



**Exploración Visual de la Publicidad Digital: El Impacto de los Rasgos de Personalidad y
la Generación en el Comportamiento del Consumidor – Caso CESA con Gen X & Z**

Lucía Luna Morelli

Camila Botero Montoya

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2024

Exploración Visual de la Publicidad Digital: El Impacto de los Rasgos de Personalidad y la Generación en el Comportamiento del Consumidor – Caso CESA con Gen X & Z

Lucía Luna Morelli

Camila Botero Montoya

David Van Der Woude

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de Contenido

Resumen	7
1. Introducción	8
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general:.....	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
2. Revisión de Literatura	16
2.1. Generación	16
2.2. Generación Z	18
2.3. Generación X.....	19
2.4. Rasgos de Personalidad.....	21
2.5. Categoría de Consumo	24
2.6. Atención Visual	25
2.7. Hipótesis de la investigación	28
2.8. Modelo de investigación.....	32
3. Metodología de la investigación.....	33
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	33
3.2. Población y muestra	33
3.3. Instrumento de recolección de información.....	34
3.4. Procedimientos.....	40
4. Análisis de los Resultados	42
4.1. Personalidades Generación Z	42
4.2. Personalidades Generación X.....	45
4.3. Atención Visual Generación Z.....	47
4.4. Atención Visual de la Generación X	54
5. Discusión de los Resultados	63
5.1. Resultados de relación entre atención visual y generación:	63
5.2. Resultados de relación entre atención visual, personalidad y generación:	68
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	76
Referencias	79

Tabla de Figuras:

Figura 1: Publicidad Categoría de Bebida 1 Cerveza	34
Figura 2: Publicidad Categoría de Bebida 2 Silk.....	35
Figura 3: Publicidad Categoría de Consumo Responsable 1 Tortuga	35
Figura 4: Publicidad Categoría de Consumo Responsable 2 Ropa Sostenible	36
Figura 5: Publicidad Categoría de Ropa/Moda 1 Bad Bunny.....	36
Figura 6: Publicidad Categoría de Ropa/Moda 2 Traje	37
Figura 7: Publicidad Categoría de Entretenimiento 1 Coachella.....	37
Figura 8: Publicidad Categoría de Entretenimiento 2 Vacaciones	38
Figura 9: Las dimensiones de personalidad predominantes entre Gen Z	44
Figura 10: Las dimensiones de personalidad predominantes entre Gen X.....	46
Figura 11: Conteo de Fijaciones Promedio- Gen Z	50
Figura 12: Duración de Fijación Promedio (%) - Gen Z	51
Figura 13: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Moda Gen Z	52
Figura 14: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Entretenimiento Gen Z.....	52
Figura 15: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Consumo Responsable Gen Z.....	53
Figura 16: Duración de fijaciones promedio para las publicidades de categoría Bebidas Gen Z	53
Figura 17: Conteo de Fijaciones Promedio- Gen X.....	58
Figura 18: Duración de Fijación Promedio (%) - Gen X.....	58

Figura 19: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Moda Gen X	59
Figura 20: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Entretenimiento Gen X	60
Figura 21: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Consumo Responsable Gen X.....	60
Figura 22: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Bebida Gen X	61
Figura 23: Duración de fijación promedio de cada publicidad - Gen Z vs. Gen X	65
Figura 24: Conteo de fijación promedio de cada publicidad - Gen Z vs. Gen X.....	65
Figura 25: Duración de fijación promedio de cada categoría de consumo- Gen Z vs. Gen X	66

Tabla de Tablas:

Tabla 1: Resultados de personalidad Gen Z	42
Tabla 2: Resultados de personalidad Gen X.....	45
Tabla 3: Resultados de conteo y duración de fijaciones para cada área de interés de cada publicidad - Gen Z.....	47
Tabla 4: Duración y conteo de fijaciones totales de cada publicidad- Gen Z.....	50
Tabla 5: Resultados de conteo y duración de fijaciones para cada área de interés de cada publicidad - Gen X.....	55
Tabla 6: Duración y conteo de fijaciones totales de cada publicidad- Gen X.....	57

Resumen

El neuromarketing ha venido captando la atención empresarial al emplear métodos neurocientíficos y neuropsicológicos que facilitan el entendimiento de los comportamientos del consumidor. Específicamente, el enfoque en la atención visual a través de la implementación de técnicas como el Eye Tracking ha revelado patrones cognitivos y emocionales. No obstante, han surgido críticas y limitaciones en la aplicabilidad del neuromarketing dado la falta de protocolos estandarizados y los altos costos de algunas herramientas. La presente investigación aborda el vacío existente en esta disciplina, proponiendo un estudio cuasi-experimental centrado en la relación entre la atención visual, la generación, la personalidad y la categoría de publicidad digital. Se establecen hipótesis que insinúan una influencia directa de la personalidad y la generación en la atención visual, junto con la mediación de la categoría de publicidad. La población de estudio se selecciona por conveniencia en la comunidad CESA en Bogotá, centrándose en las generaciones X y Z, en donde la muestra es de 82 participantes, divididos entre 52 estudiantes y 30 profesores/administrativos. Para la recolección de datos se hace uso de la herramienta Eye Tracker, la cual permite analizar fijaciones oculares en publicidades de categorías diferentes. La metodología incluye la aplicación del cuestionario "Human Metrics 2.0" para identificar y clasificar la personalidad, seguido por la exposición a publicidades estáticas para monitorear la atención visual. Se anticipa que los resultados obtenidos ayuden a esclarecer las relaciones entre factores que influyen en la efectividad de la publicidad y establecer pautas estandarizadas, facilitando así el desarrollo de estrategias de neuromarketing más precisas y accesibles.

Palabras clave

Generación Z, Generación X, Rasgos de Personalidad, Categoría de Consumo, Atención Visual, Publicidad

1. Introducción

El neuromarketing es un concepto que surgió a inicios de la década de los 2000, específicamente en el año 2002 por Ale Smidts (Salas, 2018). Este ha venido ganando una atención significativa en el ámbito empresarial gracias a que permite obtener información que normalmente no puede ser adquirida a través de los métodos tradicionales de mercadeo (Ariely & Berns, 2010). El término de neuromarketing puede ser definido como un estudio que se centra en aplicar métodos neurocientíficos y neuropsicológicos para analizar y entender los comportamientos humanos en el mercado (de Oliveira & Giraldo, 2017). En otras palabras, es una disciplina que mezcla la neurociencia y el mercadeo con el fin de determinar la manera en la que el cerebro responde a ciertos estímulos de marketing y posteriormente, entender cómo estas respuestas influyen en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra. Dicho esto, varias investigaciones han indicado que se puede predecir el comportamiento de un consumidor al determinar cuál es el proceso de decisión más probable que este emplee en un contexto específico (de Oliveira & Giraldo, 2017). Este concepto surge a raíz de la necesidad de entender lo que pasa dentro de la cabeza de los consumidores para así elegir las estrategias correctas que creen el valor necesario para despertar un deseo de adquisición en ellos, el cual posteriormente se convierta en un acto de compra. Esto gracias a las sensaciones y emociones satisfactorias que el neuromarketing pretende generar en los clientes/consumidores, las cuales serán las encargadas de garantizar lealtad a la marca (Salas, 2018).

Con el fin de entender mejor los comportamientos del consumidor, el neuromarketing abarca distintas herramientas, entre las cuales se encuentran: la Electromiografía, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), la Estimulación Magnética Transcraneal, la Actividad Electrodérmica de la Piel, la Electroencefalografía y el Eye Tracking (Gani et al., 2015). Este último permite analizar y medir los movimientos del ojo para precisar patrones

que ayuden a entender cómo es la atención visual que está teniendo el consumidor al enfrentarse a una publicidad. De esta manera se logra identificar qué elementos captan la mayor parte de su atención y comprender cómo procesan la información visual (Harris et al., 2022). De hecho, el movimiento ocular que se genera durante la toma de decisiones del consumidor logra reflejar sus propios procesos emocionales y cognitivos e incluso, puede llegar a predecir e interpretar de una manera más profunda los comportamientos de consumo individuales (Chen et al., 2024). Asimismo, este método de seguimiento ocular es optado comúnmente con el fin de indagar acerca de cómo ciertos estímulos visuales específicos afectan los movimientos del ojo y una vez registradas las métricas de fijación ocular del consumidor, poder inferir en procesos cognitivos como memoria, atención y percepción (Chen et al., 2024). Adicionalmente, el eye tracking permite realizar analizar de manera precisa e inmediata de los pasos que se llevan a cabo durante el proceso cognitivo, en donde se proporciona eficazmente información acerca de dónde mira y cuánto tiempo pasa mirando el individuo bajo observación a los diferentes elementos ilustrados (García et al., 2023)

Dicho esto, existen diversos factores que influyen en la percepción, foco de atención y procesamiento de información por parte de los consumidores, como, por ejemplo, la personalidad, la edad y la generación a la que pertenecen, la afiliación cultural, el género y las emociones y ánimo que presenten en el momento (Leon et al., 2020). Estos factores intrínsecos de cada individuo se encargan de estipular y dictar formas de actuar que generan diferentes fijaciones hacia un mismo punto visual (Rauthmann et al., 2012). Con lo anterior se puede afirmar que los consumidores no son homogéneos y que, por ende, no responden de igual manera a un mismo estímulo visual como lo son las publicidades digitales (Novialdi & Hijrah, 2022).

1.1. Planteamiento del problema

Si bien se mencionó que el neuromarketing ha venido ganando popularidad en los últimos años (Ariely & Berns, 2010), también han surgido críticas y discusiones acerca de las dificultades en cuanto a la falta de protocolos y metodologías establecidas a la hora de realizar las pruebas y adicionalmente, los altos costos que estas implican (Nadanyiova, 2017). El Informe Anual de Marketing 2022, el cual es publicado por Nielsen año tras años, revela datos importantes sobre las principales preocupaciones y objetivos por parte de los profesionales del mercadeo, en donde lo digital es la nueva prioridad (Nielsen, 2022). En este, se enfatiza en que el 72% de las compañías hoy en día consideran al marketing centrado en el consumidor como una de sus prioridades estratégicas, sin embargo, se destaca un problema y es que tan solo el 26% de estos profesionales confían en los datos que tienen sobre su target o audiencia (Nielsen, 2022). Esta falta de confianza conlleva a una necesidad de enfatizar los esfuerzos por conocer al consumidor junto con sus características individuales para asegurar una mayor probabilidad de éxito en las publicidades. Incluso, un estudio centrado en la atención del consumidor frente a publicidades digitales reveló que el 46% de los consumidores consideran como irrelevante la publicidad que visualizan, lo que se debe a la falta de entendimiento sobre las características personales como preferencias, generación y rasgos de personalidad, puesto que incluso, el 32% manifestó la ausencia de comprensión frente a estas características (Santoso et al., 2020).

Por otro lado, la falta de estandarización en protocolos crea una dificultad a la hora de comparar y replicar estudios, generando conclusiones inconsistentes (Reimann et al., 2010). Adicionalmente, al ser una disciplina que combina distintas herramientas, se torna difícil generar una intercomunicación entre estas, lo que limita el impacto y el progreso de las investigaciones alrededor del neuromarketing (Plassmann et al., 2012). Por otro lado, el tema de los costos es un factor criticado en esta disciplina al limitar el acceso a múltiples empresas

debido a su alto valor (Ariely & Berns, 2010). El uso de ciertas técnicas de neuroimagen requiere de un personal con alta experiencia y equipos especializados, dando como resultado que empresas pequeñas con limitados recursos no puedan acceder a estas herramientas (Crespo-Pereira et al., 2020). De hecho, estudios han revelado que el costo promedio de estas técnicas se sitúa en \$500 dólares por hora, siendo incluso mayor para la creación de publicidades (Ariely & Berns, 2010). No obstante, esto apenas representa una pequeña parte del costo total que implica la implementación de estas técnicas, puesto que los gastos de personal y los generales simbolizan por lo menos un 75% del total (Ariely & Berns, 2010). En efecto, hay otros autores que señalan los altos costos en relación con la adquisición y operación de estas técnicas, en donde algunas pueden llegar a costar hasta 1,5 millones de euros como es el escáner de fMRI y que incluso, luego de su adquisición, hacer una prueba con 20 sujetos tendrá un valor adicional de 30,000 euros (Lewis & Phil, 2004). Como consecuencia, las pruebas realizadas suelen contar con una baja participación de individuos, fomentando la tendencia a caer en una generalización (Gang et al., 2012, p.288).

Adicional a las críticas en cuanto a costos, diversos estudios señalan que los resultados obtenidos durante las pruebas en donde se utilizan las herramientas del neuromarketing pueden tener un sesgo debido a que las condiciones de los laboratorios son simulaciones de espacios, más no un reflejo real del contexto en el que se desenvuelven los consumidores (Roth, 2013). Como consecuencia, las observaciones que se obtienen en estos ambientes prediseñados no logran capturar en un 100% la variabilidad y la complejidad que supone la toma de decisiones de los consumidores en ambientes reales (Kenning & Plassmann, 2008). Asimismo, hay autores que afirman que las respuestas obtenidas a partir de experimentos que involucran a una pequeña muestra de individuos son usadas para crear una generalización de una población mayor. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre la diferenciación que hay en la población por diversos factores, esta

generalización puede llevar a conclusiones centradas en un espectro pequeño de personas. (Ariely & Berns, 2010). Dicho esto, los investigadores indican la posibilidad de reducir estos sesgos y tener un mejor entendimiento de los comportamientos de los consumidores al tomar bajo consideración estas diferencias individuales presentes (Ariely & Berns, 2010).

Todos los factores mencionados anteriormente sugieren que existe todavía un vacío por llenar en el neuromarketing y la implementación de sus técnicas, en donde se evidencia que su falta de comprensión hacia el consumidor, sus pequeñas muestras, sus altos costos, su falta de protocolos y metodología estandarizada y generalizaciones de comportamientos de consumidores, pueden resultar en sesgos que inducen a la creación de publicidades ineficientes para las empresas interesadas (Dierichsweiler, 2014). Por esta razón, se pretende demostrar si se pueden tener herramientas, con lineamientos estandarizados, más económicas y a su vez precisas que identifiquen mejores factores para predecir el correcto y deseado desempeño de la publicidad digital.

1.2. Justificación de la investigación

Como se mencionó previamente, el neuromarketing ha venido creciendo de manera exponencial gracias a su capacidad de proveer información oculta sobre la experiencia del consumidor, específicamente acerca de lo que se valora y se desea, permitiéndole a las empresas crear productos que se alineen con las preferencias de su público objetivo deseado (Ariely & Berns, 2010). Adicionalmente, el neuromarketing facilita a las empresas entender las reacciones cognitivas y emocionales de los consumidores frente a un producto (Russo et al, 2022). Partiendo de las investigaciones de estas reacciones con herramientas neurocientíficas, se puede ampliar la percepción de preferencias y motivaciones de compra (Russo et al, 2022). Este saber puede ser utilizado para crear materiales de marketing más eficientes, persuasivos y que capturen más a los consumidores (Russo et al, 2022). Incluso

luego del lanzamiento del producto, las técnicas de esta disciplina permiten, a través de la guía de decisiones, promociones, campañas de publicidad y estrategia de precios, maximizar las ventas (Ariely & Berns, 2010). De hecho, la industria del neuromarketing en Estados Unidos en este año representa una cifra de 1.44 billones de dólares y se espera que alcance los 2.21 billones para el 2028 (Report Linker, 2023). Asimismo, la implementación del eye tracking, una de las técnicas del neuromarketing, ha venido atravesando un proceso de crecimiento en cuanto a su utilización como método de investigación por parte de las empresas, en donde el 39% de las empresas encuestadas en un estudio de 2020 manifestaron hacer uso de esta (Statista, 2022).

Adicionalmente, el mundo se encuentra atravesando una transición hacia la digitalización, viéndose el neuromarketing impulsado por la cuarta revolución industrial, conocida como Industria 4.0 (Verhoef et al., 2009). En esta nueva revolución tecnológica y era de digitalización, las nuevas generaciones de consumidores destacan una mayor atención y activación cerebral cuando se enfrentan con productos y publicidades personalizadas que se adaptan a sus motivaciones personales (Verhoef et al., 2009). De hecho, uno de los informes de Mckinsey & Company reveló que el 71% de los consumidores estudiados esperan que las marcas generen mayores experiencias personalizadas a partir de sus publicidades y que demuestren que los conocen a un nivel más personal (2021). Un cambio crucial en el comportamiento del consumidor es el reconocimiento de la importancia de la experiencia del usuario, ya que esta puede influir en futuros comportamientos de compra, resaltando la necesidad de crear experiencias memorables y positivas en sus consumidores (Verhoef et al., 2009). Lo anterior genera la urgencia de un cambio en las estrategias de mercadeo y publicidad que estén centradas en aspectos sensitivos, como por ejemplo el campo visual (Chaney et al., 2017). Los datos apuntan a que el mercado de publicidad digital alcanza

\$910.20 millones de dólares al final del 2023 y que para el 2027, el 70% de la publicidad de este mercado se generará con dispositivos móviles (Statista, 2023).

Todo lo anterior indica que la aplicación de las técnicas del neuromarketing son el futuro para la industria en cuanto a publicidad digital, en donde es importante tener en cuenta los diversos factores que diferencian a los consumidores para asegurarse de generar experiencias únicas con base a sus individualidades. Por esta razón, el presente trabajo pretende resolver la siguiente pregunta de investigación, basándose en la aplicación del eye tracking: ¿Cómo los rasgos de personalidad y la generación inciden en la exploración visual que tienen los consumidores en la comunidad CESA frente a la publicidad digital? (Caso CESA con muestra de Gen X y Z)

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

Identificar cómo los rasgos de personalidad y la generación (X y Z) incide en la exploración visual que tienen los consumidores de la comunidad CESA frente a la publicidad digital (Caso CESA).

1.3.2. Objetivos específicos:

Analizar cómo la personalidad de los individuos influye en la duración y el conteo de fijaciones oculares durante la visualización de publicidades digitales.

Explorar cómo la generación de los individuos influye en la duración y el conteo de fijaciones oculares durante la visualización de publicidades digitales.

Establecer el impacto que tiene la categoría de publicidades digitales en la relación entre personalidad y atención visual.

Encontrar el efecto de la categoría de publicidades digitales en la interacción entre generación y atención visual.

A continuación, se presentará una revisión literaria de las variables principales involucradas en la pregunta y objetivos de estudio. Luego, se expondrán las hipótesis de la investigación junto con su respectivo modelo gráfico. Por último, se explicará la metodología de investigación, en donde se detallará el tipo y diseño de investigación, su respectiva población y muestra, los instrumentos de recolección de información, los procedimientos necesarios, los resultados esperados y un cronograma de actividades y fases de aplicación.

2. Revisión de Literatura

Partiendo de la pregunta de investigación, la revisión de la literatura se va a desarrollar con base a cuatro variables principales: Generación, Personalidad, Atención Visual y Categoría; esta primera tomando un enfoque principal en la Generación Z y la Generación X, y la segunda indagando sobre el conteo y la duración de las fijaciones. Las variables escogidas están orientadas a las hipótesis y a los objetivos de este estudio, en donde investigaciones previas han observado que estas se han usado en estudios sobre diversas áreas como lo es el marketing y la psicología. De igual manera, en el historial de búsqueda se ha encontrado una relación entre estas variables y las publicidades físicas, (Kaspar & Konig, 2012) en donde los comportamientos de consumo pueden verse diferenciados según la generación o el tipo de personalidad del usuario (Im, Bayus & Mason, 2003).

2.1. Generación

Diversos autores han indagado alrededor de la variable “generación”, definiéndola como un conjunto de personas nacidas en un periodo de tiempo (años) específico que han experimentado eventos históricos y sociales similares (McKercher, 2023). De hecho, Kagan & Lissitsa (2023) especifican que los miembros de cada generación se agrupan usualmente en un lapso de tiempo de 20-25 años. Dicho esto, el concepto de generación fue indagado por primera vez por Mannheim (1952), quien señaló que los miembros de estos grupos comparten diversas similitudes dado que todos han estado expuestos a la misma fase del proceso colectivo, lo que hace que cada generación tenga rasgos distintivos en cuanto a ubicación en el tiempo histórico y una conciencia significativa sobre esa posición histórica. Partiendo de esto, existen diversos factores que inciden e influyen directamente a cada generación, en donde cambios sociales y acontecimientos históricos significativos afectan las actitudes, creencias, valores e inclinaciones de los individuos (McKercher, 2023). De hecho, las

experiencias vividas y aquellos eventos sociales, políticos y económicos que son compartidos por cada generación durante los primeros años de formación humana (17 y 24 años) son los encargados de inculcarle a sus miembros ciertas creencias, valores y actitudes específicas y homogéneas (Kagan & Lissitsa, 2023).

