realiza 70.000 movimientos de este tipo cada día.

En concreto, el análisis de los patrones de fijación se llevó a cabo utilizando IBM SPSS Statistics v. 22, basándose en las coordenadas oculares no procesadas derivadas del software Tobii pro x2-30 que arroja datos de las métricas de fijación. Las medidas utilizadas en el estudio fueron: tiempo hasta la primera fijación (TFF), número de fijaciones previas hasta llegar al AOI (FB), la duración media de cada fijación (FD), recuento de fijaciones (FC) y la duración total de las fijaciones en el AOI (TTD).

Una vez tomadas las distintas medidas oculares para cada estímulo, se realizó un test de Wilcoxon para muestras relacionadas. De este modo, comparamos los efectos que la manipulación de las variables independientes (tipo de formato y etiquetado) genera, sobre las variables dependientes (métricas de seguimiento ocular).

4. ANÁLISIS DE DATOS

Qué tipo de anuncio publicado en Facebook consigue captar antes y durante más tiempo la atención de los usuarios ¿aquellos que utilizan etiquetas o los que no utilizan etiquetas?

A continuación, se analizan las diferencias en los patrones de atención visual prestada a los anuncios con etiqueta (vs. sin etiqueta) (ver tabla 1 y 2) a través de métricas visuales como TFF, FB, FD, TFD y FC.

Los resultados para el vino blanco muestran que, los anuncios que muestran una botella con etiqueta, captan en primer lugar la atención del consumidor (TFF=3,33 milisegundos, FB=11,61 fijaciones). Además, los anuncios que muestran una botella con etiqueta, consiguen una mayor atención en términos de tiempo y fijaciones (TFD=3,64 milisegundos, FC=13,43 fijaciones). Esto permite contrastar parcialmente nuestra H1a en lo relativo a la captura temprana de la atención (TFF y FB) y duración, medida en términos de (TFD y FC). Aunque no podemos refutarla completamente dado los resultados de (FD).

Los resultados para los anuncios que muestran botellas individuales de vino tinto, indican que las botellas con etiqueta, consiguen atraer más rápido la atención del consumidor (TFF=6.64 milisegundos, FB=26.25 fijaciones). Además, esta atención se mantiene durante más tiempo en los anuncios con botellas que poseen etiqueta (TFD=8.38 milisegundos, FD=0,37 milisegundos, FC= 23.86 fijaciones). Este resultado contrasta la H1b, en lo referente a la captura más temprana de la atención (TFF y FB) y también en lo referente a duración de la atención (FD, TFD) y número de fijaciones (FC).

Tabla 1. Atención a los anuncios de botella individual sin etiqueta (vs. con etiqueta)

		Medias				
		medidas	P-Valor	Z	Sin etiqueta	Con etiqueta
Vino blanco	TFF	0.000	-3.720	5.25	3.33	
	FB	0.000	-4.136	21.65	11.61	
	FD	0.664	-0.434	0.27	0.28	
	TFD	0.026	-2.231	2.68	3.64	
	FC	0.027	-2.204	9.51	13.43	
Vino tinto	TFF	0.000	-4.719	13.81	6.64	
	FB	0.000	-4.506	52.00	26.25	
	FD	0.003	-2.934	0.27	0.37	
	TFD	0.000	-5.783	3.17	8.38	
	FC	0.000	-5.348	12.06	23.86	

Fuente: elaboración propia

En el caso de los anuncios que muestran packs, aquellos que utilizan varias botellas de vino blanco con etiqueta, consiguen captar antes la atención del usuario (TFF=2,96 milisegundos, FB=10,91 fijaciones), la duración media en este tipo de estímulos también es menor (FD= 0.23 milisegundos). Aunque los anuncios con packs de botellas de vino blanco sin etiquetas, consiguen mantener durante más tiempo la atención media (FD=0.29 milisegundos). Los hallazgos alcanzados aquí permiten contrastar la H1c, en lo concerniente a captura más rápida de atención (TFF y FB). Por el contrario, no podemos confirmar lo relativo a duración de la atención (FD, TFD y FC) sobre el anuncio.

