

Análisis de la atención visual hacia elementos gráficos en materiales promocionales turísticos del cantón Latacunga mediante eye tracking

Analysis of visual attention to graphic elements in tourism promotional materials in the Latacunga canton using eye tracking

Marlon Sebastian Chiquito Yanez, Adonis Rudyard Galarza Sierra & PhD. Milton Marcelo Cárdenas

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, Vº7 - Nº1; 2026

Recibido: 16-01-2026

Aceptado: 19-01-2026

Publicado: 24-01-2026

PAÍS

- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi

INSTITUCIÓN

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi

CORREO:

- ✉ marlon.chiquito7815@utc.edu.ec
- ✉ adonis.galarza9847@utc.edu.ec
- ✉ milton.cardenas@utc.edu.ec

ORCID:

- ✉ <https://orcid.org/0009-0009-9741-8190>
- ✉ <https://orcid.org/0009-0005-7048-2759>
- ✉ <https://orcid.org/0000-0002-2492-6460>

FORMATO DE CITA APA.

Chiquito, M., Galarza, A. & Cárdenas, M. (2026). Análisis de la atención visual hacia elementos gráficos en materiales promocionales turísticos del cantón Latacunga mediante eye tracking. *Revista G-ner@ndo*, Vº7 (Nº1). Pág. 514 – 534.

Resumen

En un mundo globalizado y sumamente saturado de información el contenido promocional o marketing de contenidos juega un papel muy importante a la hora de captar leads, por esta razón las organizaciones deberían considerar evaluar la efectividad de sus anuncios publicitarios para captar y retener la atención, siendo este último un elemento crucial y un indicativo de interés real de compra o adquisición de un producto o servicio. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y un diseño experimental, en el cual participaron 24 participantes (12 hombres y 12 mujeres) de diferentes zonas del país, los cuales visualizaron tres anuncios de tipo emocional, informativo y persuasivo. A partir de AOIS previamente definidas, se interpretaron métricas como la duración total y número de fijaciones, tiempo de la primera fijación, mapas de calor y trayectorias de exploración visual. Los resultados obtenidos mostraron que las imágenes principales y títulos persuasivos recogen mayores niveles de atención, mientras que otros elementos visuales como el logotipo, bloques con demasiada información o collages no se alinean totalmente con una intención comunicativa estratégica. El eye tracking se convierte en una herramienta fundamental que trasciende los métodos tradicionales de investigación pues permite recoger información totalmente objetiva, en donde se evidenció que todas las personas tienen un procesamiento visual diferente según el tipo de estímulo observado, y de esta manera ayuda a optimizar estrategias en el marketing de contenido turístico.

Palabras clave: Marketing de contenidos, eye tracking, atención visual, anuncios publicitarios.

Abstract

In a globalized world that is extremely saturated with information, promotional content or content marketing plays a very important role in capturing leads. For this reason, organizations should consider evaluating the effectiveness of their advertisements in capturing and retaining attention, the latter being a crucial element and an indicator of real interest in purchasing or acquiring a product or service. The study was conducted using a quantitative approach and an experimental design, in which 24 participants (12 men and 12 women) from different parts of the country viewed three types of advertisements: emotional, informative, and persuasive. Based on previously defined AOIS, metrics such as total duration and number of fixations, time of first fixation, heat maps, and visual exploration trajectories were interpreted. The results obtained showed that the main images and persuasive headlines attract higher levels of attention, while other visual elements such as the logo, blocks with too much information, or collages do not fully align with a strategic communicative intention. Eye tracking has become an essential tool that transcends traditional research methods, as it allows for the collection of completely objective information. It has been shown that everyone processes visual stimuli differently depending on the type of stimulus observed, and thus helps to optimize strategies in tourism content marketing.

Keywords: Content marketing, eye tracking, visual attention, advertisements.