Como consecuencia, cada miembro de la generación tiende a compartir grandes rasgos gracias a aquella similitud de vida que llevan y al hecho de tener personalidades colectivas (Benkendorff & Mscardo, 2013, citado en McKercher, 2023). Dicho esto, diversos estudios han identificado que la estructura básica de la personalidad humana suele solidificarse una vez se alcanza la edad adulta y se enfrenta a cambios poco después (Inglehart, 2008). Como consecuencia, se ha presentado la teoría que sostiene que los rasgos de personalidad de cada generación se mantienen estables con el tiempo, lo que conduce a la apariencia de una identidad generacional (Kagan & Lissitsa, 2023). Como resultado, el comportamiento de cada individuo de un mismo grupo generacional puede verse explicado y reflejado a partir de sus valores compartidos (McKercher, 2023). De hecho, el ciclo y las coyunturas económicas vividas por cada grupo generacional se encargan de moldear una estructura moral y ética, convirtiéndose en determinantes importantes para moldear y dirigir la personalidad, temperamento y rasgos de comportamiento (Kagan & Lissitsa, 2023). Es por esto que las investigaciones de mercadeo han logrado identificar patrones de consumo y decisiones de compra para cada generación, puesto que, al compartir experiencias de vida, comparten también los valores (McKercher, 2023). Dicho esto, se puede entender entonces que aquellas generaciones que comparten valores diferentes puesto que han atravesado otras experiencias de vida, no tengan los mismos patrones de comportamiento que otra generación.

Adicionalmente, las condiciones socioeconómicas evidenciadas en la niñez y adolescencia se ven reflejadas en los valores principales que adquieren los adultos y que incluso, las generaciones tienen una tendencia a valorar a mayor escala aquellos recursos

socioeconómicos que en su juventud eran más escasos (Kagan & Lissitsa, 2023). Como efecto, los seres humanos que nacieron en diferentes generaciones suelen hacer uso de los medios digitales para diferentes necesidades, buscan sus propias gratificaciones mediante diferentes formas de medios y están expuestos a encuadres mediáticos inusuales (Kagan & Lissitsa, 2023).

2.2. Generación Z

Previas investigaciones han identificado y clasificado a la Generación Z, conocida también como Centennials (Llopis-Amorós et al. 2019, citado en Lui et al., 2023), como personas nacidas entre los años 1995 y 2010 (White, 2017, citado en Amatulli et al., 2023). Una de sus principales características es que, a diferencia de generaciones pasadas, este grupo de individuos se encuentran fuertemente influenciados por la tecnología e internet, los cuales se convirtieron en parte esencial de sus vidas, en donde cada vez buscan tener mayores experiencias significativas de acorde a sus gustos y personalidad (Amatulli et al., 2023). Esto se debe a que, desde su nacimiento, este grupo generacional ha estado expuesto al internet, razón por la cual investigadores han asociado la impulsividad como aspecto fundamental de su personalidad (Djafarova & Bowes, 2021). Es más, estudios señalan que quienes pertenecen a la Generación Z buscan constantemente entretenimiento a través de los medios digitales que los rodean (Amatulli et al., 2023), y que, además, una encuesta realizada en el 2010 reveló que esta generación le dedica más tiempo y atención a las redes sociales y a contenidos visuales en internet que a otra actividad, excepto dormir (Liu et al., 2023). Incluso, hay estudios que afirman que esta es una generación que va en busca de contenido innovador, en donde surgen preferencias por la comunicación realizada a través de imágenes y no a través de texto como es el caso de preferencia de las generaciones anteriores (Guo & Luo, 2023).

Dado al alto poder de consumo de este grupo generacional es que surge un alto grado de interés y atención por parte de los especialistas de mercadeo, para quienes incluso representan un desafío importante al contar con patrones de consumo y preferencias de vida muy diferentes a generaciones pasadas (Ozkan & Solmaz, 2017, citado en Liu et al., 2023). No obstante, estudios pasados han revelado que la Generación Z es una de las generaciones que acepta diferentes maneras de marketing, entre ellas, las transmisiones en vivo, videos, aplicaciones móviles y redes sociales y que, en efecto, ignoran fácilmente las publicidades que encuentran irrelevantes (Guo & Luo, 2023). Asimismo, las empresas cuentan con una mayor probabilidad de influenciar a los consumidores de esta generación a través de creación de anuncios publicitarios que induzcan y apelen a emociones positivas y que incluyan a celebridades o influenciadores (Guo & Luo, 2023).

2.3. Generación X

Diversas investigaciones han definido a la Generación X como aquellas personas nacidas entre 1961 y 1980 (Gurau, 2012), siendo caracterizados como una de las generaciones más educadas de la historia (Lassista & Kol, 2016). Teniendo en cuenta los periodos en los que estos individuos nacieron y crecieron, autores han señalado que las recesiones que ocurrieron a principios de los años 80 y 90 hicieron que esta generación creciera en medio de cierta incertidumbre social y económica e incluso, se estipula que muchos se volvieron independientes a una pronta edad (Lassista & Kol, 2016). De manera similar, Calin Gurau resalta que la autosuficiencia, el individualismo, el pragmatismo y el escepticismo son unas de las características principales de este grupo generacional (2012). Adicional a esto, otro estudio identificó a los miembros de esta generación como individuos que valoran a una gran escala el equilibrio entre la vida personal y laboral, buscan estabilidad en ambas y suelen ser prácticos con sus decisiones (Romanelli & Ryan, 2003). En general, la

Generación X se encuentra claramente caracterizada por un conjunto distintivo de valores y puntos de vistas que han sido moldeados por circunstancias en las que crecieron junto con acontecimientos globales que sucedieron durante su juventud.

Por otro lado, las investigaciones han demostrado que los individuos de esta generación tienen un comportamiento de compra basado en búsquedas y decisiones tradicionales y que, además, suelen evadir el riesgo (Eastman & Lui, 2012). Dicho esto, estudios han indicado que la generación de consumidores Gen X le dedican un mayor tiempo que otras generaciones a investigar antes de realizar una compra para mitigar el riesgo, en donde se ha demostrado que visitan más sitios de opiniones y un mayor número de reseñas para apoyar su decisión (Lassista & Kol, 2016). Esto también puede ser explicado porque otras investigaciones han descrito a estos individuos como inseguros y que, por ende, buscan de manera frecuente confirmación de que han tomado las decisiones correctas y acertadas (Lassista & Kol, 2016).

Asimismo, estudios han evidenciado que estos los consumidores de esta generación priorizan la practicidad de sus compras, en donde normalmente buscan productos y servicios que estén alineados con su estilo de vida, personalidad y valores (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Incluso, las investigaciones han descifrado que suelen desconfiar de las técnicas tradicionales de publicidad y más bien prefieren enfoques que sean personalizados y transparentes, y es precisamente este escepticismo que, en cuanto a la atención publicitaria, este grupo muestra cierta preferencia hacia anuncios informativos, que sean relevantes y que brinden una explicación clara de lo que el producto o servicio les ofrece (Lassista & Kol, 2016). De manera similar se ha señalado que la Generación X tiene una mayor inclinación hacia anuncios que promuevan temas de familia o responsabilidad social, con los cuales existe una mayor probabilidad de interacción por su parte y por el contrario, evitan aquellas publicidades irrelevantes e intrusivas (Karim, s.f.).

2.4. Rasgos de Personalidad

La personalidad es un concepto que ha venido siendo estudiado por diversos autores dado su grado de importancia para el entendimiento del comportamiento del consumidor (Sarker et al., 2013). La personalidad se puede definir como el conjunto de características motivacionales, emocionales y cognitivas que inciden en la respuesta que tiene un individuo frente a su entorno y cómo éste toma decisiones (Dole y Schroeder, 2001). Dicho esto, una persona se diferencia de los demás no sólo en cuanto a su aspecto físico, sino también en cuanto a su tipo de personalidad, la cual es fuertemente influenciada por el entorno social y ambiental en el cual cada individuo se desarrolla (Sarker et al., 2013). Diversos estudios han demostrado que la personalidad de los consumidores tiene una gran influencia en su comportamiento y decisiones que toma en el mercado, siendo esta la razón por la cual los especialistas en mercadeo se interesan en gran medida por entender cuáles son los rasgos de personalidad de su público objetivo para tomar las decisiones más acertadas en cuanto a publicidad (Sarker et al., 2013). De hecho, el tema de comprender la personalidad de los consumidores se torna más necesario e importante debido al hecho de que investigaciones pasadas han demostrado que la personalidad es consistente y duradera, lo que hace que los especialistas en marketing puedan apelar a los rasgos más inherentes de un perfil de individuos para asegurar una exitosa campaña de publicidad (Sarker et al., 2013).

Con el fin de abarcar los aspectos más descriptivos y relevantes de la personalidad y medir esta variable, se diseñó una estructura en 1980 llamada “The Big Five”, la cual identifica cinco tipos de personalidad para correlacionar los distintos comportamientos de los consumidores al enfrentarse a un contexto publicitario (Clark & Calli, 2014). Este modelo los clasifica de la siguiente manera: extraversión, escrupulosidad, amabilidad, neuroticismo y apertura (Clark & Calli, 2014). No obstante, estas denominaciones se utilizaban en gran parte para analizar pacientes psiquiátricos, razón por la cual Daniel Nettle, en su libro “Personality,

what makes you the way you are” renombra de una manera más amigable estos 5 grandes rasgos de personalidad de la siguiente manera: nómadas, controladores, empáticos, preocupados y poetas (2007).

La extraversión indica qué tan social y extrovertido es el usuario; los rasgos que hacen parte de este factor son la asertividad, la facilidad de charlar, el nivel de aventura, sociabilidad y energía (Khatri et al, 2022). Los llamados “nómadas” obtienen altas puntuaciones en este rasgo, son extrovertidos, entusiastas y disfrutan de las interacciones sociales (Nettle, 2007). Es común en este grupo de personas que estén en la búsqueda de experiencias nuevas y el estar cerca de numerosas personas sea agradable para ellos (Nettle, 2007). Dentro de las características de los nómadas se encuentra la sociabilidad, la energía y un espíritu inclinado hacia la aventura (Nettle, 2007).

Por otro lado, la amabilidad se refiere al nivel de discreción y calidad de una persona, entre las características de esta dimensión se encuentran la compasión, el respeto y la confianza. Los niveles bajos de este factor demuestran distancia por parte del consumidor (Khatri et al, 2022). Se denominan “empatizadores” a los individuos que obtienen altos niveles en este rasgo, son compasivos y cooperativos (Nettle, 2007). Para este grupo, las relaciones interpersonales son importantes, buscan ayudar a las personas que los rodean y tienen una alta preocupación por el bienestar de los demás (Nettle, 2007).

Por el lado de la escrupulosidad, se define por el nivel de autodisciplina del individuo y entre sus rasgos se incluyen la responsabilidad y la productividad (Khatri et al, 2022). A aquellos individuos que obtienen altas puntuaciones en este rasgo, se les llama “controladores”, se caracterizan por ser disciplinados, organizados y orientados al cumplimiento de objetivos (Nettle, 2007).

Otro de los tipos que define este módulo es el neuroticismo, el cual se refiere a la habilidad de una persona de mantenerse estable emocionalmente y se asocia con

características como ansiedad, depresión y volatilidad emocional (Khatri et al, 2022).

Aquellos usuarios que obtienen altas puntuaciones en el rasgo de neuroticismo se denominan “preocupados”, estas personas son más sensibles a experimentar cambios de humor notorios y a tener baja tolerancia a lo desconocido o incertidumbre (Nettle, 2007). Por lo general, tienen un alto nivel de cautela y tienen dificultades a la hora de manejar de manera efectiva sus emociones (Nettle, 2007).

Por último, un usuario con alto nivel de apertura es aquel que tiene una personalidad innovadora, que rechaza la permanencia y que se caracteriza por ser creativo (Khatri et al, 2022). Este grupo de personas es denominado “poetas”, se caracterizan por tener mente abierta, altos niveles de creatividad e imaginación (Nettle, 2007). De igual manera, estos individuos se inclinan por tener perspectivas fuera de lo convencional, disfrutan de explorar ideas nuevas y participar en actividades relacionadas a lo artístico (Nettle, 2007). Entre las características de este grupo, se encuentran la curiosidad, el aprecio a la belleza y su facilidad para pensar por fuera de los cánones de lo común (Nettle, 2007).

Sumado a esto, investigaciones consideran que la extraversión, la cual está vinculada al afecto positivo y a la activación, y el neuroticismo, vinculado por el contrario al efecto negativo y a la intensidad afectiva, están fuertemente determinados biológicamente (Rauthmann et al., 2012). De igual manera, la escrupulosidad y la amabilidad suelen estar influenciados por la capacidad que tiene cada persona para ejercer control consciente y esforzado sobre sus propios comportamientos y decisiones (Rauthmann et al., 2012).

Estos rasgos principales de personalidad han sido usados en diversas investigaciones para estudiar, analizar y entender las respuestas que tienen los consumidores al enfrentarse a una publicidad, basándose principalmente en las respuestas emocionales que surgen (Sarker et al., 2013). De hecho, ha sido señalado que personas que se encuentran en un rango alto de extraversión se sienten más atraídas hacia la publicidad que supone entusiasmo o recompensa

social; las personas con mayor grado de neuroticismo sienten mayor atracción por publicidades que suponen protección y seguridad; aquellas con bajos niveles de amabilidad suelen experimentar una mezcla de emociones y actitudes menos favorables al ver algún tipo de publicidad; e individuos con niveles altos de escrupulosidad suelen tener reacciones favorables a publicidades que brindan información en vez de apelar a las emociones (Clark et Calli, 2014).

2.5. Categoría de Consumo

Una categoría de consumo se define como aquel conjunto de productos con características similares como elementos físicos o en términos de función, uso y propósito (Giachetti & Mensah, 2023). En el mercado hay numerosas categorías de productos y las empresas escogen públicos objetivos para ofrecer ciertos productos, por lo que no todas son partícipes en todas las categorías (Suárez et al., 2015). Esta variable es utilizada en estudios de mercadeo con el fin de analizar las dinámicas del mercado y la competencia, puesto que autores han destacado la importancia de conocer y entender las categorías de consumo y producto para segmentar el mercado y posicionar estrategias (Kushwaha & Shankar, 2013). Estas categorías permiten a los expertos en marketing organizar y tener un mayor entendimiento del amplio catálogo de productos disponibles en el mercado, este concepto ha sido explorado en distintas disciplinas incluido el marketing, psicología y el comportamiento de los consumidores (Kushwaha & Shankar, 2013). En el área del marketing se ha examinado el efecto de las características de las distintas categorías disponibles de productos en los comportamientos del consumidor y cómo esto puede cambiar los procesos de toma de decisiones (Kushwaha & Shankar, 2013). Dentro de estas características se puede incluir factores como precio, nivel de innovación o la reputación de la marca (Kushwaha & Shankar,

2013). Tener estos conocimientos puede resultar útil para crear estrategias de marketing eficaces (Kushwaha & Shankar, 2013).

Por otro lado, en el campo de la psicología se ha investigado la manera en que los consumidores pueden categorizar, priorizar y percibir los productos. Este proceso llamado “categorización” es aquel que permite a las personas organizar, clasificar y generar un orden que sea lógico para el mundo que los rodea (Kreuzbauer & Malter, 2005). Las categorías resultantes de este proceso toman la función de descriptores mentales que facilitan a los usuarios la comprensión y clasificación de distintos objetos. De igual manera, este proceso influye en la preferencia, percepción y la toma de decisiones de los consumidores (Kreuzbauer & Malter, 2005).

Dicho esto, este trabajo de investigación se centrará en las siguientes categorías: bebidas, moda, consumo responsable y entretenimiento.

2.6. Atención Visual

La atención visual hace referencia a cómo los seres humanos utilizan sus capacidades de procesamiento mental con el fin de enfocarse en estímulos particulares dentro de su campo de visión (Rumpf et al., 2020). Dicho de otra manera, la atención visual es la manera en la que cada individuo dirige su atención a lo que ve en su entorno visual. Asimismo, otros autores definen la atención como aquel proceso cognitivo que establece y determina ciertos eventos que tienen una significancia o relevancia alta frente a otros elementos que generan distracción (Nobre & Kastner, 2014, citado en Onisor & Ionita, 2021). Las investigaciones que abordan el tema de atención visual han incrementado en la última década como respuesta al creciente interés por entender la manera en la que los consumidores procesan diferentes estímulos de marketing (García et al., 2023). Diversas investigaciones han señalado que hay dos formas principales en las que los objetos pueden captar la atención visual de los

individuos: la atención consciente y la inconsciente (Onisor & Ionita, 2021). La atención consciente es también conocida como la atención de arriba hacia abajo o descendente, la cual es controlada por cada individuo (Rumpf et al., 2020). En este caso, se supone que cada espectador tendrá una mayor atención en los lugares en donde exista la mayor cantidad de información relevante para el objetivo que se tiene planteado (Foulsham, 2015, citado en Onisor & Ionita, 2021). Dicho esto, el proceso que sucede en la atención ascendente revela datos importantes del usuario, como lo son los objetivos que desea alcanzar y sus representaciones mentales (Rumpf et al., 2020). En otras palabras, este tipo de atención se refiere a estados y rasgos del consumidor como, por ejemplo, el uso previo de la marca o la familiaridad con esta y con la publicidad (Simmonds et al., 2020).

Por otro lado, la atención inconsciente, llamada también atención de abajo hacia arriba (ascendente) ocurre automáticamente y de manera más rápida (Onisor & Ionita, 2021). En este caso, la atención que reciba un objeto estará principalmente determinada por estímulos llamativos que se destacan en su entorno, en donde el espectador tendrá en cuenta características del estímulo del marketing visual como el color, brillo, intensidad y contraste (Foulsham, 2015, citado en Onisor & Ionita, 2021). Por eso, los objetos que destacan a mayor escala son los que reciben mayor atención y por un lapso de tiempo más largo.

Teniendo en cuenta que la atención tiene un límite al igual que los estímulos que se pueden percibir, es necesario un mecanismo para escoger en qué se ocupa la atención (Onisor & Ionita, 2021). El término de atención selectiva es aquella capacidad de concentrarse en ciertos elementos que son importantes según el contexto, mientras que el resto de elementos se suprimen ya que no son relevantes para el objetivo o situación (Onisor & Ionita, 2021). En el contexto de mercadeo y publicidad, este mecanismo de atención selectiva crea evitación publicitaria, que se define como una reducción notable de la interpretación del consumidor al contenido publicitario (Onisor & Ionita, 2021). Dicho esto, varios estudios han descrito

diferentes niveles de atención a publicidades (Heath et al, 2010). Esto depende del proceso de selección, donde el usuario toma una serie de decisiones sobre a qué dedica su atención y en qué proporción (Heath, 2009). Tomando en cuenta esto, nuevos autores definen la atención como aquel proceso donde se analiza y se procesa la información y que, además, está compuesto por 4 fases: proceso subconsciente, atención pasiva, atención activa y el proceso de elaboración (Añaños et al., 2012). En el primer nivel del proceso, el consumidor mira el anuncio y todos sus componentes sin ningún tipo de esfuerzo, es decir de manera inconsciente (Añaños et al., 2012). En esta etapa, el cerebro de los usuarios filtra la información que no les parece importante a partir de emociones o experiencias pasadas (Añaños et al., 2012). Al llegar al nivel de atención pasiva, el usuario toma la decisión sobre si es conveniente o no y se justifica atender la publicidad (Añaños et al., 2012). En el tercer nivel de atención activa, el cliente toma conciencia del anuncio (Añaños, et al, 2012). Por último, en el proceso de elaboración, los usuarios utilizan sus capacidades cognitivas para atender y poder tener una comprensión sobre el anuncio (Añaños et al., 2012).

Los dos grandes indicadores comunes para medir la atención visual de los consumidores son el conteo de fijaciones y la duración de fijaciones (Chen et al., 2024). Los movimientos oculares se pueden medir a través de un conteo de fijaciones, enfocándose específicamente en el área de interés (Simmonds et al., 2020). Según Rayner (1998), el conteo de fijaciones mide cuántas veces el ojo participa en un procesamiento visual de manera detallada. Otros autores lo describen como el número de puntos en los que el ojo del consumidor se fija en un área, brindando información esencial acerca de dónde se entiende y se procesa la información (Chen et al., 2024).

De manera similar, el procesamiento de la información y la atención visual puede ser medida y analizada a través de la duración de las fijaciones del ojo, el cual, como su nombre lo indica, hace referencia al periodo de tiempo que el consumidor le dedica a un área

específica (Chen et al., 2024). Entendiendo esto, se ha evidenciado que un mayor recuento de fijaciones junto con una mayor duración de estas hace referencia a que la información planteada no se extrae o no se entiende fácilmente, razón por la cual requiere de una mayor atención y esfuerzo cognitivo por parte del espectador (Yang, 2015). Asimismo, entre más útil y atractiva sea la información sobre el área de interés (AOI) para el consumidor, mayor será el conteo y duración de la fijación (Chen et al., 2024). En resumidas cuentas, las fijaciones que tiene el consumidor son conocidas como predictoras de la actitud, elección y memoria de este (García et al., 2023).

2.7. Hipótesis de la investigación

Diversas investigaciones brindan evidencia científica acerca de diversos factores que influyen en la atención visual de un individuo, en donde no sólo cobran relevancia las características visuales que captan el foco de atención, sino también los rasgos de personalidad de cada observador (Kaspar & Konig, 2012). Este factor, el cual no varía en el tiempo, influencia en gran escala el estado de ánimo, las necesidades, las tendencias motivacionales y las emociones del individuo, lo que consecuentemente, influye en la orientación de su atención visual (Kaspar & Konig, 2012). Incluso, Rauthmann, Seubert, Sachse y Furtner (2012) sostienen la relación que existe entre la atención visual y la personalidad individual al expresar metafóricamente que los ojos son la ventana para el alma, señalando que la personalidad se manifiesta en diferentes niveles de comportamiento y que la mirada/atención, es un comportamiento humano esencial.