Los anuncios que utilizan packs de botellas de vino tinto con etiqueta atraen antes la atención del comprador de vino (TFF= 2.96 milisegundos, FB=10,91). Aunque, es el anuncio, que muestra packs transparentes el que consigue mejores resultados en términos de tiempo y frecuencia (TFD=5,63 milisegundos, FC= 18.71 fijaciones). Este descubrimiento contrasta la H1d parcialmente en lo referente a la captura más rápida de atención (TFF), pero no podemos confirmar la hipótesis en referencia a duración de la atención y número de fijaciones (TFD y FC) hacia el anuncio.

Tabla 2. Atención a los anuncios de un pack con etiqueta (vs. sin etiqueta)

		Medias			
	medidas	P-Valor	Z	Sin etiqueta	Con etiqueta
Vino blanco	TFF	0.002	-3.027	9.66	2.96
	FB	0.000	-3.514	28.48	10.91
	FD	0.044	-2.011	0.29	0.23
	TFD	0.317	-1.001	4.11	4.02
	FC	0.991	-0.011	14.27	16.48
Vino tinto	TFF	0.000	-4.469	7.87	14.23
	FB	0.00	-4.741	30.03	56.55
	FD	0.928	-0.090	0.34	.27
	TFD	0.009	-2.602	5.63	3.62
	FC	0.025	-2.243	18.71	13.98

Fuente: elaboración propia

Una vez analizado el color, estudiamos la influencia que el formato de presentación (botella individual vs. pack) incluido en el anuncio, tiene en las medidas de atención. Al igual que en el caso anterior, también diferenciamos por tipos de vino.

Posteriormente, analizamos los anuncios de vino blanco que utilizan pack sin etiqueta (vs. botella sin etiqueta). Los resultados demuestran que no existen diferencias en TFF, FB y FD. Sin embargo, encontramos diferencias en TFD y en FC. El tiempo que los usuarios pasan mirando el anuncio que muestra un pack de botellas de vino blanco sin etiqueta (TFD) es mayor que tiempo dedicado a fijarse en el anuncio que incluye una botella individual de vino blanco sin etiqueta. Igualmente, el número de fijaciones sobre el anuncio que muestra un pack

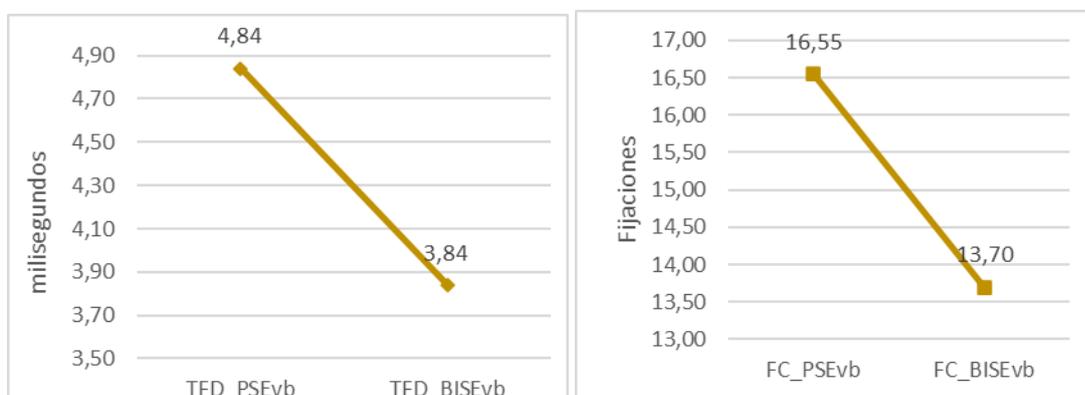
de botellas de vino blanco sin etiqueta (FC) son mayores que las fijaciones dedicadas al anuncio con botella individual de vino blanco sin etiqueta (FC).

Tabla 3. Atención a los anuncios de un pack sin etiqueta (vs. botella sin etiqueta)

				Medias	
	medidas	P-Valor	Z	Pack	Botella
Vino blanco	TFF	0.137	-1.487	10,63	12.1
	FB	0.185	-1.325	41.5	49.67
	FD	0.455	-0.747	0.3	0.28
	TFD	0.047	-1.988	4.84	3.84
	FC	0.049	-1.996	16.55	13.7
Vino tinto	TFF	0.000	-6.121	7.87	14.23
	FB	0.000	-6.184	30.03	56.55
	FD	0.003	2.975	0.34	0.27
	TFD	0.177	-1.351	5.63	3.62
	FC	0.000	-6.248	18.72	13.98

El resultado de este análisis confirma parcialmente (para TFD y FC) nuestra H2a, que planteaba que los packs transparentes de vino blanco atraen durante más tiempo la atención de los consumidores. A continuación, representamos las medias marginales de las medidas que presentan estas diferencias (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Medias marginales de la duración total de las fijaciones y número de fijaciones en los anuncios que muestran botellas individuales y pack de vino blanco.