Introducción

En el mundo actual, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para la promoción de las organizaciones y más si hablamos dentro de un contexto turístico. Por ello las organizaciones tienen como finalidad comunicar los atributos de sus destinos por medio de recursos visuales, textos e imágenes diseñados para captar la atención del usuario y motivar su decisión de viaje. Maliza et al. (2024) sostienen que “llamar la atención es un desafío pues los usuarios observan anuncios que sean personalmente relevantes y faciliten el procesamiento cognitivo” (p.109). En el sector turístico, es ampliamente conocido que antes de elegir un destino, las personas suelen buscar información en páginas web y redes sociales para planificar sus viajes. Por ello, la efectividad de las estrategias promocionales juega un papel fundamental a la hora de atraer potenciales visitantes, ya que permite destacar los atributos de cada lugar.

A nivel global, las organizaciones han incrementado el uso del marketing de contenidos como estrategia central para captar la atención del consumidor en entornos digitales altamente competitivos. Sánchez (2025) En el ámbito turístico, esto se refleja en la ascendente importancia de los anuncios publicitarios como herramientas clave para influir en la percepción del destino, fortalecer su imagen y motivar la intención de visita, considerando que gran parte del proceso de planificación del viaje se realiza a través de plataformas digitales y redes sociales.

En la provincia de Cotopaxi, el desarrollo de marketing de contenidos es un desafío asociado a la falta de integración de herramientas digitales y de habilidades tecnológicas por parte de la población local, el cual se repercute en la efectividad y calidad de las piezas promocionales. Quijije (2024) menciona que la existencia de brechas digitales dificulta la correcta implementación adecuada del marketing digital y limitan la capacidad de las

organizaciones para elevar el nivel de sus contenidos y lograr adaptarse a las nuevas demandas por parte de los consumidores de la nueva era. En el ámbito turístico, esta problemática se refleja en materiales visuales que, aunque estén bien intencionados, presentan debilidades en su composición gráfica y en su capacidad para captar la atención del público.

Ante esta realidad, la creciente importancia del contenido visual también ha impulsado el interés por herramientas tecnológicas avanzadas que permitan analizar la interacción del usuario con mayor precisión. Una de estas tecnologías es el eye tracking la cual registra patrones de atención ocular para identificar qué elementos de un contenido captan la mirada. El autor Guerrero (2023) afirma que:

Los estudios de eye tracking se han utilizado para evaluar diversos campos que se relacionan con el marketing y diseño, entre éstos están los estudios de legibilidad, la experiencia de usuario, la usabilidad o percepción de la forma que se pueden observar en distintos estímulos (p. 229).

Esto reafirma que las investigaciones sobre la atención visual aplicada al marketing se centran en diferentes áreas que no contemplan el sector turístico y por ende la importancia de analizar el contenido promocional y sobre todo identificar que le llama la atención al público objetivo para posteriormente sugerir recomendaciones en puntos de mejora.

En esta misma línea resulta pertinente considerar que “La imagen turística se convierte en el anzuelo que atrae a los visitantes y de la que depende en gran medida el éxito del viaje y, en consecuencia, del destino”. (Alvarado et al. 2018, pág. 336) Por esta razón, la presente investigación analizó la atención visual como un indicativo clave para la generación de interés de visita, recordación del destino y atractivo turístico con el fin de

promover estrategias de promoción más efectivas y adaptadas al entorno competitivo actual.

Revisión de Literatura.

Los elementos visuales tienen un rol importante en cualquier anuncio publicitario pues influyen directamente en la percepción de los usuarios, en un entorno saturado y competitivo es menester comprender la relevancia de una buena estructuración visual para captar la atención del público objetivo y comunicar la propuesta de valor de un determinado destino.

En este aspecto, Castro, Acurio y Tacco (2023) señalan que el comportamiento del usuario está orientado principalmente hacia las imágenes, herramientas de búsqueda, información textual, mientras que los precios reciben poca atención, contrario a las expectativas. Este indicio es un punto clave para crear mejores comunicaciones visuales que promuevan el énfasis en aquellos componentes que realmente impulsan la elección de un turista. Un análisis de estos patrones facilita la estructuración de la jerarquía de información en materiales promocionales y da mayor importancia a los recursos útiles que atraen y mantienen la atención. Además, este método permite el desarrollo de sugerencias de diseño basadas en evidencia real que mejoran la experiencia del usuario y la efectividad comunicacional de los destinos turísticos.