Otros estudios señalan que el procesamiento de la información presentada de manera visual varía sustancialmente entre consumidores dado sus preferencias individuales, las cuales surgen de la personalidad. Por lo tanto, diferentes muebles de atención y procesamiento resultan de la exposición a un mismo anuncio publicitario, debido a los

diferentes rasgos de personalidad y características individuales (Sojka & Giese, 2001). De hecho, los movimientos oculares laterales (desviar la mirada mientras se piensa) junto con las preferencias de atención selectiva durante un procedimiento visual se han relacionado con dimensiones de personalidad (Rauthmann et al., 2012). En un caso de estudio concreto, se concluyó que el foco de atención de las personas normalmente ansiosas sufre afectaciones mayores por imágenes en donde se evidencian expresiones faciales que indican algún peligro o temor en el entorno, mientras que aquellas personas con poca ansiedad responden más rápidamente a caras neutrales (Kaspar & Konig, 2012). Por lo tanto, la atención visual que toma cada individuo refleja señales de su personalidad, concluyendo que los individuos suelen buscar información que sea congruente con sus rasgos de personalidad y desechan o evitan aquella que no va acorde a su forma de ser y pensar (Kaspar & Konig, 2012). Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: La personalidad tiene un impacto directo en la Atención Visual, en donde incide sobre la duración y conteo de fijaciones en la exposición de las publicidades estáticas.

Por otro lado, se ha resaltado el hecho de que la atención es un factor que no sólo está impulsada por estímulos externos como características físicas como tonalidad, color y tamaño, sino que está influenciada además por factores intrínsecos de cada individuo como su edad, valores, hábitos y creencias (Kaspar & Konig, 2012), las cuales están ligadas a su grupo generacional. De hecho, la edad suele influenciar no sólo las preferencias y el comportamiento, sino también la atención de consumidores que pertenecen a diferentes generaciones (Djamasbi et al., 2014). Además, estudios han demostrado que las cohortes generacionales tienen valores diferentes, lo que moldea ciertos patrones homogéneos en su grupo de individuos que pueden influir en lo que cada persona decide enfocar su atención (Krajina, 2018). Aunque pueden ser relativamente cercanas dos generaciones, se encuentran diferencias en sus inclinaciones, características y cómo se relacionan con el entorno digital

(Krajia, 2018). De hecho, una serie de casos de estudios han revelado una posible relación entre la variable edad, la cual está directamente relacionada con la generación, con los mecanismos ascendentes que ocurren durante la exploración visual del consumidor (Acik et al., 2010). En relación, cabe la posibilidad de que las características básicas de la imagen van perdiendo el impacto que tienen en cuantos la orientación de la atención del consumidor a medida que aumenta la edad, por ende, el grupo generacional (Yeung et al., 2021).

Adicionalmente, previas investigaciones de eye tracking han revelado diferentes patrones visuales entre diferentes grupos generacionales, en donde los tiempos de fijaciones varían al estudiar diversos temas de atención a publicidad entre cohortes distintos (García et al., 2023). Cada generación se comporta de manera diferente según el contexto histórico, social y económico que afecta de numerosas formas creencias, valores, tendencias psicográficas e influencias (Morton, 2002). Debido a lo anterior, impactan de manera notable en el procesamiento y percepción visual, hay diversas investigaciones que demuestran que estas características de los usuarios influyen en la capacidad que tienen para completar de manera eficaz las tareas y las preferencias individuales en distintas visualizaciones (Toker et al., 2013). Como consecuencia, esta nueva relación de variables da paso a la segunda hipótesis de la presente investigación que afirma que la generación tiene un impacto directo en la atención visual:

H2: La Generación tiene un impacto directo en la Atención Visual, en donde la duración de fijaciones sobre áreas de interés en la publicidad digital es diferente en las generaciones.

Las dos hipótesis varían según el tipo de publicidad que se le presente al usuario según las categorías mencionadas. En un estudio realizado por Perlman et al, se encontró que personas con altos niveles de ansiedad tienen hipervigilancia hacia estímulos sociales negativos generando así tiempos de respuesta más cortos a sondas que están en la misma ubicación espacial con rostros que generan una sensación de amenaza (Perlman et al., 2009).

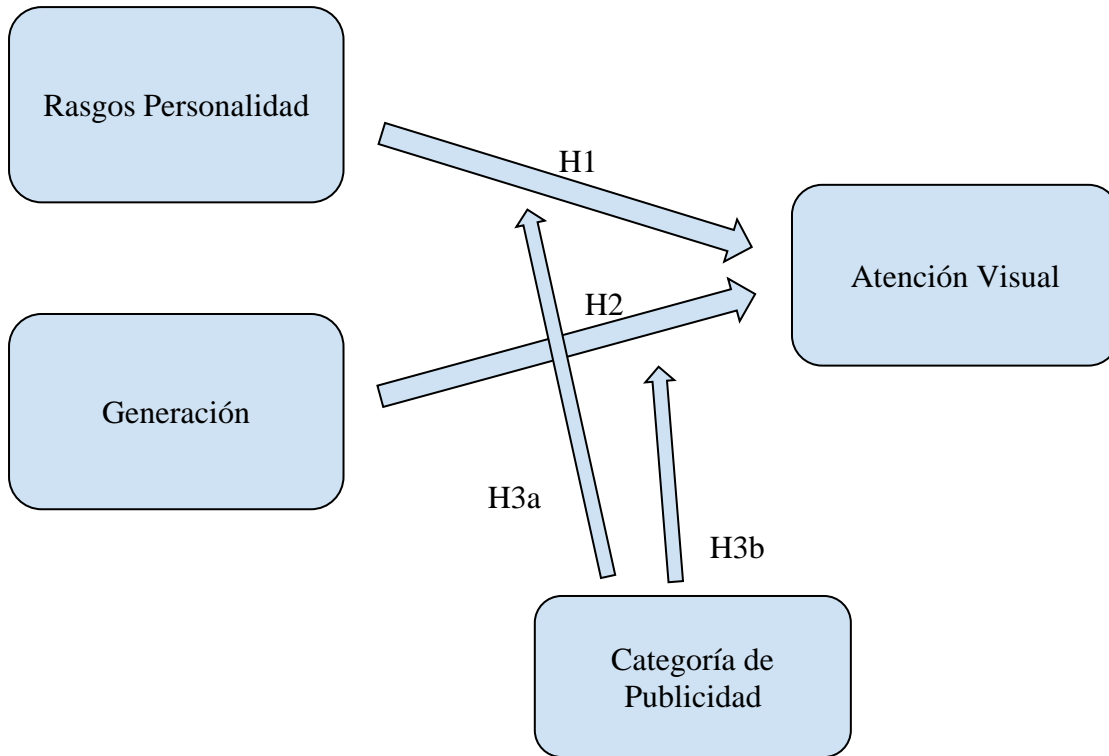
Otro estudio realizado por Nikkelen et al., el cual analizó el efecto del tipo de publicidad en la atención visual, investigó el poder de la atención visual en la percepción corporal masculina luego de estar expuestos a medios con información idealizada, utilizando eye tracking para darle seguimiento a la atención de los usuarios durante la publicidad (Nikkelen et al., 2012).

De igual manera, se ha demostrado que la publicidad con alto valor sensacional puede generar una disminución en el procesamiento prefrontal y temporal, indicando así la influencia que tiene la publicidad en la atención y memoria de los usuarios (Langleben et al., 2009). Por otro lado, la generación de la audiencia puede impactar notablemente la manera en la que esta responde a una publicidad como lo demuestran diferentes investigaciones; una de ellas comparó la orientación de compra de artículos de tiendas fast fashion entre dos generaciones (Suprpto et al., 2021). Otra de estas investigaciones, examinó las intenciones de compra y actitudes del público hacia las publicidades de medicamentos, en donde se pudo resaltar la relación entre las percepciones del consumidor, señalando que la edad del usuario puede generar variaciones en la respuesta a la publicidad (Singh & Smith, 2005). La información planteada anteriormente resulta en las últimas hipótesis a estudiar que aseguran que la categoría de publicidad media la relación entre personalidad o generación y atención visual el cual incide sobre los tiempos/número de fijaciones.

H3a: La Categoría de publicidad digital media la relación entre Personalidad y Atención Visual

H3b: La Categoría de publicidad digital media la relación entre Generación y Atención Visual

2.8. Modelo de investigación



3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue un estudio cuasi-experimental con un modelo entre sujetos con factores generación, categoría de consumo y personalidad (2x5x4), esto desglosado por sus dos factores y sus niveles dentro de estos factores. En este caso se observaron dos generaciones diferentes: X & Z, cinco tipos de personalidad y finalmente cuatro categorías de consumo que fueron expuestas al público con el fin de analizar su reacción. Asimismo, previo al experimento, cada participante diligenció el test de personalidad: “Human Analytics Current 2.0” con el cual se determinaron los grandes 5 rasgos de personalidad de cada individuo. Dicho esto, el tipo de investigación fue mixta, es decir, tanto cualitativa al llevar a cabo un experimento, como cuantitativa al implementar el cuestionario. Asimismo, el método de investigación fue transversal, dado que solamente se tomarán dos muestras en dos momentos específicos.

3.2. Población y muestra

Para la población de esta investigación, se optó por una selección por conveniencia de personas de la ciudad de Bogotá que pertenecen a las generaciones X y Z, en especial estudiantes del Colegio de Estudio Superiores de Administración CESA junto con profesores, directivos y demás trabajadores de esta misma institución. La razón por la cual se escogió a esta población es que, al tratarse de un estudio experimental de manera presencial en la sede de esta universidad, existió una mayor facilidad de convocar a los participantes necesarios para el experimento. Adicionalmente, esta población abarcó dos rangos de edad, el primero de 43-62 años y el segundo de 18-28 años, los cuales fueron definidos de acuerdo con el periodo de nacimiento de ambas generaciones descrito anteriormente [Generación Z nacidos entre los años 1995 y 2010 (Amatulli et al., 2023) y la Generación X entre 1961 y 1980

(Gurau, 2012)] y adicionalmente ajustados para tener la edad apropiada para estar cursando la universidad.

Este estudio se realizó para una población que abarca tanto el género femenino como el masculino, en donde se observó un nivel socioeconómico del cuatro al seis entre los distintos participantes.

Por otro lado, para calcular el tamaño de la muestra estudiada, se optó por utilizar una herramienta llamada “F test”. En esta plataforma se utilizó un tamaño de efecto esperado de 0.25, alfa de error de 0.25, dos grupos (2N) y un número de medidas repetidas de 24. Esto arrojó un tamaño de muestra esperado de 83 participantes para el presente experimento, la cual fue dividida de la siguiente manera: 52 participantes de la Generación Z y 31 para la Generación X. Esta diferencia de número entre ambos grupos analizados se debe a que como los experimentos se realizaron en la universidad CESA, se entiende que hay un mayor número de estudiantes que profesores, directivos y administrativos y que, además, existió una mayor facilidad para convocar y estudiar a los estudiantes que al segundo grupo.

3.3. Instrumento de recolección de información

Para esta investigación, se utilizó un Eye Tracker capaz de monitorear la posición de los ojos a una velocidad de muestreo de 150 hz y con el cual se analizaron las fijaciones de los participantes y determinar el conteo y la duración de estos en diferentes zonas de la publicidad analizada, llamadas áreas de interés. En este caso, se analizaron las siguientes 8 publicidades seleccionadas de internet (2 de cada una de las 4 categorías elegidas: bebidas, ropa/moda, consumo responsable y entretenimiento):

Figura 1: Publicidad Categoría de Bebida 1 Cerveza



Nota: Imagen obtenida de Be Hence, s.f.

Figura 2: Publicidad Categoría de Bebida 2 Silk



Nota: imagen obtenida de Campaign Live, 2023

Figura 3: Publicidad Categoría de Consumo Responsable 1 Tortuga



Nota: imagen obtenida de Pinterest, s.f.

Figura 4: Publicidad Categoría de Consumo Responsable 2 Ropa Sostenible



Nota: imagen obtenida de Single Grain, 2023

Figura 5: Publicidad Categoría de Ropa/Moda 1 Bad Bunny



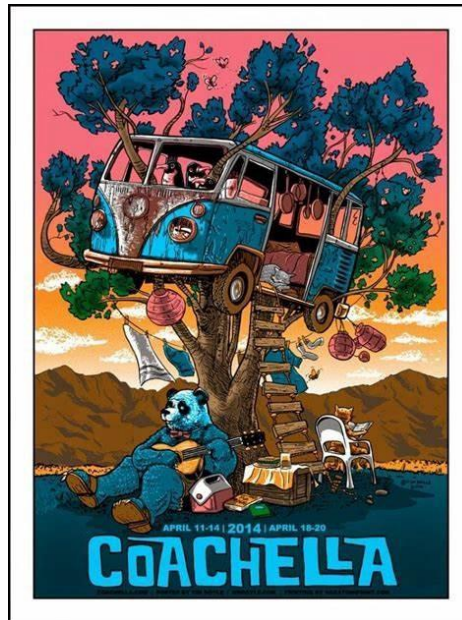
Nota: imagen obtenida de Vogue, 2022.

Figura 6: Publicidad Categoría de Ropa/Moda 2 Traje



Nota: imagen obtenida de Business Insider, 2015

Figura 7: Publicidad Categoría de Entretenimiento 1 Coachella



Nota: imagen obtenida de Pinterest, (s.f).

Figura 8: Publicidad Categoría de Entretenimiento 2 Vacaciones



Nota: imagen obtenida de Truth in Advertisement, 2013

La idea fue que una de las dos publicidades elegidas para cada categoría fuera disruptiva y dirigida más hacia el consumidor de Generación Z, para que así diera lugar a diferentes respuestas en cuanto a la atención visual ambos grupos estudiados. En este caso, las publicidades denominadas como “disruptivas” fueron:

- Publicidad Categoría de Bebida 1 Cerveza, al ser esta una generación que actualmente está más expuesta a temas de alcohol, fiestas y diversión.

- Publicidad Categoría de Consumo Responsable 1 Tortuga, al ser la Generación Z conocida como una de las generaciones que más apoya las prohibiciones de pitillos de plástico.
- Publicidad Categoría de Ropa/Moda 1 Bad Bunny, al ser una figura pública relevante por su música y personalidad que tiene mayor afinidad con la Generación Z.
- Publicidad Categoría de Entretenimiento 1 Coachella, al tratarse de un festival conocido entre los miembros de la Generación Z y ser visto como un evento aspiracional para ellos.

A partir de los 8 estímulos seleccionados, el Eye Tracker monitoreó las fijaciones en las principales áreas de interés en cada una de las publicidades expuestas con el fin de analizar las diferencias que podían surgir entre ambas generaciones en cuestión.

Adicionalmente, el Eye Tracker le permitió a los participantes mover su cabeza de una manera libre y natural sin necesidad de posicionarlos de una manera específica y antinatural. Esto permitió que los resultados obtenidos no estuvieran sesgados dado a algún tipo de predisposición. Para el experimento, fue necesario calibrar el rastreador ocular para cada uno de los participantes, grabar los datos y obtener las estadísticas descriptivas.

El segundo instrumento que se utilizó para la recolección de información fue el cuestionario “Human Analytics Current 2.0” creado por la empresa Atrianna, el cuál consistió en una serie de preguntas, casos en los que el participante debían enumerar de más importante a menos importante ciertos valores o acciones e incluso debían priorizar ciertas afirmaciones frente a otras. Con este cuestionario, se clasificó a cada encuestado entre los 5 grandes rasgos de la personalidad: nómadas, controladores, empáticos, preocupados y poetas.

3.4. Procedimientos

La recolección de información constó de diversas etapas. En una primera se incluyeron todas las publicidades seleccionadas dentro del programa que corrió el eye tracker, se programó un tiempo de duración de 6 segundos para cada publicidad y 2 segundos de descanso entre ellas para volver a centrar la atención del participante. Luego se programaron todas las áreas de interés para cada publicidad y se nombraron de acuerdo con lo que representaban en la imagen para facilidad de lectura de los datos al final del experimento. Estas áreas de interés fueron escogidas de acuerdo a la relevancia que se pensaba tener, lo llamativas que eran por su tamaño, color y porque unas hacían referencia a temas sensibles como raza o cultura, como sucedió con la publicidad de Bebida 2 de Silk. Asimismo, los textos descriptivos y títulos también fueron tomados en cuenta como un área de interés.

El experimento se realizó de manera presencial, en donde los participantes respondieron en primera instancia, el cuestionario de personalidad de “Human Analytics Current 2.0” con el fin de poder agruparlos según sus rasgos de personalidad, además de su rasgo generacional. Este cuestionario fue creado por la compañía Atrianna y tuvo una duración aproximada de 15 minutos. Una vez diligenciado el test, cada participante fue llamado uno a uno a una sala cerrada, sin distracciones visuales ni de sonido y con condiciones estándares de iluminación para ser expuestos al experimento previamente programado que correría con el eye tracker, el cual fue basado en el procedimiento llevado a cabo por Piqueras-Fizman Velasco, Salgado-Montejo y Spence (2013). Una vez el individuo ingresó a la sala, fue posicionado de tal manera que quedó sentado frente a al computador que estaba conectado al eye tracker. Este tuvo que ser calibrado para cada uno de los participantes para asegurarse de estar captando correctamente los movimientos oculares. Una vez quedó calibrado correctamente, se le dieron las siguientes instrucciones a cada individuo:

“Aparecerán ocho publicidades distintas de cuatro categorías de consumo diferentes durante 6 segundos. Por favor, obsérvelas”. Para cada participante, el orden en el que aparecieron las publicidades era diferente. En total, el experimento tuvo una duración aproximada de 2 minutos por participante, teniendo en cuenta el tiempo de calibración. Una vez finalizada la prueba para cada individuo, el sistema recopiló los datos y arrojó una tabla en Excel con diferentes columnas donde se estipulaba el promedio del conteo de fijaciones y el promedio de la duración de esas fijaciones en segundos y en porcentaje para cada una de las áreas de interés seleccionadas anteriormente para cada una de las 8 publicidades.

4. Análisis de los Resultados

En respuesta a la pregunta ¿Cómo los rasgos de personalidad y la generación inciden en la exploración visual que tienen los consumidores en la comunidad CESA frente a la publicidad digital? (Caso CESA) se realizó un primer experimento con el eye tracker dirigido al primer grupo estudiado: la Generación Z. En este caso, 52 estudiantes pertenecientes a tercer, quinto, séptimo y noveno semestre realizaron el test de personalidad “Human Analytics Current 2.0”, el cual tuvo un tiempo promedio de realización de 15 minutos y hasta la fecha, se siguen procesando los datos diligenciados para obtener un resultado claro frente a los 5 grandes grupos de personalidad. Posterior al test, cada uno de los estudiantes observó, a través de un computador, cada una de las publicidades elegidas.

4.1. Personalidades Generación Z

A partir de del test de personalidad “Human Analytics Current 2.0” los participantes de la Generación Z obtuvieron los resultados de su personalidad en cuanto a las 5 grandes dimensiones: nómadas, controladores, empáticos, preocupados y poetas. Los porcentajes que arrojó el test para cada una de estas dimensiones indicó en qué medida cada individuo exhibió los rasgos y características asociadas con cada una de las dimensiones en cuestión. El porcentaje más alto entre las 5 dimensiones indicó cuál es el tipo de personalidad predominante para cada individuo.

A continuación, se presenta una tabla con los resultados del test para cada individuo, si bien 52 estudiantes participaron tanto en el test como en el experimento con el eye tracker, tan solo se lograron analizar 48 de ellos, puesto que 4 de los cuestionaron estaban incompletos o sin terminar de procesar.