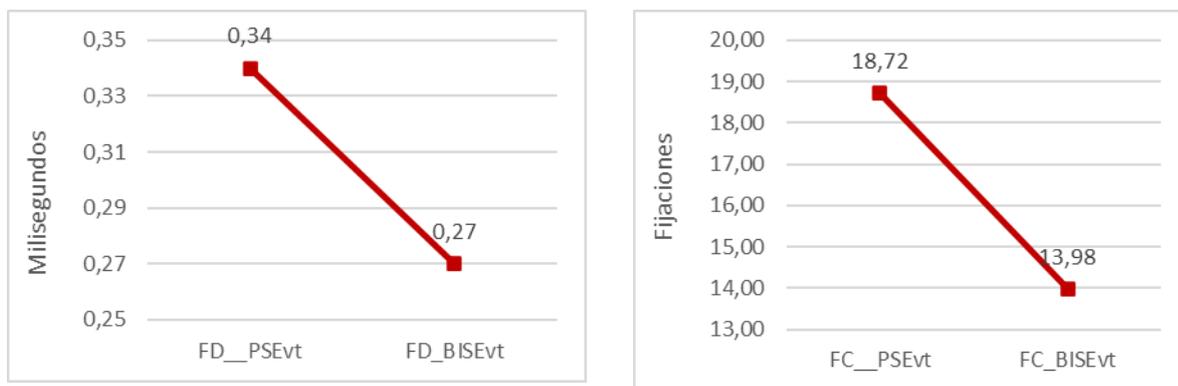


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el análisis, comprobamos los resultados en el caso de los anuncios de vino tinto. Los datos muestran diferencias significativas en todas las medidas de atención TFF, FB, FD, FC menos en TFD. Específicamente demostramos que los anuncios de vino tinto que muestran packs de botellas sin etiqueta consiguen captar antes la atención de los consumidores (menor TFF y FB) que los anuncios que muestran botellas individuales transparentes o sin etiqueta de vino tinto. Esto confirmaría en parte nuestra H2b. Además,

podemos afirmar que estos packs, consiguen una mayor duración de la atención en términos de duración media y número de fijaciones (FD y FC) dado que los anuncios de botellas individuales sin etiqueta, obtienen mejores resultados en estas métricas (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Medias marginales de duración de la fijación media, duración de la fijación total y número de fijaciones anuncios que muestran botellas individuales y pack de vino tinto.



Fuente: elaboración propia

Finalmente analizamos el efecto del pack con etiqueta (vs. botella con etiqueta) para sendos tipos de vino. En el caso de vino blanco, rechazamos nuestra H2c. dado que no encontramos diferencias significativas en ninguna de las métricas atencionales analizadas.

Tabla 4. Atención a los anuncios de un pack con etiqueta (vs. botella con etiqueta)

	medidas	P-Valor	Z	Medias	
				Pack	Botella
Vino blanco	TFF	0.900	-0.469	2.96	3.33
	FB	0.928	-0.471	10.91	11.61
	FD	0.090	-1.090	0.23	0.28
	TFD	0.057	-1.907	4.02	3.64
	FC	0.061	-1.875	16.48	13.43
Vino tinto	TFF	0.000	-4.848	14.23	6.64
	FB	0.000	-5.036	56.55	26.25
	FD	0.302	-1.001	0.27	0.37
	TFD	0.001	-3.195	3.62	8.38
	FC	0.000	-3.670	13.98	23.86

En el caso del vino tinto, hallamos diferencias en TFF, FB, TFD y FC. Concretamente confirmamos parcialmente nuestra H2d, demostrando que las botellas con etiqueta, consiguen captar (menor número de fijaciones previas, FB y TFF) antes la atención de los usuarios que los packs con etiqueta. Además, consiguen captar la atención durante más tiempo (TFD), según la duración total de las fijaciones en el anuncio y atraen un mayor número de fijaciones.