Tabla 1: Resultados de personalidad Gen Z

Participantes	Controladores	Empáticos	Poetas	Nómadas	Preocupados
Participante 1	72,22%	83,33%	72,22%	83,33%	66,67%
Participante 2	83,33%	94,44%	88,89%	94,44%	72,22%

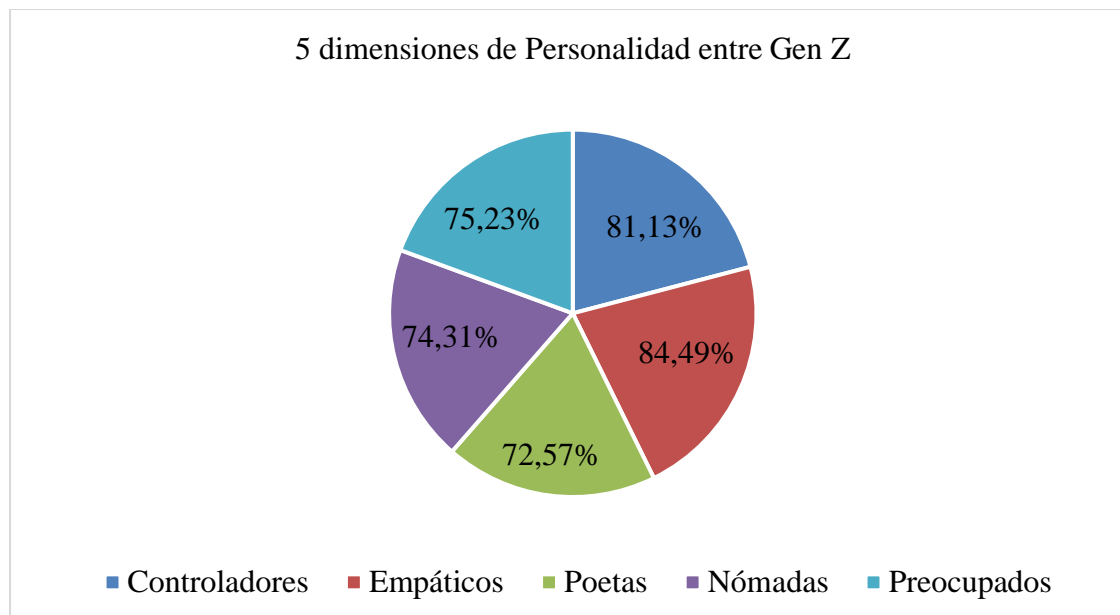
Partecipante 3	72,22%	88,89%	77,78%	77,78%	77,78%
Partecipante 4	61,11%	83,33%	77,78%	77,78%	66,67%
Partecipante 5	66,67%	88,89%	77,78%	66,67%	72,22%
Partecipante 6	83,33%	83,33%	72,22%	94,44%	83,33%
Partecipante 7	83,33%	83,33%	61,11%	61,11%	66,67%
Partecipante 8	88,89%	88,89%	72,22%	66,67%	77,78%
Partecipante 9	88,89%	61,11%	100,00%	83,33%	83,33%
Partecipante 10	94,44%	88,89%	88,89%	66,67%	77,78%
Partecipante 11	94,44%	88,89%	72,22%	66,67%	61,11%
Partecipante 12	77,78%	88,89%	83,33%	72,22%	77,78%
Partecipante 13	83,33%	94,44%	72,22%	88,89%	94,44%
Partecipante 14	72,22%	88,89%	55,56%	66,67%	72,22%
Partecipante 15	94,44%	88,89%	72,22%	83,33%	88,89%
Partecipante 16	88,89%	94,44%	83,33%	61,11%	77,78%
Partecipante 17	83,33%	83,33%	72,22%	77,78%	77,78%
Partecipante 18	77,78%	88,89%	61,11%	72,22%	83,33%
Partecipante 19	94,44%	88,89%	38,89%	44,44%	55,56%
Partecipante 20	83,33%	77,78%	61,11%	77,78%	66,67%
Partecipante 21	83,33%	94,44%	77,78%	77,78%	88,89%
Partecipante 22	88,89%	94,44%	61,11%	77,78%	72,22%
Partecipante 23	77,78%	77,78%	83,33%	66,67%	83,33%
Partecipante 24	94,44%	66,67%	72,22%	83,33%	72,22%
Partecipante 25	100,00%	94,44%	83,33%	72,22%	77,78%
Partecipante 26	88,89%	88,89%	83,33%	66,67%	72,22%
Partecipante 27	77,78%	77,78%	77,78%	66,67%	61,11%
Partecipante 28	72,22%	72,22%	66,67%	66,67%	61,11%
Partecipante 29	72,22%	83,33%	66,67%	77,78%	83,33%
Partecipante 30	88,89%	83,33%	72,22%	50,00%	88,89%
Partecipante 31	77,78%	72,22%	50,00%	77,78%	83,33%
Partecipante 32	88,89%	94,44%	61,11%	61,11%	83,33%
Partecipante 33	88,89%	94,44%	72,22%	77,78%	66,67%
Partecipante 34	72,22%	83,33%	72,22%	83,33%	100,00%
Partecipante 35	88,89%	88,89%	66,67%	66,67%	66,67%
Partecipante 36	94,44%	77,78%	61,11%	77,78%	72,22%
Partecipante 37	72,22%	83,33%	72,22%	88,89%	72,22%
Partecipante 38	55,56%	83,33%	77,78%	77,78%	83,33%
Partecipante 39	72,22%	94,44%	83,33%	88,89%	72,22%
Partecipante 40	88,89%	77,78%	66,67%	66,67%	77,78%
Partecipante 41	77,78%	88,89%	66,67%	61,11%	72,22%
Partecipante 42	77,78%	66,67%	66,67%	83,33%	72,22%
Partecipante 43	100,00%	94,44%	77,78%	72,22%	77,78%
Partecipante 44	55,56%	61,11%	72,22%	88,89%	66,67%
Partecipante 45	61,11%	83,33%	61,11%	66,67%	50,00%
Partecipante 46	83,33%	88,89%	77,78%	83,33%	83,33%
Partecipante 47	72,22%	66,67%	88,89%	77,78%	83,33%
Partecipante 48	77,78%	94,44%	83,33%	77,78%	66,67%

PROMEDIO	81,13%	84,49%	72,57%	74,31%	75,23%
-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Nota: Elaboración propia

Para un mejor entendimiento visual, se desarrolló una gráfica circular para entender cuál fue la dimensión que predominó en este primer grupo estudiado:

Figura 9: Las dimensiones de personalidad predominantes entre Gen Z



Nota: Elaboración propia

Partiendo de la figura 9, la dimensión que predominó entre la Generación Z estudiada fue la de los Empáticos (amabilidad), seguida por los Controladores (escrupulosidad), Preocupados (neurotismo), Nómadas (extraversión) y, por último, los Poetas (apertura). Tomando el puntaje promedio más elevado, el cual correspondió a la dimensión de Empáticos, se concluyó que el grupo estudiado es uno altamente sensible a las emociones de los demás y suelen preocuparse y sentir compasión por los demás. Asimismo, los resultados señalaron un alto grado de respeto por otros, lo que supone una tendencia a relaciones interpersonales cercanas y armoniosas. Este porcentaje reflejó también que este primer grupo fue caracterizado por ser amigables, de confianza, evitar conflictos y ser cálidos. Asimismo, la personalidad que predominó demostró que este grupo de consumidores priorizan las

interacciones sociales y las relaciones interpersonales positivas, la vez que cuentan con conciencia ecológica que los hace elegir productos y servicios que sean responsables con el ambiente.

El grupo menos predominante entre los encuestados fueron Poetas y Nómadas, aunque muestran ciertos indicios de creatividad y adaptabilidad, son poco pronunciados comparados con preocupación y control.

4.2. Personalidades Generación X

Al igual que la Generación Z, la Generación X obtuvo los resultados de su personalidad en cuanto a las mismas 5 grandes dimensiones. A continuación, se presenta una tabla con los resultados de la prueba para cada individuo de esta cohorte, en donde en total fueron 31 los participantes.

Tabla 2: Resultados de personalidad Gen X

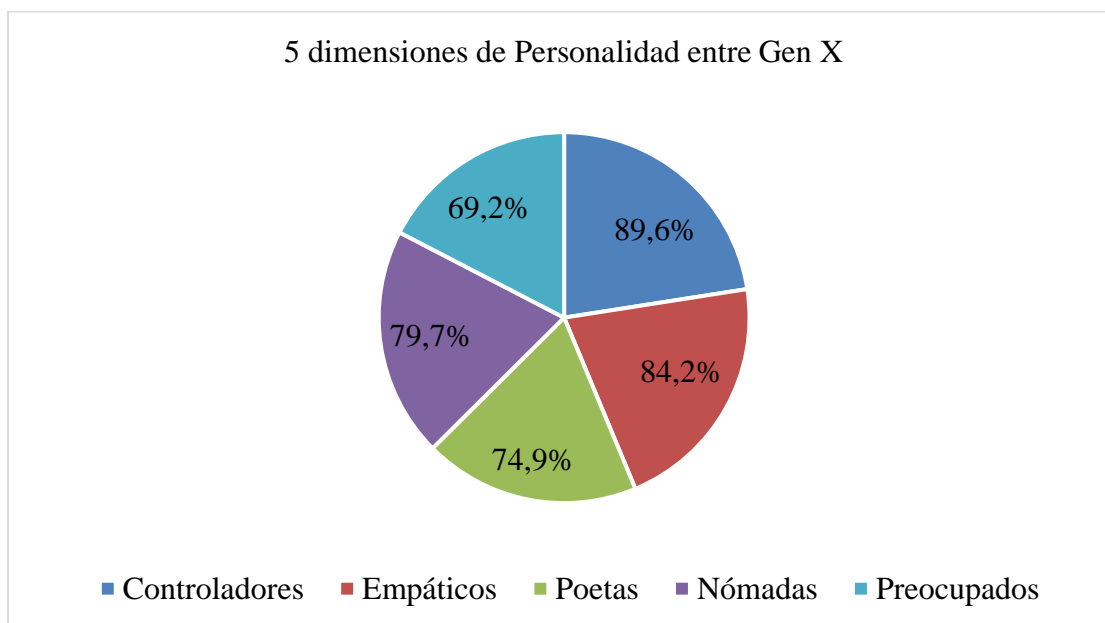
PARTICIPANTE	Controladores	Empáticos	Poetas	Nómadas	Preocupados
PARTICIPANTE 1	100,0%	72,2%	83,3%	66,7%	61,1%
PARTICIPANTE 2	88,9%	88,9%	72,2%	77,8%	77,8%
PARTICIPANTE 3	94,4%	77,8%	66,7%	83,3%	66,7%
PARTICIPANTE 4	100,0%	72,2%	77,8%	61,1%	61,1%
PARTICIPANTE 5	83,3%	83,3%	83,3%	72,2%	77,8%
PARTICIPANTE 6	83,3%	100,0%	66,7%	83,3%	77,8%
PARTICIPANTE 7	72,2%	83,3%	88,9%	100,0%	72,2%
PARTICIPANTE 8	83,3%	83,3%	55,6%	72,2%	66,7%
PARTICIPANTE 9	94,4%	66,7%	88,9%	77,8%	44,4%
PARTICIPANTE 10	77,8%	83,3%	66,7%	72,2%	72,2%
PARTICIPANTE 11	88,9%	100,0%	50,0%	72,2%	61,1%
PARTICIPANTE 12	94,4%	88,9%	77,8%	72,2%	66,7%
PARTICIPANTE 13	100,0%	100,0%	88,9%	94,4%	72,2%
PARTICIPANTE 14	83,3%	83,3%	72,2%	66,7%	77,8%
PARTICIPANTE 15	88,9%	94,4%	66,7%	72,2%	88,9%
PARTICIPANTE 16	72,2%	100,0%	100,0%	88,9%	44,4%
PARTICIPANTE 17	94,4%	77,8%	44,4%	88,9%	66,7%
PARTICIPANTE 18	94,4%	83,3%	83,3%	72,2%	77,8%
PARTICIPANTE 19	100,0%	94,4%	44,4%	94,4%	66,7%
PARTICIPANTE 20	94,4%	94,4%	72,2%	88,9%	77,8%
PARTICIPANTE 21	94,4%	88,9%	77,8%	66,7%	77,8%
PARTICIPANTE 22	100,0%	77,8%	72,2%	61,1%	61,1%

PARTICIPANTE 23	83,3%	83,3%	100,0%	48,6%	77,8%
PARTICIPANTE 24	72,2%	66,7%	88,9%	100,0%	72,2%
PARTICIPANTE 25	100,0%	94,4%	44,4%	94,4%	66,7%
PARTICIPANTE 26	94,4%	77,8%	66,7%	83,3%	66,7%
PARTICIPANTE 27	88,9%	94,4%	66,7%	72,2%	88,9%
PARTICIPANTE 28	100,0%	100,0%	88,9%	94,4%	72,2%
PARTICIPANTE 29	72,2%	83,3%	88,9%	100,0%	72,2%
PARTICIPANTE 30	94,4%	44,4%	100,0%	77,8%	66,7%
PARTICIPANTE 31	88,8%	72,2%	77,8%	94,4%	44,4%
PROMEDIO	89,6%	84,2%	74,9%	79,7%	69,2%

Nota: Elaboración propia

Para un mejor entendimiento visual, se desarrolló también una gráfica circular que expresa el peso de cada dimensión de personalidad analizada:

Figura 10: Las dimensiones de personalidad predominantes entre Gen X



Nota: Elaboración propia

Partiendo de la figura 10, la dimensión que predominó entre la Generación X estudiada fue la de los Controladores (escrupulosidad), seguida por los Empáticos (amabilidad), Nómadas (extraversión), Poetas (apertura) y, por último, los Preocupados (neurotismo). Teniendo en cuenta que la dimensión que predominó en este grupo generacional fue los Controladores, se puede decir que este segundo grupo estudiado son

responsables, bastante productivos, bastante organizados. Tienen un enfoque disciplinado, tienen una alta capacidad para establecer objetivos claros y su habilidad para mantener el orden y la eficiencia en muchas situaciones. Este segundo grupo obtuvo también, un alto porcentaje de Empáticos, es decir, se puede observar en este grupo la compasión y la priorización de sus relaciones interpersonales.

4.3. Atención Visual Generación Z

A continuación, se presentan los resultados arrojados por el eye tracker para el primer grupo generacional estudiado, el cual midió la duración de fijaciones promedio en segundos y en porcentaje y el número de conteo de fijaciones promedio de los 52 participantes.

Como se mencionó, se eligieron ciertos elementos de cada publicidad, definidas como áreas de interés. En la primera columna de la tabla está el nombre estipulado a cada publicidad, en la segunda columna se especifican las áreas de interés, seguido por los promedios de los datos recogidos.

Tabla 3: Resultados de conteo y duración de fijaciones para cada área de interés de cada publicidad - Gen Z

Publicidad por Categoría	Nombre AOI (área de interés)	Duración de Fijación Promedio (seg)	Duración de Fijación Promedio (%)	Conteo de Fijaciones Promedio (#)
Bebida 1 Cerveza	Cerveza	1.483	29.659	8.178
Bebida 1 Cerveza	Cacatúa	0.429	8.582	3.174
Bebida 1 Cerveza	Taza de café	0.350	7.008	3.296
Bebida 2 Silk	Marca	0.516	10.319	2.943
Bebida 2 Silk	Hombre sentado con vaso de leche	0.372	7.449	2.133
Bebida 2 Silk	Mujer sentada a la derecha	0.184	3.670	1.522
Bebida 2 Silk	Mujer chaqueta verde de pie	0.088	1.752	1.455
Bebida 2 Silk	Hombre punk	0.199	3.978	1.100
Bebida 2 Silk	2 mujeres centro	0.600	12.001	3.902

Bebida 2 Silk	Texto inferior	0.458	9.158	3.639
Consumo responsable 1 Tortuga	Cabeza tortuga	1.177	23.540	6.350
Consumo responsable 1 Tortuga	Pitillo	0.629	12.577	3.250
Consumo responsable 1 Tortuga	Logo y hashtag	0.308	6.163	1.955
Consumo responsable 2 Ropa Sostenible	Texto	2.120	42.410	12.918
Consumo responsable 2 Ropa Sostenible	Mujer atrás	0.496	9.917	2.733
Consumo responsable 2 Ropa Sostenible	Mujer sentada torso	0.386	7.716	3.227
Consumo responsable 2 Ropa Sostenible	Texto inferior	0.166	3.318	2.222
Moda 1 Bad Bunny	Cara y brazos	1.407	28.139	5.636
Moda 1 Bad Bunny	Marca	1.092	21.835	6.891
Moda 1 Bad Bunny	Tacones y medias	0.389	7.770	3.214
Moda 1 Bad Bunny	Coctel	0.227	4.536	2.353
Moda 2 Traje	Zapatos 2	0.172	3.448	1.571
Moda 2 Traje	Zapatos 4	0.213	4.268	1.500
Moda 2 Traje	Zapatos 5	0.198	3.951	1.500
Moda 2 Traje	Zapatos generales	0.418	8.365	3.500
Moda 2 Traje	Maletín	0.324	6.489	2.500
Moda 2 Traje	Torso 1	0.439	8.787	2.750
Moda 2 Traje	Torso 2	0.564	11.283	3.375
Moda 2 Traje	Torso 3	1.058	21.169	6.304
Moda 2 Traje	Torso 4	0.397	7.933	2.643
Moda 2 Traje	Torso 5	0.576	11.526	3.171
Entretenimiento 1 Coachella	Nombre	0.208	4.165	2.344
Entretenimiento 1 Coachella	Oso	0.507	10.144	3.762
Entretenimiento 1 Coachella	Bus	1.506	30.110	8.213
Entretenimiento 1 Coachella	Fechas	0.268	5.355	2.643
Entretenimiento 2 Vacaciones	Less is More	0.744	14.873	4.550
Entretenimiento 2 Vacaciones	Resort	1.003	20.060	5.562
Entretenimiento 2 Vacaciones	Paracaídas	0.341	6.829	2.296
Entretenimiento 2 Vacaciones	Mujer en la playa	0.516	10.328	3.744
Entretenimiento 2 Vacaciones	Montaña y mar	0.660	13.204	5.064
Entretenimiento 2 Vacaciones	Hombre en la playa	0.456	9.128	3.220
VALOR MÁXIMO		2,12	42,41	12,918

Nota: Elaboración propia

Partiendo de los datos de la tabla anterior, se evidenció que las áreas de interés de la categoría Consumo Responsable obtuvieron altos valores de duración de fijación promedio en comparación con otras categorías, lo que podría indicar que el tema de sostenibilidad cobra relevancia para esta primera generación. De hecho, el área de interés con mayor

duración y conteo de fijación promedio fue el texto de la publicidad de Consumo Responsable 2 que dice: “Don’t make waste, wear it” (valores máximos arrojados por la tabla 2). De los 6 segundos que tuvo cada participante para observar esta publicidad, en promedio cada uno duró el 42,41% del tiempo observando el texto, lo que equivale a un promedio de 2,12 segundos y unas 12,918 fijaciones durante la visualización. Esto respalda lo expresado anteriormente acerca del notable interés que tiene la Generación Z por temas relacionados con la sostenibilidad. Otra razón para explicar este resultado es que de todas las publicidades que tenían algún tipo de texto, esta era la única en la que el texto resaltaba de manera notable y abarcaba proporcionalmente la imagen que lo acompañaba.

La segunda área de interés con mayor foco de atención fue una de la publicidad de Coachella, perteneciente a la categoría de Entretenimiento, seguido por el área de interés de la botella de cerveza de la publicidad de Cerveza perteneciente a la categoría de Bebida. Estos dos datos soportan la explicación dada anteriormente, donde se expresó que tanto la publicidad de Cerveza como de Coachella estaban dirigidas hacia el público de la generación Z al tratarse de temas relacionados con la fiesta, el alcohol y la diversión.

Por otro lado, los resultados arrojaron una diferencia notable entre el promedio de número de fijaciones de las áreas de interés dentro de publicidades de una misma categoría de consumo. Esto podría deberse a la cantidad de información y elementos visuales que tienen las publicidades, en donde hay algunas más cargadas y/o saturadas de información, mientras que hay otras más sencillas. Asimismo, hay ciertos elementos visuales que generan más atención resultando en un mayor interés de parte de los participantes.