5. CONCLUSIONES

El trabajo actual demuestra que, si bien las características extrínsecas del vino son importantes para captar la atención del consumidor, incluir en los anuncios envases sin etiqueta que permitan visualizar completamente el producto, puede no resultar una estrategia óptima desde el punto de vista de la atención publicitaria. De la misma manera, la utilización de anuncios que incluyen pack de botellas en su diseño en lugar de botellas individuales ocupando un mayor espacio dentro del anuncio, pueden no conseguir el efecto deseado en la atención del consumidor.

Los avances en el campo de la atención y la importancia de ésta para el marketing, permiten hoy día conocer el modo *preatento* y el modo *atento* del usuario. La primera etapa indica donde se dirigen las primeras fijaciones y la segunda donde se realiza un procesamiento más especializado. Estas etapas permiten dividir nuestras hipótesis en dos partes y concluir qué estímulo capta antes la atención y qué estímulo lo hace durante más tiempo. La importancia de esto reside en los objetivos publicitarios marcados para cada campaña.

En primer lugar, el estudio profundizó en anuncios que muestran una botella de vino (blanco o tinto) con y sin etiqueta y contrastó parcialmente las hipótesis (H1a y H1b) planteadas. Esto puede deberse al procesamiento cognitivo que implica interpretar el significado silogístico de la etiqueta y su relación con el contenido de la botella. Es decir, se demuestra la atracción del color del vino blanco o tinto, pero la etiqueta hace que el consumidor dedique una mayor atención a comprender el mensaje.

En segundo lugar, el trabajo analizó los anuncios que muestran pack de botellas de vino (blanco o tinto) con y sin etiqueta. Los resultados contrastan parcialmente las hipótesis (H1c y H1d). Demostramos la relevancia de incluir una etiqueta en los packs de vino blanco o tinto para capturar más rápido la atención del usuario en los anuncios. Aunque los anuncios que no incluyen etiquetas en su pack consiguen un menor procesamiento cognitivo, típico de una visualización periférica.

En tercer lugar, resulta llamativo no encontrar diferencias en el primer estadio de atención (TFF y FB) al contrastar nuestra H2a, referente al vino blanco. Según la literatura previa, la captura de atención por parte del anuncio, es proporcional al tamaño del mismo (Pieters y Wedel, 2004). En este caso, el tamaño del anuncio es igual, aunque el elemento pack de botellas es mayor que el elemento botella individual. Nuestros resultados apoyan la

literatura previa en el modo atento (TFD y FC), es decir, un mayor tamaño del elemento (pack) requiere una mayor atención enfocada, esto implica un mayor esfuerzo cognitivo para entender el anuncio.

En el caso del vino tinto (H2b), el elemento de mayor tamaño incluido en el anuncio sí consigue una captura más rápida de la atención. Sin embargo, la forma individual de presentación es la que genera una mayor reflexión. Es posible que la experiencia previa en compras de vino, determine o esté influyendo en la mayor atención prestada a la botella incluida en el anuncio. Dado que el vino tinto posee el mayor porcentaje de compras online (Bodeboca, 2017), este factor experiencia en compras de vino, puede motivar ese mayor interés por la botella individual.

En el caso del vino tinto, los anuncios que incluyen una botella individual con etiqueta consiguen captar antes y por más tiempo la atención de los usuarios (H2d). Es posible que la información de la etiqueta en la botella cueste más percibirla y consiga este efecto en la atención consiguiendo mejores resultados desde la perspectiva atencional que el anuncio publicitario, que muestra packs promocionales.

6. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los diseñadores de mensajes publicitarios que pretendan captar la atención más rápidamente con su anuncio de vino, pueden insertar una botella individual con etiqueta, de esta manera es posible ganar el modo preatento del consumidor en los anuncios de Facebook.

Los comercializadores de vino que pretendan conseguir una atención sostenida en su anuncio de vino, pueden insertar un pack con etiqueta, esto puede activar el modo atento en el usuario, que procesará el anuncio en Facebook con más detenimiento.