Para tener una visión general del comportamiento visual de los espectadores frente a cada las 8 publicidades, se realizó una tabla en donde se sumaron los valores promedios de la misma métrica para cada publicidad analizada. Es decir, primero se sumaron las duraciones de fijación promedio en segundos de todas las áreas de interés de cada publicidad y con eso

se obtuvo el valor total de la duración acumulada de la atención visual en segundos para cada publicidad, lo que indicó cuánto tiempo los espectadores pasaron observando la imagen en su conjunto. Segundo, se sumaron las fijaciones promedio en porcentaje de cada área de interés para cada publicidad, lo que indicó el porcentaje total del tiempo de visualización que los individuos pasaron mirando las áreas de interés en relación con el tiempo total que duró el anuncio. Por último, se sumaron de igual manera los conteos de fijaciones promedio de cada área de interés para cada publicidad y así se obtuvo un valor total que indicó el número total de veces que los espectadores fijaron su atención en todas las áreas de interés a lo largo de los 6 segundos que duró cada estímulo. A continuación, los resultados de la suma los promedios de cada métrica:

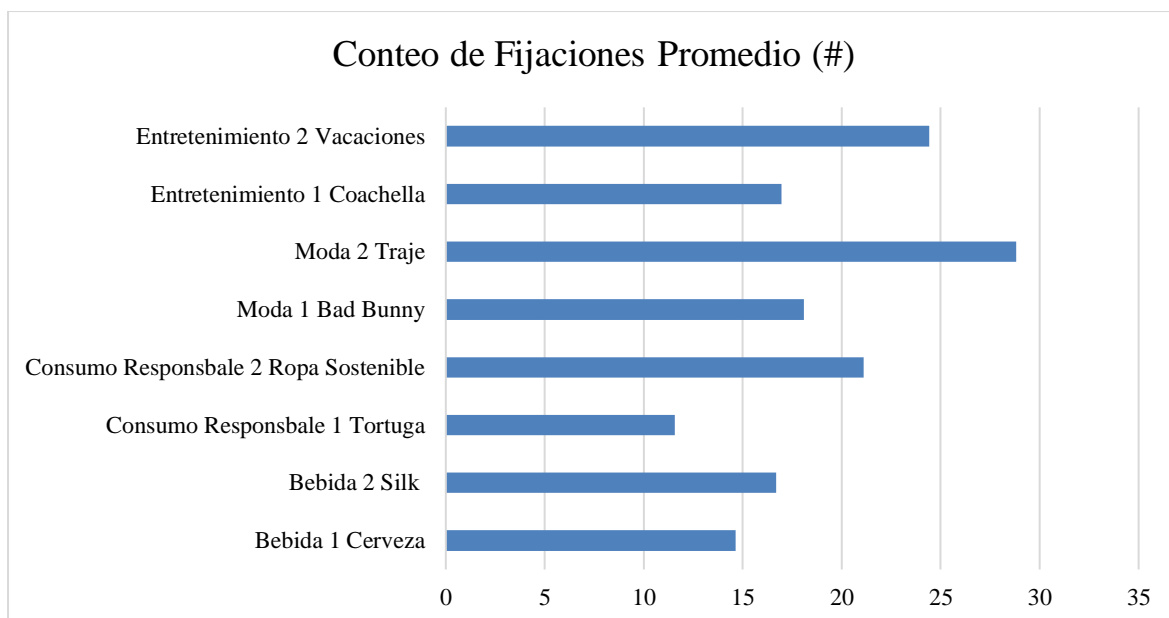
Tabla 4: Duración y conteo de fijaciones totales de cada publicidad- Gen Z

PUBLICIDAD	Duración de Fijación Promedio (seg)	Duración de Fijación Promedio (%)	Conteo de Fijaciones Promedio (#)
Bebida 1 Cerveza	2,262	45,25%	14,648
Bebida 2 Silk	2,417	48,33%	16,694
Consumo Responsable 1 Tortuga	2,114	42,28%	11,555
Consumo Responsable 2 Ropa Sostenible	3,168	63,36%	21,1
Moda 1 Bad Bunny	3,115	62,28%	18,094
Moda 2 Traje	4,359	87,22%	28,814
Entretenimiento 1 Coachella	2,489	49,77%	16,962
Entretenimiento 2 Vacaciones	3,72	74,42%	24,436

Nota: Elaboración propia

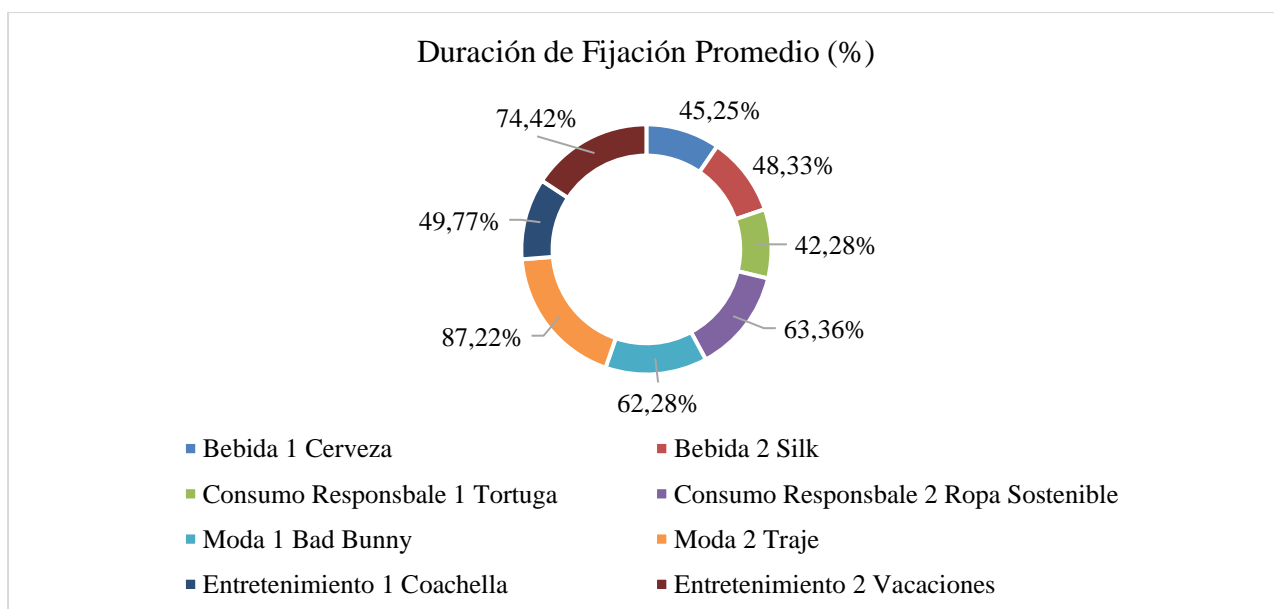
Para un mejor entendimiento visual de los datos de la tabla 2, se realizó una gráfica de barras (figura 9) que explica el número total de conteo de fijaciones promedio que obtuvo cada publicidad, y adicionalmente, se desarrolló un gráfico circular (figura 10) para visualizar los porcentajes totales de la duración de las fijaciones promedio de las 8 publicidades:

Figura 11: Conteo de Fijaciones Promedio- Gen Z



Nota: Elaboración propia

Figura 12: Duración de Fijación Promedio (%) - Gen Z



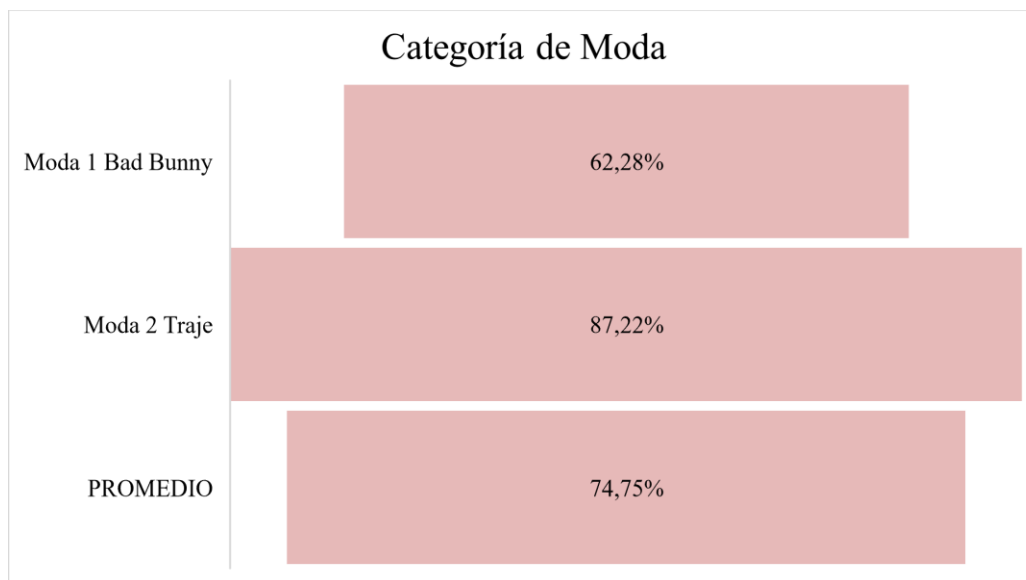
Nota: Elaboración propia

Con base a los promedios totales, la publicidad que obtuvo los mayores indicadores de atención visual fue la de Moda 2 Traje, en donde los participantes pasaron, en promedio, el 87,22% de su tiempo observando las áreas de interés seleccionadas, seguido por Entrenimiento 2 Vacaciones, con un 74,42%. Para este caso, el porcentaje de tiempo restante lo pasaron observando otras secciones de publicidad que no fueron seleccionadas

como área de interés para monitorear. Por el contrario, para el caso de la publicidad de Consumo Responsable 1 Tortuga, los individuos pasaron tan solo el 42.28% del tiempo total observando las áreas de interés determinadas, siendo así la publicidad con menores indicadores de atención visual.

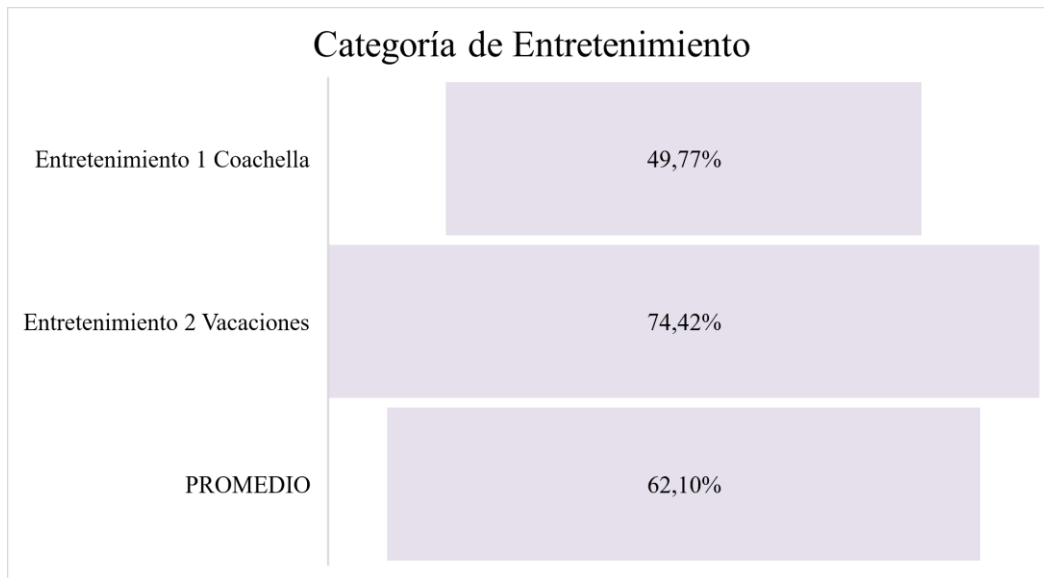
Para entender a mayor escala la atención visual para las 4 categorías de consumo, se realizaron las siguientes gráficas, en donde se agruparon las 2 publicidades que hicieron parte de la misma categoría de consumo:

Figura 13: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Moda Gen Z



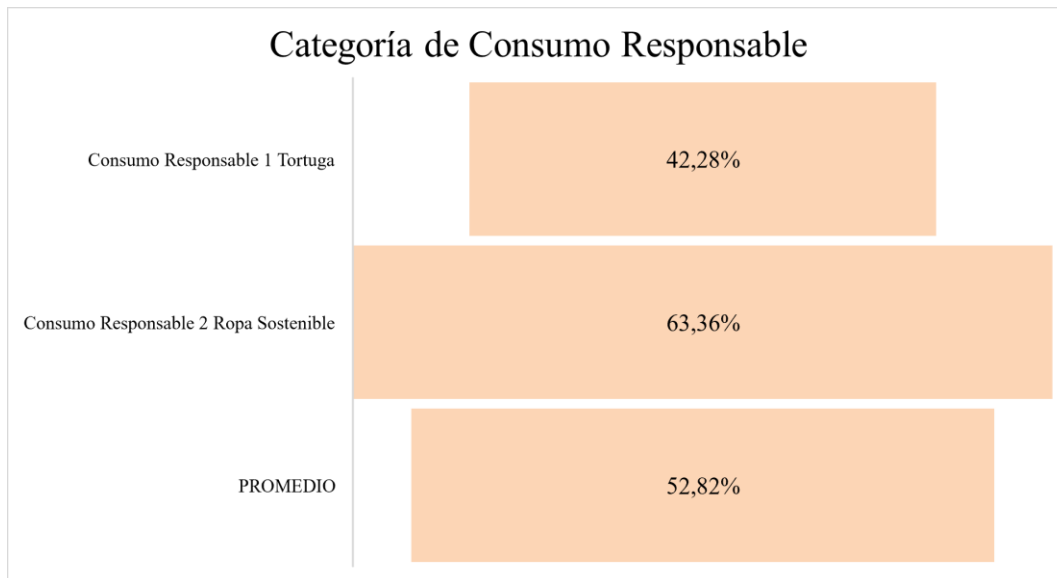
Nota: Elaboración propia

Figura 14: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Entretenimiento Gen Z



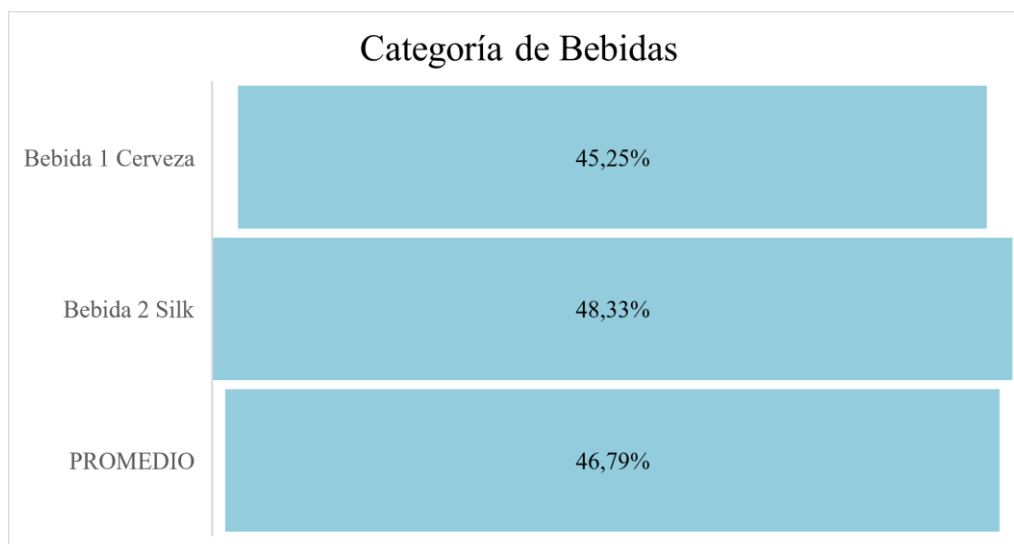
Nota: Elaboración propia

Figura 15: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Consumo Responsable Gen Z



Nota: Elaboración propia

Figura 16: Duración de fijaciones promedio para las publicidades de categoría Bebidas Gen Z



Nota: Elaboración propia

Los resultados de las figuras 13-16 demostraron que para el primer grupo generacional (Gen Z), la categoría Moda fue la obtuvo la mayor duración de fijación promedio, seguida por la categoría Entretenimiento, Consumo Responsable y Bebida.

Esos resultados también señalaron que este grupo generacional demostró menores indicadores de atención visual para las publicidades que fueron elegidas previamente como aquellas que estaban siendo dirigidas a ellos, lo hizo surgir la idea de que esta cohorte está abierto a explorar publicidades que no necesariamente reflejen sus preferencias o tendencias de consumo.

4.4. Atención Visual de la Generación X

Después de analizar los resultados de la atención visual de los participantes de la Generación Z, a continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del eye tracker para el segundo grupo generacional estudiado: Gen X. Este, al igual que para el primer grupo, midió la duración de fijaciones promedio en segundos y en porcentaje junto con el número de conteo de fijaciones promedio de los 30 participantes.

Para este caso, se analizaron las mismas áreas de interés de cada publicidad que para el primer grupo estudiado. De igual manera, en la primera columna de la tabla 4 está el

nombre estipulado a cada publicidad, en la segunda columna se especifican las áreas de interés, seguido por los promedios de los datos recogidos.

Tabla 5: Resultados de conteo y duración de fijaciones para cada área de interés de cada publicidad - Gen X

Publicidad por Categoría	Nombre AOI (área de interés)	Duración de Fijación Promedio (seg)	Duración de Fijación Promedio (%)	Conteo de Fijaciones Promedio (#)
Bebida 1	Cerveza	1,586	31,724	8,056
Bebida 1	Cacatúa	0,55	10,999	3,688
Bebida 1	Taza de café	0,327	6,547	1,75
Bebida 2	Marca	0,667	13,338	3,158
Bebida 2	Hombre sentado con vaso de leche	0,483	9,666	2,308
Bebida 2	Mujer sentada a la derecha	0,296	5,913	2,143
Bebida 2	Mujer chaqueta verde de pie	0,197	3,939	2
Bebida 2	Hombre punk	0,204	4,071	1
Bebida 2	2 mujeres centro	0,407	8,13	2,111
Bebida 2	Texto inferior	0,725	14,509	4,615
Consumo responsable 1	Cabeza tortuga	1,119	22,383	5,333
Consumo responsable 1	Pitillo	0,53	10,599	3,357
Consumo responsable 1	Logo y hashtag	0,688	13,759	3
Consumo responsable 2	Texto	1,891	37,829	10,667
Consumo responsable 2	Mujer atrás	0,501	10,01	2,533
Consumo responsable 2	Mujer sentada torso	0,909	18,187	4
Consumo responsable 2	Texto inferior	0,167	3,348	1,667
Moda 1	Cara y brazos	1,345	26,893	10,85
Moda 1	Marca	0,859	16,184	3,526
Moda 1	Tacones y medias	2,573	52,148	11,856
Moda 1	Coctel	0,223	4,464	2,125
Moda 2	Zapatos 2	0,34	6,807	1,8
Moda 2	Zapatos 4	0,221	4,42	1,667
Moda 2	Zapatos 5	0,17	3,407	1,571
Moda 2	Zapatos generales	0,832	16,636	4,636
Moda 2	Maletín	0,598	11,951	3,4
Moda 2	Torso 1	0,474	9,477	2,556
Moda 2	Torso 2	0,554	11,072	3,2
Moda 2	Torso 3	0,822	16,443	4,25
Moda 2	Torso 4	0,49	9,8	2,765
Moda 2	Torso 5	0,436	8,716	2,125
Entretenimiento 1	Nombre	0,613	12,25	4,133
Entretenimiento 1	Oso	0,607	12,136	3,353

Entretenimiento 1	Bus	1,219	24,38	6,429
Entretenimiento 1	Fechas	0,319	6,374	2,667
Entretenimiento 2	Less is More	0,771	15,414	4,9
Entretenimiento 2	Resort	0,75	15,007	4,714
Entretenimiento 2	Paracaídas	0,446	8,926	2,462
Entretenimiento 2	Mujer en la playa	0,645	12,9	4
Entretenimiento 2	Montaña y mar	0,906	18,113	5,95
Entretenimiento 2	Hombre en la playa	0,427	8,55	3,062
VALORES MÁXIMOS		2,573	52,15	11,856

Nota: Elaboración propia

Partiendo de los datos anteriores de la tabla 4, se evidenció que las áreas de interés de la categoría Moda obtuvieron valores relevantes en cuanto a la duración de fijaciones promedio, en contraste con otras categorías. De hecho, el área de interés con mayor duración y conteo de fijaciones promedio fue la de Tacones y Medias de la publicidad de Moda 1 de Bad Bunny (valores máximos arrojados por la tabla 4). De los 6 segundos que tuvo cada participante para observar esta publicidad, en promedio cada uno duró el 52,15% del tiempo observando los tacones con medias del personaje de la publicidad, lo que equivale a un promedio de 2,573 segundos y unas 11,856 fijaciones durante la visualización. Esto puede ser respaldado por el hecho de que la generación X es considerada como más tradicional lo que hace que encuentre un mayor asombro y resistencia a estilos de moda actuales (Cortegos & González, 2023), como el que se muestra en la publicidad de Bad Bunny.

Por otro lado, la segunda área de interés con mayor duración de fijaciones promedio fue la del texto de la publicidad de Consumo Responsable 2 que dice: “Don’t make waste, wear it”, la cual fue la que obtuve un mayor foco de atención por parte de la Gen Z. Esto pudo deberse a que, para esta generación, el tema de sostenibilidad y el medio ambiente causa interés y enganche. Asimismo, esto puede nuevamente respaldar la idea que fue expuesta con anterioridad: que de todas las publicidades que tenían algún tipo de texto, esta

era la única en la que el texto resaltaba de manera notable y abarcaba proporcionalmente la imagen que lo acompañaba.

Tal como sucedió anteriormente, se realizó una tabla en donde se sumaron los valores promedios de la misma métrica para cada publicidad analizada para poder tener una visión general del comportamiento visual de los espectadores frente a cada las 8 publicidades. Nuevamente, primero se sumaron las duraciones de fijación promedio en segundos de todas las áreas de interés de cada publicidad y con eso se obtuvo el valor total de la duración acumulada de la atención visual en segundos para cada publicidad, lo que indicó cuánto tiempo los espectadores pasaron observando la imagen en su conjunto. Luego, se sumaron las fijaciones promedio en porcentaje de cada área de interés para cada publicidad, lo que demostró el porcentaje total del tiempo de visualización que los individuos pasaron mirando las áreas de interés en relación con el tiempo total que duró el anuncio. Por último, se sumaron de igual manera los conteos de fijaciones promedio de cada área de interés para cada publicidad y así se obtuvo un valor total que indicó el número total de veces que los espectadores fijaron su atención en todas las áreas de interés a lo largo de los 6 segundos que duró cada estímulo. A continuación, los resultados de la suma los promedios de cada métrica:

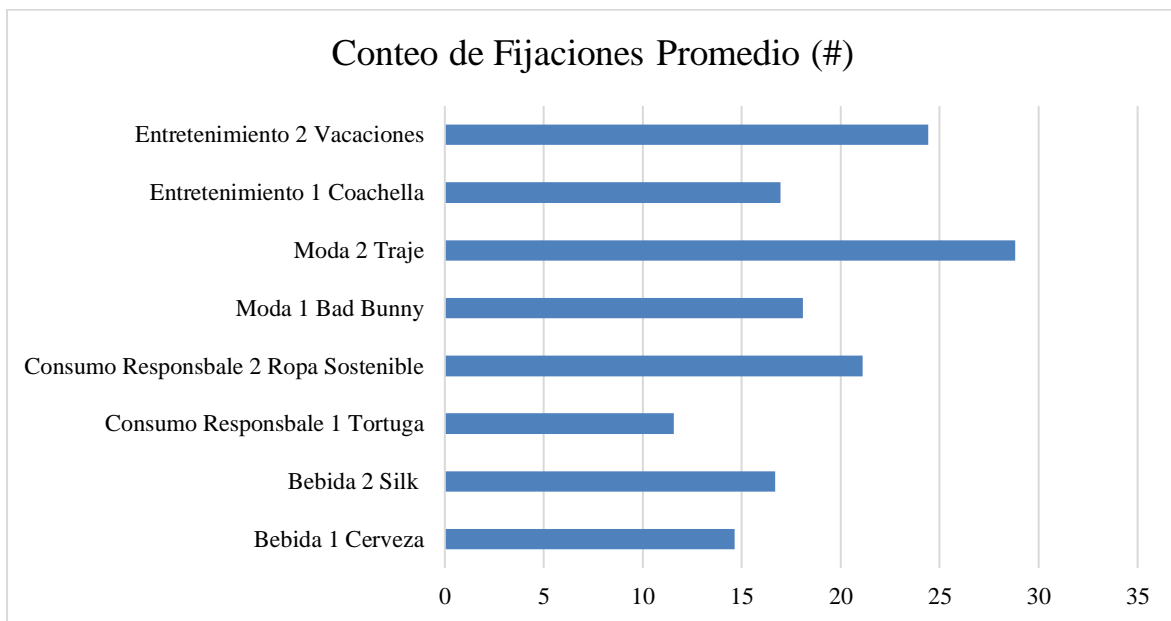
Tabla 6: Duración y conteo de fijaciones totales de cada publicidad- Gen X

PUBLICIDAD	Duración de Fijación Promedio (seg)	Duración de Fijación Promedio (%)	Conteo de Fijaciones Promedio (#)
Bebida 1 Cerveza	2,463	49,27%	13,494
Bebida 2 Silk	2,979	59,57%	17,335
Consumo Responsabale 1 Tortuga	2,337	46,74%	11,69
Consumo Responsabale 2 Ropa Sostenible	3,468	69,37%	18,867
Moda 1 Bad Bunny	5,000	99,689%	28,357
Moda 2 Traje	4,937	98,73%	27,97
Entretenimiento 1 Coachella	2,758	55,14%	16,582
Entretenimiento 2 Vacaciones	3,945	78,91%	25,088

Nota: Elaboración propia

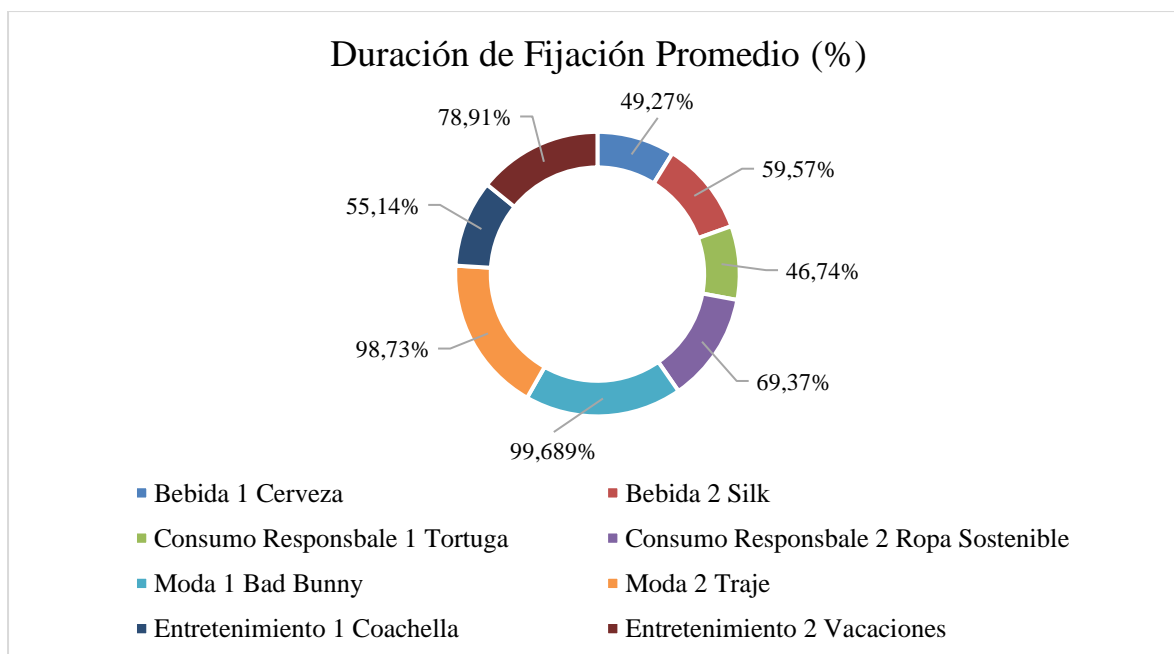
Para un mejor entendimiento visual de los datos de la tabla 5, se realizó una gráfica de barras (figura 16) que explica el número total de conteo de fijaciones promedio que obtuvo cada publicidad, y adicionalmente, se desarrolló un gráfico circular (figura 17) para visualizar los porcentajes totales de la duración de las fijaciones promedio de las 8 publicidades:

Figura 17: Conteo de Fijaciones Promedio- Gen X



Nota: Elaboración propia

Figura 18: Duración de Fijación Promedio (%) - Gen X

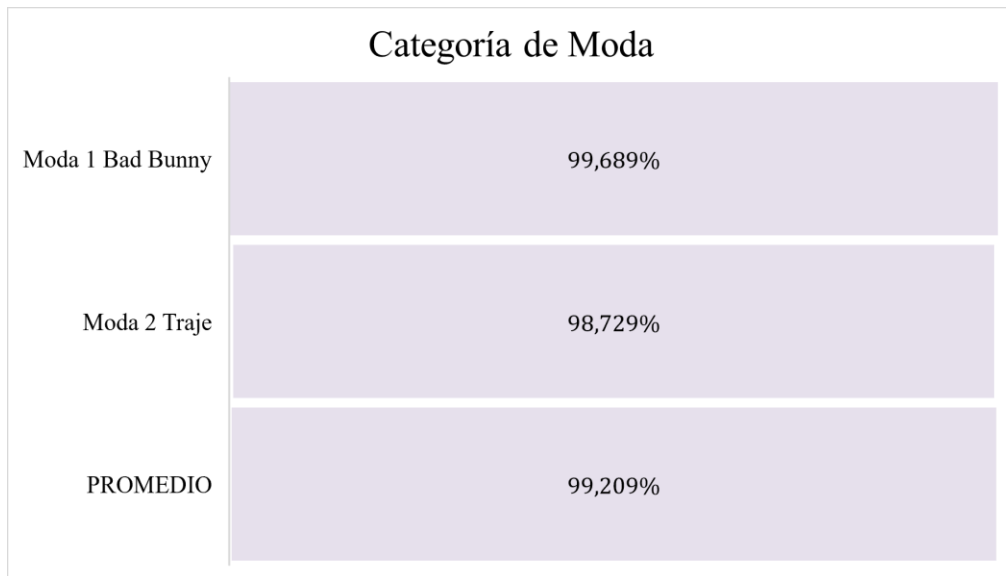


Nota: Elaboración propia

Tomando como base los promedios totales de la figura 18, la publicidad que obtuvo los mayores indicadores de atención visual fue la de Moda 1 Bad Bunny, en donde los participantes pasaron, en promedio, el 99,689% de su tiempo observando las áreas de interés seleccionadas, seguido por Moda 2 Traje, con un 98,73%. Para este caso, el porcentaje de tiempo restante lo pasaron observando otras secciones de publicidad que no fueron seleccionadas como área de interés para monitorear. En contraste, la publicidad de Consumo Responsable 1 Tortuga fue la que obtuvo los menores indicadores de atención visual, al igual que sucedió con la Generación Z. Para este caso, los individuos pasaron tan solo el 46,74% del tiempo total observando las áreas de interés determinadas.

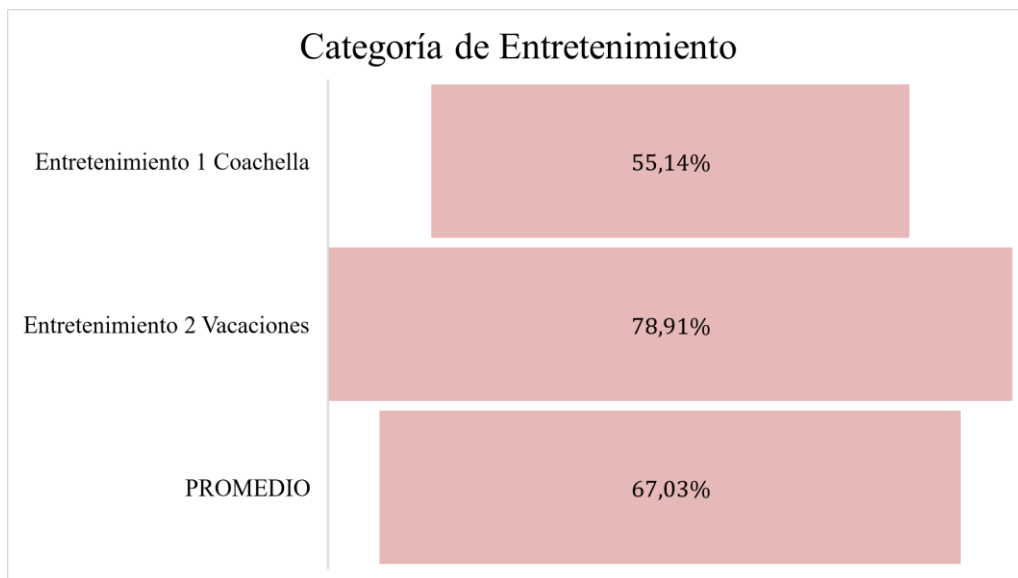
Para entender de una mejor manera la atención visual para las 4 categorías de consumo, se realizaron las siguientes gráficas, en donde se agruparon las 2 publicidades que hicieron parte de la misma categoría de consumo:

Figura 19: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Moda Gen X



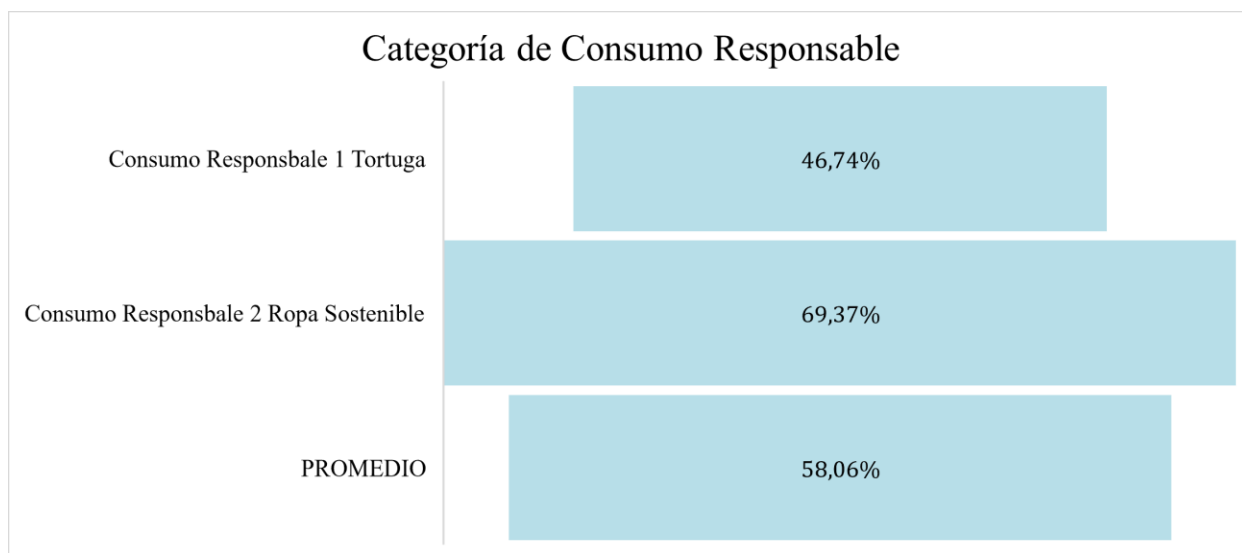
Nota: Elaboración propia

Figura 20: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Entretenimiento Gen X



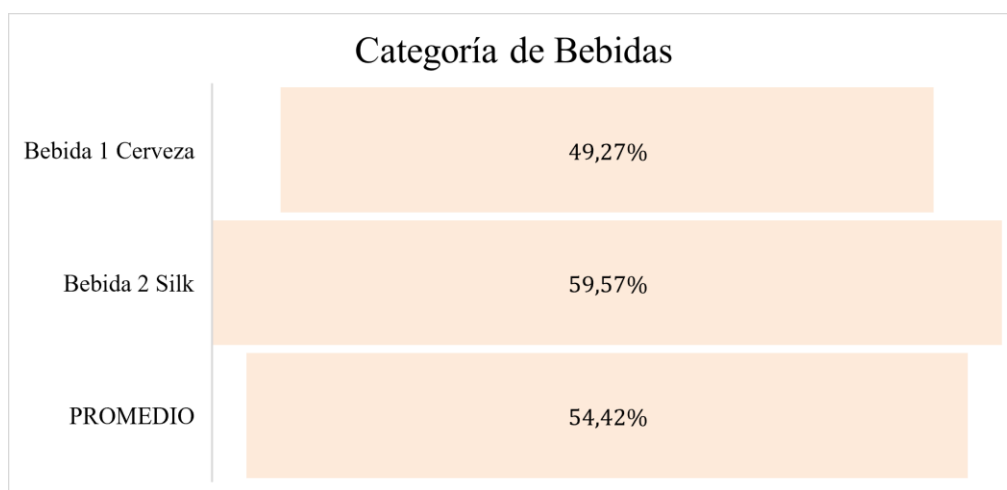
Nota: Elaboración propia

Figura 21: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Consumo Responsable Gen X



Nota: Elaboración propia

Figura 22: Duración de fijaciones promedio de las publicidades de la categoría Bebida Gen X



Nota: Elaboración propia

Los resultados expuestos en las figuras 19-22 señalaron que para el segundo grupo generacional (Gen X), al igual que para la Generación Z, la categoría de consumo Moda fue la que mayores duraciones de fijaciones promedio obtuvo, seguida por la categoría de Entretenimiento Consumo Responsable y Bebida. Estos datos demostraron que para ambos grupos generacionales el orden de atención visual por categoría de consumo fue el mismo, más no en la misma medida. No obstante, la Gen X sí demostró tener mayores indicadores de atención visual para aquellas publicidades que no estaban dirigidas hacia la Gen Z, con

excepción a 1: la de Bad Bunny. Esto indicó que esta cohorte generacional sí tiene una tendencia a preferir publicidades o anuncios que reflejen sus preferencias, personalidad y tendencias de consumo.

5. Discusión de los Resultados

5.1. Resultados de relación entre atención visual y generación:

Al inicio de la investigación, se mencionó que se eligió 1 publicidad de cada categoría de consumo para que fuera denominada “disruptiva” y que estuviera dirigida hacia los consumidores de la Generación Z. Partiendo de esto, los resultados de este grupo generacional demostraron que los Gen Z alcanzaron menores indicadores de atención visual para las publicidades que fueron elegidas como dirigidas hacia ellos. En este caso, entre las dos publicidades de la categoría Moda, se encontró que los participantes de la Generación Z tuvieron mayores alcances de atención visual para la publicidad de los hombres en traje que para la publicidad de Bad Bunny, el cual es un personaje público muy conocido e impactante para este grupo generacional. Lo mismo sucedió con las publicidades de la categoría Entretenimiento, en donde la publicidad de Entretenimiento 1 Coachella era la de un festival muy conocido entre este grupo generacional. Del mismo modo, los niveles de atención visual fueron mayores en la publicidad de Entretenimiento 2 Vacaciones, la cual reflejaba un resort en una playa. Dicho esto, Gen Z prestó una mayor atención a aquellas publicidades donde se presentaron temas menos familiares para ellos.

Este hallazgo respalda la idea de que este grupo demográfico busca constantemente experiencias nuevas y estimulantes, siendo esto respaldado por hallazgos de diversos estudios que afirman que esta es una generación que va en busca de contenido innovador, en donde surgen preferencias por la comunicación realizada a través de imágenes y no a través de texto como es el caso de preferencia de las generaciones anteriores (Guo & Luo, 2023).

Lo contrario sucedió con la Generación X, quienes sí demostraron tener mayores indicadores de atención visual para aquellas publicidades que no estaban dirigidas hacia la Gen Z. En este caso, ellos mostraron mayores indicadores para las siguientes publicidades: Moda 1 Bad Bunny, Entretenimiento 2 Vacaciones, Consumo Responsable 2 Ropa Sostenible

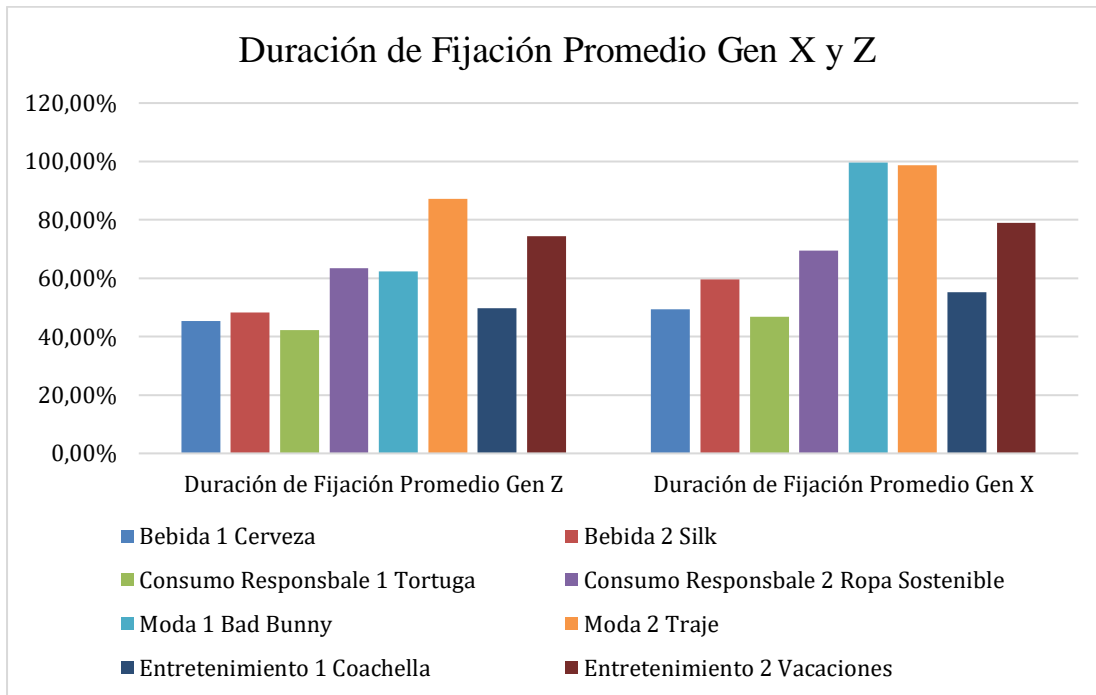
y Bebida 2 Silk. Partiendo de esto, todas estas publicidades, con excepción a la de Bad Bunny, eran las que no fueron denominadas como “disruptivas”, con lo que se pudo identificar que este cohorte generacional sí cuenta con una tendencia a preferir publicidades o anuncios que reflejen sus preferencias, personalidad y tendencias de consumo, tal como lo respalda Roth-Cohen en su estudio cuando expresó que la Gen X tienden a responder negativamente ante publicidades que sean irritables y que no conecten con sus preferencias (2022).

No obstante, existió una excepción con este principio con la publicidad de Bad Bunny, en la cual se mostraba a este famoso utilizando un vestido rosa, unos tacones y unas medias. De hecho, esta publicidad fue la que obtuvo el mayor porcentaje de duración de fijación, con un valor del casi el 100% (ver figura 18). Esta atención del 100% puede explicarse a través del supuesto que ha sido estudiado y analizado por diversos autores, en donde se expone que la Gen Z exhibe un enfoque más liberal y menos convencional en cuanto a la moda, mientras que la Gen X tiende a mantenerse tradicional, conservadora y retrógrada (Sharma & Kanchwala, 2022). En este sentido, la Gen X suele optar por estilos menos arriesgados y evitan experimentar con prendas denominadas “fuera de lo común” (Niemi & Utbys, 2021). Esto incluso fue respaldado por otro estudio, donde se planteó que la Gen X demuestra un mayor grado de asombro y resistencia ante tendencias arriesgadas como lo es un hombre utilizando vestido y tacones con medias, lo que se contrasta con la disposición más experimental y abierta de la Gen Z, quienes desafían las normas tradicionales de vestimenta (Cortegoso & González, 2023). Esto soporta que la Gen X obtuvo el mayor porcentaje de duración en esta publicidad como asombro.