En conjunto, nuestros hallazgos plantean diseñar anuncios que incluyan botellas o pack con etiquetas para conseguir una captura más temprana y más rápida de la atención. Si el objetivo es mantener durante más tiempo la atención en el anuncio para transmitir información recomendamos emplear etiquetas en los anuncios de Facebook. La transmisión de esta información en los anuncios de Facebook, debe incluirse en el lateral del anuncio. Dado que el contenido de las etiquetas es difícil de interpretar debido al reducido tamaño de los anuncios. A la luz de los resultados de este estudio, los expertos en marketing podrían

plantearse la utilizar etiquetas que contengan poca información dentro de los anuncios de la red social.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo como cualquier otro presenta una serie de limitaciones que hacen que los resultados alcanzados deban tratarse con cautela.

En primer lugar, el tamaño de los grupos experimentales, es pequeño, por tanto, la generalización de los resultados debe ser cauta. Otros trabajos futuros, podrían ampliar el tamaño muestral y comparar los datos obtenidos con los de este trabajo.

En segundo lugar, las instrucciones que se dieron a todos los participantes antes de comenzar a realizar el experimento, pudieron influir en los patronales atencionales de todos los sujetos, dado que se planteó una búsqueda por objetivos. Las futuras investigaciones, podrían replicar el experimento planteando una navegación libre, por la red social y comprobar el efecto publicitario ante esta búsqueda de información.

En tercer lugar, el trabajo únicamente utilizó una red social para analizar la efectividad publicitaria de los anuncios. Los siguientes trabajos, podrían combinar varias redes sociales o incluso, el navegador, para conocer el efecto de los elementos del anuncio en la atención.

En cuarto lugar, los elementos analizados en este trabajo son los que frecuentemente aparecen en las comunicaciones de los comercializadores de vino, si bien, futuras investigaciones, podrían analizar otras regiones de interés de los anuncios, como pueden ser el precio, la denominación de origen o las recomendaciones de otros usuarios.

Por último, este trabajo utilizó cinco métricas del eye-tracker para conocer la captura temprana de la atención y la duración sobre las áreas de interés establecidas. Los futuros trabajos podrían analizar el tamaño de dilatación de la pupila y vincularlo a las emociones generadas por los estímulos mostrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: Information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339. <https://doi.org/10.1108/17511060710837454/FULL/PDF>
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
- Baylis, G. C., & Driver, J. (1993). Visual attention and objects: evidence for hierarchical coding of location. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(3), 451. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.19.3.451>
- Billeter, D., Zhu, M., and Inman, J.J. (2012) , "Transparent Packaging and Consumer Purchase Decisions ", in NA - Advances in Consumer Research Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 308-312.
- Binford, M. T., Wojdyski, B. W., Lee, Y. I., Sun, S., & Briscoe, A. (2021). Invisible transparency: Visual attention to disclosures and source recognition in Facebook political advertising. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 70-83. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805388>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Bodeboca (2017) “Así es el comprador online de vinos en España”, disponible en: <https://www.bodeboca.com/blog/asi-es-el-comprador-online-de-vinos-en-espana/>. Accessed on December 19, 2020
- Boerman, S. C., & Kruijemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in human behavior*, 65, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Broder, A. (2002, September). A taxonomy of web search. In *ACM Sigir forum* (Vol. 36, No. 2, pp. 3-10). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>
- Buswell, G. T. (1935). How people look at pictures: a study of the psychology and perception in art. Univ. Chicago Press.
- Chandran, S., Batra, R. K., & Lawrence, B. (2009). Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging. *ACR North American Advances*.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers’ perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?. *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0610>
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Engeset, M. G., & Opstad, B. (2017). Evaluation effects of bundle size and price presentation. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1320>
- Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401. <https://doi.org/10.1086/422117>
- Glöckner, A., Fiedler, S., Hochman, G., Ayal, S., & Hilbig, B. (2012). Processing differences between descriptions and experience: A comparative analysis using eye-tracking and physiological measures. *Frontiers in psychology*, 3, 173. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00173>

- Goldberg, J. H., & Wichansky, A. M. (2003). Eye tracking in usability evaluation: A practitioner's guide. In *the Mind's Eye* (pp. 493-516). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50027-X>
- Gómez Carmona, D. (2020). Aplicación de la neurociencia al análisis de la efectividad de la comunicación de energías renovables. Doctoral dissertation. Granada University. <http://hdl.handle.net/10481/63372>
- Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021b). Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1648-1666. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050093>
- Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., Nieto-Ruiz, A., Martínez-Fiestas, M., & Campoy, C. (2021). The Effect of Consumer Concern for the Environment, Self-Regulatory Focus and Message Framing on Green Advertising Effectiveness: An Eye Tracking Study. *Environmental Communication*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1914701>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis.
- Han, J. W., Ruiz-Garcia, L., Qian, J. P., & Yang, X. T. (2018). Food packaging: A comprehensive review and future trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 860-877. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12343>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. J., & 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), 07-17. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Hill, D. (2003). Tell me no lies: Using science to connect with consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 61-72. <https://doi.org/10.1002/dir.10068>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.
- Homburg, C., Klarmann, M., Reimann, M., & Schilke, O. (2012). What drives key informant accuracy?. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 594-608. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0174>
- IAB Spain. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019.
- IAB Spain. (2020). Estudio anual de redes sociales 2020.
- International Telecommunication Union, I.T.U. (2002). Methodology for the subjective assessment of the quality of television pictures, ITU-R BT.500-11
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and preference*, 15(5), 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Krider, R. E., Raghubir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: π or square? Psychophysical biases in area comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405-425. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.405.9756>
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. *Journal of marketing*, 75(3), 132-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132>
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), 166-178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>

- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>
- Mannaru, P., Balasingam, B., Pattipati, K., Sibley, C., Coyne, J.T. (2017). Performance Evaluation of the Gazepoint GP3 Eye Tracking Device Based on Pupil Dilation. In: Schmorow, D., Fidopiastis, C. (eds) Augmented Cognition. Neurocognition and Machine Learning. AC 2017. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10284. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58628-1_14
- Marcos, M. C., & González-Caro, C. (2010). Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking. *El profesional de la información*, 19(4), 348-358. <http://hdl.handle.net/10760/14790>
- Meißner, M., & Decker, R. (2010). Eye-tracking information processing in choice-based conjoint analysis. *International Journal of Market Research*, 52(5), 593-612. <https://doi.org/10.2501/S147078531020151X>
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.027>
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, 111, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
- Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta psychologica*, 144(1), 190-206. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Posner, M. I., Nissen, M. J., & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: An information-processing account of its origins and significance. *Psychological Review*, 83(2), 157-171. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.83.2.157>
- Puyares, V., Ares, G., & Carrau, F. (2010). Searching a specific bottle for Tannat wine using a check-all-that apply question and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(7), 684-691. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.008>
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing research*, 36(3), 313-326. <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>
- Su, Y., Rao, L. L., Li, X., Wang, Y., & Li, S. (2012). From quality to quantity: The role of common features in consumer preference. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1043-1058. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.07.002>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470-479. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>
- Verdú, A. J., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and preference*, 15(5), 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>

- Vila, J., & Gomez, Y. (2016). Extracting business information from graphs: An eye tracking experiment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1741-1746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.048>
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743>
- Wang, C. C., Hung, J. C., Huang, C. H., & Chen, J. Y. (2018, July). Advertising visual attention to facebook social network: evidence from eye movements. In *2018 7th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 68-73). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2018.00023>
- Wang, C. C., & Hung, J. C. (2019). Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. *Computers in human behavior*, 100, 192-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.007>
- Wansink, B., Painter, J. E., & Lee, Y. K. (2006). The office candy dish: proximity's influence on estimated and actual consumption. *International journal of obesity*, 30(5), 871-875. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803217>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>
- Włodarska, K., Pawlak-Lemańska, K., Górecki, T., & Sikorska, E. (2019). Factors influencing consumers' perceptions of food: A study of apple juice using sensory and visual attention methods. *Foods*, 8(11), 545. <https://doi.org/10.3390/foods8110545>
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology and Marketing*, 37(7), 928-941. <https://doi.org/10.1002/mar.21331>
- Zikmund, W. G., Manzano, J. A., & Reyes, M. L. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. International Thomson.
- Zugal, S., Pinggera, J. (2014). Low-Cost Eye-Trackers: Useful for Information Systems Research?. In: Iliadis, L., Papazoglou, M., Pohl, K. (eds) *Advanced Information Systems Engineering Workshops. CAiSE 2014. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 178. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07869-4_14