Por otro lado, los resultados presentados señalaron que, si bien las publicidades que obtuvieron una mayor proporción de tiempo y conteo fueron las mismas para ambos grupos generacionales, hay un hallazgo que marca la diferencia y es que los consumidores de la

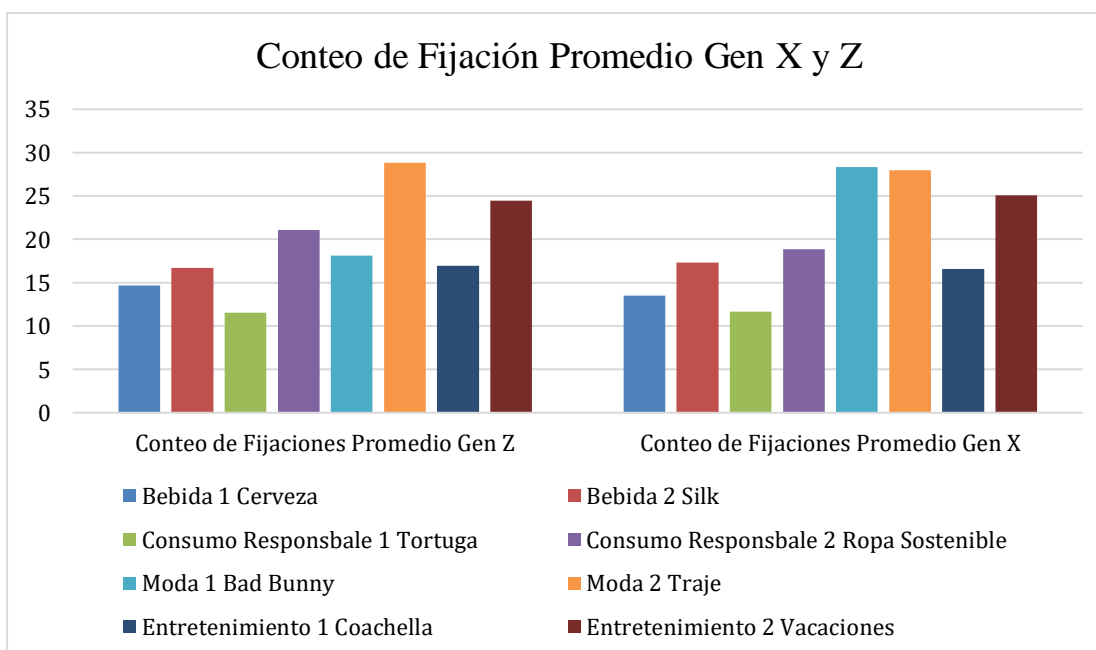
Generación X demostraron indicadores más altos en cuanto a conteo y duración de fijaciones en cada una de las publicidades analizadas:

Figura 23: Duración de fijación promedio de cada publicidad - Gen Z vs. Gen X



Nota: Elaboración propia

Figura 24: Conteo de fijación promedio de cada publicidad - Gen Z vs. Gen X

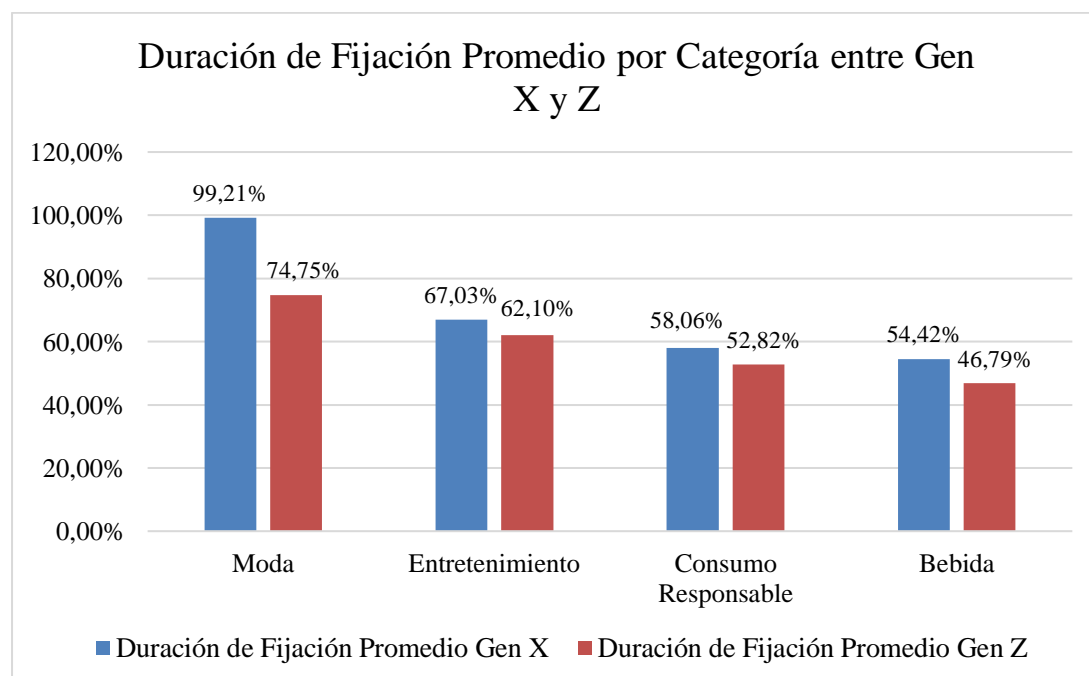


Nota: Elaboración propia

Este hallazgo respalda y comprueba la hipótesis 2 de la investigación (H2): La Generación tiene un impacto directo en la Atención Visual, en donde la duración de fijaciones sobre áreas de interés en la publicidad digital es diferente en las generaciones. Esto es respaldado por un estudio que señaló que los consumidores de la Gen Z cuentan con índices mayores de distracción, lo que hace que para los agentes de mercadeo se vuelva un reto capturar la atención de ellos, mientras que la Gen X ha demostrado mayores capacidades de concentración (Munsch, 2021, pg 22). De manera similar, se ha evidenciado que la Gen X suele tener una actitud más positiva hacia la publicidad (Munsch, 2021, pg 20). Esto entonces, logra explicar el por qué este grupo alcanzó un mejor desempeño en cuanto a atención visual.

Asimismo, los resultados de ambos grupos generacionales (Z & X) soportan la hipótesis de investigación 3b (H3b): La Categoría de publicidad digital media la relación entre Generación y Atención Visual, puesto que los datos obtenidos las tablas 4 y 6 demostraron variaciones significativas en el conteo y duración de fijaciones promedio entre las 4 categorías diferentes de publicidad digital.

Figura 25: Duración de fijación promedio de cada categoría de consumo- Gen Z vs. Gen X



Nota: Elaboración propia

De hecho, las publicidades pertenecientes a la categoría Moda, en este caso Moda 1 Bad Bunny y Moda 2 Traje, y Entretenimiento obtuvieron una duración de fijación promedio mucho más alta para ambos grupos generacionales en comparación con las publicidades de las categorías de Consumo Responsable o Bebidas. Esto soporta la hipótesis frente a que la categoría de publicidad influye en la atención visual de los espectadores de la Generación Z y X.

Por otro lado, los resultados arrojaron que el área de interés con mayor duración y conteo de fijaciones promedio para ambas generaciones fue el texto de la publicidad de Consumo Responsable 2 que dice: “Don’t make waste, wear it”. Eso refleja la sensibilidad que tienen los Gen Z como los Gen X frente a temas de sostenibilidad y medio ambiente, siendo esto respaldado por el estudio realizado por Amy Maley, Yoo-Kyoung Seock y Jeongah Shin en su artículo “Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing”. En este se concluye que los Gen Z son una generación consciente y que se preocupan por el impacto ambiental y social que es generado a través de su consumo de ropa, en donde además los motiva encontrar estilos únicos y más vintage (2023). Asimismo, otros autores han estudiado en qué medida ambas generaciones consumen responsablemente, señalando que tanto los Gen Z como los Gen X tienen una fuerte preocupación por el calentamiento global, haciéndolos percibir a mayor escala una responsabilidad hacia el medio ambiente. Si bien estudios han revelado que la generación más joven, en este caso los Gen Z, cuentan con una mayor motivación por comprar productos verdes y una mayor disposición a pagar precios premium por atributos de sostenibilidad (Tait et al., citado en Brand et al., 2022), otros estudios han revelado que los consumidores mayores, en este caso los Gen X, son más conscientes de los problemas de sostenibilidad,

haciendo que los Gen X se vean más preocupados por el medio ambiente que los Gen Z (Brand et al., 2022).

Esto, explica entonces la razón por la cual ambos grupos generacionales obtuvieron altos indicadores de atención visual para la categoría de consumo responsable y por qué la Gen X alcanzó mayores números, soportando nuevamente la hipótesis 2 de la investigación (H2): La Generación tiene un impacto directo en la Atención Visual, en donde la duración de fijaciones sobre áreas de interés en la publicidad digital es diferente en las generaciones.

5.2. Resultados de relación entre atención visual, personalidad y generación:

Para el caso de la Gen Z y Gen X, se notaron ciertas diferencias en la duración y conteo de fijaciones en las publicidades de acuerdo con la personalidad y generación del visualizador. Estos hallazgos se complementan con los de distintas investigaciones, en las cuales se han encontrado evidencias acerca de que los consumidores prefieren aquellas marcas donde puedan ver reflejados sus rasgos de personalidad (Casidy et al., 2007). De hecho, los rasgos de personalidad han sido asociados con ciertas preferencias de consumo, sugiriendo de esta manera que individuos con personalidades diferentes tienen inclinaciones diversas hacia marcas que resuenan con sus personalidades (Casidy et al., 2007). Por ende, la hipótesis 1 de la investigación (H1): La personalidad tiene un impacto directo en la Atención visual, en donde incide sobre la duración y conteo de fijaciones en la exposición de las publicidades estáticas fue comprobada.

En este caso, la personalidad de Poeta (apertura) tan solo predominó para 3 de los participantes de Gen Z, es decir, en el 7% de estos consumidores, y para 2 de los participantes de la Gen X. Al haber examinado los resultados puntuales de atención visual para cada uno de ellos, se identificó que, para los cinco, las publicidades con mayores indicadores de atención visual fueron las de consumo responsable, en específico la de Consumo Responsable 1 y Consumo Responsable 2. Este hallazgo es respaldado por la literatura, pues previamente

se encontraron asociaciones del rasgo de la personalidad “Apertura” (Poetas) hacia marcas sostenibles y una alta intención de compra de productos de lujo (Fujiwara & Nagasawa, 2015). En este caso, las publicidades de consumo responsable hicieron alusión a los temas de sostenibilidad al haber indagado en temas como los pitillos plásticos y la ropa hecha con materiales sostenibles.

Por otro lado, la personalidad de Preocupado (neuroticismo) no predominó en ninguno de los participantes de la Gen X, pero sí en 4 de los participantes de Gen Z, en donde para 3 de estos la publicidad de Moda 2 fue la más relevante en cuanto a la duración de fijaciones. Algo similar sucedió con la dimensión de personalidad de Nómada (extraversión), en donde predominó para 4 participantes de la Gen X y la Gen Z, en donde las publicidades con mayores indicadores de atención visual fueron las de Entretenimiento 1 y Bebida 1.

De resto, la dimensión de personalidad de Empáticos (amabilidad) fue la que predominó en la mayoría de los participantes de la Gen Z y la segunda predominante para los participantes de Gen X. Partiendo de los resultados de atención visual, las figuras 12-15 demostraron que el orden de las categorías de consumo que obtuvieron los mayores indicadores de atención visual por parte de este grupo generacional (de mayor a menor) fue: Moda, Entretenimiento, Consumo Responsable y Bebida. Partiendo de esto y tomando los resultados de personalidad, investigaciones han señalado que los consumidores con alta predominación del rasgo de personalidad de Empáticos suelen priorizar las interacciones sociales positivas, razón por la cual las publicidades que evocan emociones de conexiones sociales, inclusividad y empatía captan de una manera más efectiva la atención de estos consumidores (Ali et al., 2021).

Esto explicó el por qué la categoría Moda obtuvo los mayores conteos y duraciones de fijaciones, seguida por Entretenimiento, puesto que ambas enfatizaron tendencias sociales, estilos de vida y relaciones interpersonales. Por último, individuos con predominancia en el

rasgo de personalidad de Empáticos son influenciados por el consumo ecológico, siendo caracterizados por su disposición a pagar por servicios y productos que sean amigables con el medio ambiente (Tang & Lam, 2017), apoyando entonces el por qué la categoría de Consumo Responsable destacó entre estas personalidades en cuanto a métricas de atención visual.

El rasgo de personalidad Controladores (escrupulosidad) predominó entre los participantes de la Gen X, y la segunda más predominante para los Gen Z. Como se mencionó en diversas ocasiones, Las publicidades de la categoría Moda y Entretenimiento obtuvieron mayores métricas de duración y conteo de fijaciones. Esto puede ser resultado de las características de este grupo de personalidad, ya que, como se ha señalado, tienen altos niveles de escrupulosidad, lo que genera que sean meticulosos y bastante detallistas. Diversos estudios los han clasificado como individuos organizados, orientados a metas y altamente disciplinados, lo que los ha llevado a estar más atentos en cuanto a su apariencia, productos/servicios que consumen y actividades que realizan (Liang & Lin, 2015), razón por la cual sintieron cierta afinidad hacia las publicidades de categoría Moda y Entretenimiento.

Conclusiones

Esta investigación identificó cómo los rasgos de personalidad y la generación incidieron en la exploración visual de los consumidores de la Comunidad CESA frente a la visualización de publicidades estáticas y digitales, en donde para este caso, se tomaron muestras de 2 generaciones: X y Z. A modo de conclusión general de estudio, las métricas de atención visual en cuanto a duración y conteo de fijaciones de los consumidores variaron significativamente de acuerdo con la personalidad de cada individuo y a la generación a la cual cada uno perteneció. Es decir:

1. La generación de los individuos influyó en la duración y el conteo de fijaciones oculares durante la visualización de publicidades digitales.

Los consumidores de la Generación Z obtuvieron resultados de atención visual diferentes a los consumidores de la Generación X, en donde si bien para ambos grupos el orden en que quedaron las categorías de consumo dado los niveles de atención visual que obtuvieron fue el siguiente (de mayor a menor): Moda, Entretenimiento, Consumo Responsable y Bebida, los consumidores de la Generación X demostraron indicadores más altos en cuanto a conteo y duración de fijaciones en cada una de las publicidades analizadas que la Generación Z.

Esto fue el resultado de que, como estudios pasados han señalado, los consumidores de la Generación Z tienden a estar más distraídos, representando así un desafío para los profesionales del marketing al intentar captar su atención, mientras que la Generación X ha demostrado tener una mayor capacidad de concentración (Munsch, 2021, pág. 22).

Asimismo, investigadores han previamente observado que la Generación X tiene una actitud más positiva hacia la publicidad (Munsch, 2021, pág. 20), lo que pudo explicar su mejor rendimiento en términos de atención visual.

Asimismo, lo encontrado en el presente estudio puede ser también el resultado de que la Generación Z nació en plena era digital y es caracterizada por una costumbre a la tecnología

y a mucha información constante, por lo que puede resultar en una mayor capacidad para filtrar y seleccionar información relevante, lo que podría traducirse en una menor duración y conteo de fijaciones oculares en anuncios publicitarios (Djafarova & Bowes, 2021).

2. La personalidad de los individuos influyó en la duración y el conteo de fijaciones oculares de los participantes durante la visualización de publicidades digitales.

La duración y el conteo de fijaciones frente a las diferentes publicidades varió entre los 5 rasgos de personalidad: Nómadas (extraversión), Controladores (escrupulosidad), Empáticos (amabilidad), Preocupados (neuroticismo) y Poetas (apertura), en donde se encontró que, en la mayoría de los casos, individuos pertenecientes a una misma generación y con el mismo rasgo de personalidad predominante obtuvieron los mayores indicadores de atención visual para las mismas publicidades.

Investigadores de la literatura han evidenciado que los rasgos de personalidad se asocian con ciertas preferencias de consumo, señalando entonces que consumidores con personalidades iguales tienden a poseer inclinaciones similares hacia marcas y publicidades que resuenan con sus personalidades (Casidy et al., 2007).

Asimismo, la conclusión entre el impacto que tuvo la personalidad en la atención visual es respaldada por estudios pasados que han concluido que los Nómadas, extrovertidos y sociables, tienden a enfocarse en elementos visuales llamativos y sociales (Nettle, 2007), mientras que los Controladores, meticulosos y organizados, se concentran en detalles estructurados (Liang & Lin, 2015). Los Empáticos, amables y compasivos, prestan atención a aspectos emocionales y humanos (Ali et al., 2021)., mientras que los Preocupados, ansiosos y neuróticos, se centran en elementos que transmiten seguridad y estabilidad (Nettle, 2007). Por último, los Poetas, creativos y abiertos, a nuevas experiencias y se sienten atraídos por elementos innovadores y estéticamente atractivos (Fujiwara & Nagasawa, 2015).

3. El efecto de la categoría de consumo de la publicidad digital en la interacción entre la atención visual y la generación fue significativo, pero las preferencias generales entre las categorías fueron consistentes independientemente de la generación.

En este estudio, se presentaron variaciones significativas en el conteo y duración de fijaciones promedio entre las 4 categorías diferentes de publicidad digital entre ambos grupos generacionales, en donde, como se mencionó anteriormente, la Generación X demostró mayores indicadores de atención en términos de conteo y duración de fijaciones para cada una de las 4 categorías de consumo. No obstante, se encontró que el orden de preferencia de las categorías para ambas generaciones fue el mismo: Moda, Entretenimiento, Consumo Responsable y Bebida. Esto sugiere entonces que las preferencias entre las categorías de publicidad son semejantes para ambas generaciones.

En previas investigaciones, se ha encontrado que, independientemente de la generación a la cual pertenecen los consumidores, ciertas categorías de publicidad generan mayores cantidades de fijaciones visuales junto con diferencias en la interacción visual de los visualizadores (Pieters & Wedel, 2004). Así como se ha señalado que diferentes categorías de consumo han demostrado tener similares impactos en cuanto a la intención de compra y persuasión que generan sin importar la generación a la cual pertenece el consumidor (Pieters & Wedel, 2004).

4. El impacto de la categoría de publicidades digitales en la relación entre la personalidad y la atención visual fue complejo y no completamente concluyente.

En los resultados se observó que, en la mayoría de los casos, los participantes con el mismo rasgo de personalidad predominante tuvieron mayores niveles de atención visual hacia la misma categoría de consumo. Esto sugiere entonces que ciertos rasgos de personalidad predominantes sí influyeron en los niveles de atención visual hacia ciertas categorías de

consumo. No obstante, esta relación no fue exclusiva ni se limitó a características específicas de personalidad.

Esto se debe a que en paralelo se evidenció que una misma categoría de consumo captó la atención de individuos con diferentes rasgos de personalidad, tal como sucedió con la categoría de Moda y Consumo Responsable. Esto podría atribuirse al enfoque que tuvo el presente estudio, en donde para este caso, se analizó la atención visual teniendo en cuenta solamente el rasgo predominante en los participantes, dejando a un lado el segundo rasgo predominante y la combinación de porcentajes del resto de los rasgos. Como resultado, la conclusión a la que llegó este estudio es que el impacto que tiene la categoría de consumo en la relación entre atención visual y personalidad fue más compleja de lo que inicialmente se había considerado, dejando inconcluso este objetivo de investigación.

Es por esto que, para futuras líneas de investigación, se recomienda considerar la personalidad de cada individuo en su totalidad, teniendo en cuenta todos los porcentajes de los rasgos, en vez de enfocarse solo en el rasgo más predominante. A partir de esto, se podrá alcanzar una comprensión más completa y concluyente acerca de cómo diferentes combinaciones de los 5 rasgos de personalidad pueden influir en los niveles de atención visual frente a diferentes categorías de publicidad.

Para finalizar, y con base en las conclusiones planteadas frente a los objetivos de investigación, los hallazgos encontrados en este presente estudio ofrecen una valiosa comprensión y un panorama contundente acerca de la interacción compleja que existe entre las variables de Generación, Personalidad y Atención Visual frente a las publicidades digitales. Los resultados destacan la importancia de que los departamentos de marketing, junto con los gerentes de compañías entiendan los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Para el ámbito de administración de empresas, las conclusiones planteadas demuestran que las estrategias publicitarias deben ser diseñadas teniendo en cuenta los rasgos de personalidad de su audiencia junto con las características demográficas como lo es la generación a la cual su público objetivo pertenece. Al tener bajo su consideración el hecho de que la personalidad y la generación tienen un efecto en cómo los consumidores perciben visualmente las publicidades, los profesionales de mercadeo podrán adaptar cada uno de los mensajes que se pretenden transmitir con el único fin de maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias y generar fidelización entre su audiencia.

Recomendaciones

Luego de haber analizado los diferentes hallazgos encontrados y al finalizar la investigación, surgen diversas recomendaciones para ser tomadas en cuenta en futuras líneas de investigación relacionadas con el presente estudio. En primer lugar, se podría optar por aplicar la misma metodología, pero ampliar los grupos generacionales para analizar no solo 2 (en este caso fueron Gen X y Z), sino también recolectar datos de Millennials con el fin de identificar las diferencias. Asimismo, se podría realizar el experimento con un grupo de estudio más amplio que no abarque solamente individuos de la comunidad CESA, sino que se recolecten datos de un mayor número de personas, las cuales pertenezcan a diferentes regiones, universidades, empresas, estratos socioeconómicos y culturas. Con esta última, poder analizar una nueva línea de investigación la cuál esté encaminada hacia encontrar diferencias de atención visual entre consumidores de dos países o más diferentes. Al tener un mayor alcance, los resultados obtenidos podrán ser más verídicos, concisos y concluyentes. En paralelo, futuras investigaciones podrían aplicar la metodología planteada, pero en vez de utilizar publicidades digitales estáticas, hacer uso de comerciales de televisión o publicidad en video para redes sociales para analizar la variación en la atención visual. Incluso se podría analizar cómo varía la atención visual de los individuos al enfrentarse a publicidad situada en puntos físicos. De hecho, se podrían tener en cuenta otras categorías de consumo para ampliar los resultados que ya fueron obtenidos con el presente trabajo.

Por otro lado, otra recomendación que surge a raíz del presente trabajo de investigación es que para próximas ocasiones en donde se requiera utilizar un eye tracker, lo recomendable es optar por seleccionar un mismo número de áreas de interés para cada estímulo a estudiar. Es decir, si se van a analizar diferentes publicidades y en una se definieron 5 áreas de interés, procurar que en las otras 4 publicidades también se seleccionen 5 áreas de interés. Esto reducirá la posibilidad de que las métricas arrojadas por el eye tracker

vengan sesgadas gracias a que todos los estímulos fueron analizados de una manera más homogénea.

De manera similar, partiendo del largo trabajo de campo que se llevó a cabo para recolectar los datos de los dos grupos de estudio, se podrían analizar nuevas formas virtuales que sirvan para recolectar los datos sin necesidad de exigir la presencialidad. Esto, por ejemplo, hizo que se inhabilitara la posibilidad de ampliar el grupo de estudio por fuera de la comunidad CESA. Es por esto que, si se llegaran a tomar en cuenta las recomendaciones planteadas para futuras líneas de investigación, existiría la posibilidad de obtener datos mucho más concluyentes y precisos que resaltarían la importancia de entender la personalidad del consumidor y realizar campañas publicitarias que se encuentren segmentadas de acuerdo a la generación para asegurar mejores desempeños de atención visual por parte de los consumidores potenciales.

Por último, una recomendación para que las empresas puedan segmentar sus campañas publicitarias teniendo en cuenta las características de su audiencia como rasgos de personalidad, generación y preferencias, pero que a su vez no pierdan participación de mercado ni hacer que esto se torne en una labor tediosa, costosa y poco efectiva, es apalancarse de los avances tecnológicos de hoy en día y utilizarlos como sus facilitadores y aliados. Es decir, las compañías deben primero, empezar a segmentar su audiencia e identificar sus rasgos principales para que, a partir de una estrategia de comunicación general, desprendan campañas publicitarias que vayan específicamente dirigidas a cada segmento identificado. Una vez se realice esto, la manera de llegarle a esas audiencias en específico es a través de las mismas aplicaciones como por ejemplo Rappi, Instagram o Tiktok, las cuales ya cuentan con la inteligencia artificial y con el algoritmo que se encargará de mostrarle las piezas de comunicación específicas a cada individuo a partir de sus patrones de consumo y preferencias. Por ejemplo, Gatorade es una marca que actualmente, cuenta con la línea de

Gatorade Tradicional y Gatorade Sin Azúcar. Esta compañía adopta sus campañas publicitarias para que unas de ellas estén dirigidas a las personas que realizan actividad física de alta intensidad, promocionando Gatorade Tradicional, mientras que otras irán enfocadas hacia individuos que optan por consumir opciones que sean bajas en grasas y en azúcares, promocionando en estos momentos Gatorade Sin Azúcar. A través de Rappi, Instagram o Tiktok, la marca será capaz de asegurar que, a los usuarios identificados por el algoritmo como deportistas, les aparezca la publicidad de Gatorade Tradicional, mientras que a los usuarios que prefieren líneas saludables, les aparezca Gatorade Sin Azúcar. Dicho esto, al apalancarse de estos avances tecnológicos que tienen hoy en día diferentes plataformas, las empresas lograrían hacer que sus piezas publicitarias sean correctamente segmentadas de acuerdo con las características individuales de sus consumidores, lo que hará que estos conecten con cada una de estas piezas, por ende, con la marca, al sentir que resuenan con su personalidad y gustos.

Referencias

- Acik, A., Sarwary, A., Schultze-Kraft, R., Onat, S., and König, P. (2010). Developmental changes in natural viewing behavior: bottom-up and top-down differences between children, young adults and older adults. *Front. Psychol.* 1:207. doi: 10.3389/fpsyg.2010.00207.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2010.00207/full>
- Ali, F., Tauni, M., Ali, A., & Ahsan, T. (2021). Do buyer–seller personality similarities impact compulsive buying behaviour?. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 996-1011.
<https://doi.org/10.1002/cb.1949>
- Amatulli, C., Peluso, A.M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 73, 103358. <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0969698923001054>
- Añaños, E. & Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://core.ac.uk/download/pdf/18417182.pdf>
- Ariely, D. and Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 12(2), 490. <https://doi.org/10.3390/su12020490>
- Be Hence. (s.f.). Corona. Behence.net. <https://www.behance.net/gallery/87859087/CORONA>
- Brand, B.M., Rausch, T.M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*. 14(9).
<https://doi.org/10.3390/su14095689>

Business Insider. (2015). Here's how to look sharp wearing a suit with sneakers.

Businessinsider.com. <https://www.businessinsider.com/heres-how-to-look-sharp-wearing-a-suit-with-sneakers-2015-3>

Campaig Live. (2023). How Silk brought back the iconic milk mustaches for a new generation.

Campaignlive.com. <https://www.campaignlive.com/article/silk-brought-back-iconic-milk-mustaches-new-generation/1820277>

Carlo, G., Okun, M. A., Knight, G. P., & de Guzman, M. R. T. (2005). The interplay of traits and motives on volunteering: Agreeableness, extraversion and prosocial value motivation.

Personality and Individual Differences, 38(6), 1293–1305.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.08.012>

Casidy, R., Tsarenko, Y., & Anderson, A. A. (2007). The big five and brand personality:

investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>

Chakraborty, T. & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*. Vol. 8. No. 2. [Microsoft Word - IJVCM080203 CHAKRABORTY \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/315629497_Marketing_to_the_new_generations_summary_and_perspectives/citation/download)

Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*. 25. 179-189.

https://www.researchgate.net/publication/315629497_Marketing_to_the_new_generations_summary_and_perspectives/citation/download

Clark, L., Çalli, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study.

Journal of Direct Data and Digital Marketing Practices. 15, 327–336 (2014).

<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.25#citeas>

- Cortegoso, S. & González, Y. (2023). Moda de los 90 y Generación Z. Un análisis de su influencia a través de la publicidad. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61716/TFG-N.%202191.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo-Pereira, V., Lago, B., & Arregui-McGullion, J. (2020). Implementing neuromarketing in the enterprise: factors that impact the adoption of neuromarketing in major spanish corporations. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.576789>
- de Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management*
- Dierichsweiler, K.L.A. (2014). Ethical Issues in Neuromarketing. University of Twente, Faculty of Management and Governance. Enschede, The Netherlands.
https://essay.utwente.nl/65384/1/Dierichsweiler_BA_MB.pdf
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 59, 102345.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313539?via%3Dihub>
- Djamasbi, S., Siegel, M., Skorinko, J., & Tullis, T. (2011) Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking. *International Journal of Electronic Commerce*, 15:4, 121-158, DOI: 10.2753/JEC1086-4415150404. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415150404>
- Dole, C. and Schroeder, R.G. (2001), "The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 234-245. <https://doi.org/10.1108/02686900110389188>
- Eastman, J.K. & Liu, J. (2012), The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of*

Consumer Marketing. Vol. 29 No. 2, pp. 93-102.

<https://doi.org/10.1108/07363761211206348>

Erika, J., Palacio, S., Sánchez, J. , Gaviria, L. , Arrubla, J., Hernández, Y., & Perlaza, C.

(2021).Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*. <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S2405844021022532>

Fujiwara, K., & Nagasawa, S. (2015). Psychological Factors That Influence Preference for Luxury Brands: Effect of “Openness to Experience1” on Psychological Factors for the Development of Purchase Intentions. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05, 806-812.

Gang, D. J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L. L. (2012). Neuromarketing: Marketing through Science. In *Service Sciences (IJCSS), 2012 International Joint Conference on* (pp. 285-289). IEEE.

Gani, M., Saleh, S., Rabiul, M.D., Rabi, R., & Reza, S. (2015). *Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science*. Institute of Research Engineers and Doctors.

https://www.researchgate.net/publication/295919676_Neuromarketing_Methodologies_of_Marketing_Science

García, B., Del Barrio, S., Muñoz, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 55, Pages 78-90, ISSN 1447-6770.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677023000360>

Giachetti, C. & Mensah, D.T. (2023). Catching-up during technological windows of opportunity: An industry product categories perspective. *Research Policy*. Volume 52, Issue 2, 104677, ISSN 0048-7333. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733322001986>

- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 73, 103353, ISSN 0969-6989. [https://www.sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0969698923001005#bib30](https://www.sciencedirect.com/cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0969698923001005#bib30)
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 29 No. 2, pp. 103-113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Harris, D., Arthur, T., de Burgh, T., Duxbury, M., Lockett-Kirk, R., McBarnett, W., & Vine, S. J. (2022). Assessing expertise using eye tracking in a Virtual Reality flight simulation. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ue58a>
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: how television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/emotional-engagement-how-television-builds-big-brands-at-low-atte>
- Heath, R., Nairn, A. & Bottomley, P. (2010). How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention. *Journal of Advertising Research*. https://www.researchgate.net/publication/238449776_How_Effective_is_Creativity_Emotive_Content_in_TV_Advertising_Does_Not_Increase_Attention
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6876078&loginpage30=Lugin.asp&site=ehost-live>
- Im, S., Bayus, B., & Mason, C. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>

- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies. *Technology in Society*. Volume 75, 102353. <https://www.sciencedirect.com/cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0160791X23001586>
- Karim, S. (s.f.). A Comparison of the Media Consumption Habits of Gen X, Gen Y and Gen Z. allana Institute of Management Sciences. [6554_pdf.pdf \(aimsjournal.org\)](https://www.aimsjournal.org/6554_pdf.pdf)
- Kaspar, K. and König, P. (2012). Emotions and personality traits as high-level factors in visual attention: a review. *Frontiers in Human Neuroscience*.
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00321>
- Kaspar, K., & König, P. (2012). Emotions and personality traits as high-level factors in visual attention: a review. *Frontiers in Human Neuroscience*. Volume 6.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2012.00321/full#B88>
- Kenning, P. and Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *Ieee Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532-538.
https://www.researchgate.net/publication/23788689_How_Neuroscience_Can_Inform_Consumer_Research
- Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I.A.C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *Front Psychol*. National Library of Medicine.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8962833/>
- Krajina, A. (2018). Generation Y and Generation Z visual attention in the online environment: evidence from eye tracking and laddering. *NeuroPsychoEconomics Conference*.
https://www.researchgate.net/publication/327163289_Generation_Y_and_Generation_Z_visual_attention_in_the_online_environment_evidence_from_eye_tracking_and_laddering

- Kreuzbauer, R. and Malter, A. (2005). Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-176. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00112.x>
- Kumar, A. and Kumra, R. (2021). Television viewing and conspicuous consumption of households: evidence from india. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 272-281. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2020-3865>
- Kushwaha, T. and Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0297>
- Langleben, D., Loughhead, J., Ruparel, K., Hakun, J., Busch-Winokur, S., Holloway, M., Strasser, A., Cappella, J. & Lerman, C. (2009). Reduced prefrontal and temporal processing and recall of high “sensation value” ads. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.12.062>
- Lassista, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 31, pp.304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Leon, J., Hans-Martin, O., & Müller, F. (2020). What Does Your Gaze Reveal About You? On the Privacy Implications of Eye Tracking. On the Privacy Implications of Eye Tracking. In: Friedewald, M., Önen, M., Lievens, E., Krenn, S., Fricker, S. (eds) *Privacy and Identity Management. Data for Better Living: AI and Privacy. Privacy and Identity 2019. IFIP Advances in Information and Communication Technology()*, vol 576. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42504-3_15#citeas
- Lewis, D., & Phil, D. (2004). Market researchers make increasing use of brain imaging. *Nature Neuroscience*, 7(7), 683.

- Liang, C. and Lin, W. (2015). The interplay of creativity, imagination, personality traits, and academic performance. *Imagination Cognition and Personality*, 34(3), 270-290.
<https://doi.org/10.1177/0276236614568638>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T. (Christina), & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*. 62(5), 1140–1158. <https://journals-sagepub-com.cvirtual.cesa.edu.co/doi/full/10.1177/00472875221106394#bibr1-00472875221106394>
- Maley, A., Seock, Y.K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 51, págs 313–327. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>
- McKercher, B. (2023). Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*. Volume 103, 103656. <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0160738323001299#bb0270>
- McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*.
<https://www.proquest.com/docview/222392975?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31:1, 10-29, DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nadanyiova, M. (2017). NEUROMARKETING - AN OPPORTUNITY OR A THREAT? University of Zilina, Slovakia. Vol 19. <http://komunikacie.uniza.sk/pdfs/csl/2017/04/15.pdf>
- Nettle, D. (2007). *Personality: What makes you the way you are*. Oxford University Press.

- Nielsen. (2022). Annual Marketing Report. The need for consistent measurement in a digital-first landscape. https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketingreport/?utm_source=press&utm_medium=affiliates&utm_campaign=report-annual-marketing_other_global&utm_content=cross-promotion__2022#thank-you
- Niemi, V., & Utbys, A. (2021). I Would Not Buy From That Brand! A Comparative Study of Generation X, Y, and Z's Brand Avoidance Behaviours Towards Fast Fashion Brands. *JÖNKÖPING UNIVERSITY*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1563778/FULLTEXT01.pdf>
- Nikkelen, S., Anschutz, D., Ha, T., & Engels, R. (2012). Influence of visual attention on male body dissatisfaction after idealized media exposure.. *Psychology of Men & Masculinity*, <https://doi.org/10.1037/a0024942>
- Novialdi, G., & Hijrah, S. R. (2022). UNDERSTANDING THE DRIVERS OF ADVERTISING ELEMENTS THROUGH DIFFERENT MEDIA AND GENERATIONS IN BUILDING BRAND EQUITY: A NEUROMARKETING APPROACH. International Conference on Family Business and Entrepreneurship. Universitas Indonesia. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3759/1189>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2015). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: a personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Onisor, L.F. & Ionita, D. (2021). HOW ADVERTISING AVOIDANCE AFFECTS VISUAL ATTENTION AND MEMORY OF ADVERTISEMENTS. *Journal of Business Economics and Management*. Volume 22 Issue 3: 656–674. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/14546/10455>

Perlman, S., Morris, J., Wyk, B., Green, S., Doyle, J., & Pelphrey, K. (2009). Individual differences in personality predict how people look at faces. *Plos*

One.<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0005952>

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>

Pinterest. (s.f.). Inspiration. Creativity. Wonder. <https://co.pinterest.com/pin/791507703245153365/>

Pinterest. (s.f.). Tim Doyle Coachella Poster. [pinterest.com](https://co.pinterest.com/pin/395683517233739697/).

<https://co.pinterest.com/pin/395683517233739697/>

Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*. 28. 328-338.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljević, M. (2012). Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Rauthmann, J.F., Seubert, C.T., Sachse, P., & Furtner, M.R. (2012). Eyes as windows to the soul: Gazing behavior is related to personality. *Journal of Research in Personality*. Volume 46, Issue 2, Pages 147-156.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656611001711>

Rauthmann, J.F., Seubert, C.T., Sachse, P., & Furtner, M.R. (2012). Eyes as windows to the soul: Gazing behavior is related to personality. *Journal of Research in Personality*. Volume 46, Issue 2, Pages 147-156.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656611001711>

- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Report Linker (2023). Neuromarketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). Globe news wire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/16/2726680/0/en/Neuromarketing-Market-Size-Share-Analysis-Growth-Trends-Forecasts-2023-2028.html>
- Research: An International Journal, 9(2), 19-29.
<http://gbmrjournal.com/pdf/vol.%209%20no.%202/V9N2-2.pdf>
- Reyner, K. (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research. American Psychological Association. Vol. 124, No. 3, 372-422.
<https://psychology.illinoisstate.edu/jccutti/psych369/readings/rayner1998.pdf>
- Romanelli, F. and Ryan, M. (2003). A survey and review of attitudes and beliefs of generation x pharmacy students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 67(1), 12. [A Survey and Review of Attitudes and Beliefs of Generation X Pharmacy Students | Request PDF \(researchgate.net\)](#)
- Ronald, F. (2008) Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006, *West European Politics*, 31:1-2, 130-146, DOI: 10.1080/01402380701834747.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01402380701834747>
- Roth, V.A. (2013). The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool. University of Twente, Faculty of Management and Governance. Enschede, The Netherlands.
https://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 28(3). 761-780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>

- Rumpf, C., Boronczyk, F., & Breuer, C. (2020). Predicting consumer gaze hits: A simulation model of visual attention to dynamic marketing stimuli. *Journal of Business Research*. Volume 111, Pages 208-217, ISSN 0148-2963. [https://www.sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0148296319302176](https://www.sciencedirect.com/cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0148296319302176)
- Russo, V., Bilucaglia, M., & Zito, M. (2022). From virtual reality to augmented reality: a neuromarketing perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965499>
- Salas Canales, H.J.. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*. https://www.researchgate.net/publication/343755729_Is_digital_advertising_effective_under_conditions_of_low_attention
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, E. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods-A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. *International Business and Economics Research*. Vol. 2, No. 3, 2013, pp. 41-58. https://www.researchgate.net/publication/344320502_Influence_of_personality_in_buying_consumer_goods-a_comparative_study_between_neo-Freudian_theories_and_trait_theory_based_on_Khulna_region
- Sharma, J., & Kanchwala, F. (2022). Consumer Behaviour and Response to Advertisements and Media Channels: Generation X V/S Generation Z. *aWEshkar*. Vol.29 Issue II. Pags 47-59. https://www.welingkar.org/sites/default/files/pdf/we-research-aweshkar-research-journal/Aweshkar%20September%20issue_2022.pdf#page=49

- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenyecz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*. Volume 111, Pages 241-248.
<https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S0148296319301523>
- Singh, T. and Smith, D. (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: a study of consumer attitudes and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363760510631101>
- Single Grain. (2023). 11 Creative Fashion Ads to Inspire Your Own Campaign.
<https://www.singlegrain.com/blog/creative-fashion-ads/>
- Sojka, J.Z., & Giese, J.L. (2001). The Influence of Personality Traits on the Processing of Visual and Verbal Information. *Marketing Letters* 12:1, 91, 106.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1008132422468.pdf>
- Statista. (2022). Share of organizations using eye tracking in market research worldwide from 2014 to 2020. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/966898/market-research-industry-eye-tracking/>
- Statista. (2023). Digital Advertising. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/outlook/dmo/digital-advertising/colombia>
- Suarez, F.F., Grodal, S., & Gotsopoulos, A. (2013). Perfect timing? Dominant category, dominant design, and the window of opportunity for firm entry. *Strategic Management Journal*. pp. 437-448. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2225>
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping orientation, status consumption and impulse buying of generation x and y in purchasing fast fashion products.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>

- Tang, C. & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on gen y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0048>
- Toker, D., Conati, C., Steichen, B., & Carenini, G. (2013). Características individuales del usuario y visualización de información. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470696>
- Truth in Advertisement. (2013). Promise of Big Bucks is Really a Pyramid Scheme. [Truthinadvertising.org. https://truthinadvertising.org/articles/promise-of-big-bucks-is-really-a-pyramid-scheme/](https://truthinadvertising.org/articles/promise-of-big-bucks-is-really-a-pyramid-scheme/)
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Công, L. C. (2017). Patterns of vietnamese buying behaviors on luxury branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 778-795. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2016-0134>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... & Winer, R. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- Vogue. (2022). MODA Jacquemus El éxito de la moda moderna hace que todo el mundo quiera compartir su elegancia y estilo en sus redes sociales. [Vogue.co.th. https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/jacquemus-media](https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/jacquemus-media)
- Yang, S.F. (2015). An eye-tracking study of the Elaboration Likelihood Model in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 14, Issue 4, Pages 233-240. [https://www.sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S156742231400091X](https://www.sciencedirect.com/cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S156742231400091X)
- Yeung, D.Y., Isaacowitz, D.M., Lam, W.W.Y., Ye, J., & Leung, C.L.K. (2021). Age Differences in Visual Attention and Responses to Intergenerational and Non-intergenerational Workplace

Conflicts. *Front. Psychol.* 12:604717. doi: 10.3389/fpsyg.2021.604717.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.604717/full>