La atención visual se ha consolidado como un indicador clave para evaluar la eficacia de los materiales promocionales. Morales y Vivas (2023) indican que los turistas tienden a sentirse más atraídos por imágenes que evocan sentimientos positivos, lo cual influye en la intención de visita y en la construcción de una imagen favorable del lugar. Esta evidencia sugiere que no solo se debe considerar la estructura y distribución de los elementos visuales, sino también el contenido emocional que transmiten.

En el ámbito digital, Zakharova (2023), señala que una publicidad bien estructurada facilita el primer contacto para los turistas que visitan sitios web turísticos. Este estudio sugiere que la selección de imágenes no solo genera interés inmediato, sino que también contribuye con contenido persuasivo que induce al usuario a investigar los contenidos del sitio. Además, enfatiza que el texto también tiene un papel estructural, ya que guiará la elección del destino o servicio en el turista.

Desde una perspectiva más amplia, el neuromarketing se ha convertido en una disciplina innovadora que permite comprender el comportamiento del consumidor, a través del análisis de variables cognitivas y emocionales. En el ámbito turístico, esta perspectiva resulta especialmente útil para optimizar la comunicación visual de los destinos. Coca Carasila (2010) sostiene que el neuromarketing emplea técnicas de neuroimagen para identificar los mecanismos cerebrales implicados en las decisiones de compra, lo cual permite generar insumos estratégicos para el diseño de campañas efectivas.

Ante la necesidad de obtener datos del comportamiento visual el uso del eye tracking ha ganado importancia en las investigaciones de marketing de contenidos ya que permite analizar cómo se distribuye la atención frente a distintos estímulos gráficos, en este sentido, Cantuarias (2024) señala que la presentación abusiva de componentes visuales sin jerarquía ni organización impiden al espectador procesar correctamente la información afectando la efectividad comunicacional de los contenidos. Es por ello que se utilizó el modelo de jerarquía de efectos fue creado por Robert J. Lavidge y Gary Steiner (1961), una teoría central en la publicidad que explica cómo los consumidores interpretan la publicidad y la decisión de compra en etapas las cuales se estructuran en el proceso de tres grandes dimensiones; cognitiva, afectiva y conativa.

Otro aspecto a considerar es el comportamiento del consumidor turístico, el cual ha evolucionado significativamente con la integración de las tecnologías digitales. Castro et al. (2023) sugieren que los avances tecnológicos han ayudado a una mejor experiencia del usuario en plataformas virtuales, permitiendo la interacción previa con el destino y aliviando la incertidumbre de los usuarios.

Estas transformaciones evidencian la necesidad de adaptar los materiales promocionales a nuevos formatos y expectativas, cuidando especialmente la calidad de los estímulos visuales y su capacidad para generar impacto en un entorno digital altamente competitivo.

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que la recolección y análisis de datos numéricos se obtuvieron tras la implementación del equipo biométrico (Eye Tracking). La investigación se planteó de carácter aplicado, ya que su propósito fue generar conocimiento relevante para innovar y optimizar el diseño del material promocional del Cantón Latacunga.

El estudio utilizó un diseño experimental, donde los participantes observaron tres estímulos visuales tomados de ciento once contenidos promocionales proporcionados por la Dirección de Turismo, estos anuncios fueron elegidos por algunos criterios vinculados al modelo de jerarquía de efectos; deben corresponder a campañas recientes y atraer a la población en general. Además, cada uno era equivalente a un tipo de contenido específico como emocional, informativo y persuasivo, de modo que se puedan analizar varios comportamientos de comunicación para determinar qué estrategias afectan más la atención visual de una persona.

Figura 1. Imágenes de los anuncios: emocional, informativo y persuasivo



Nota. Dirección de Turismo de Latacunga (2025)

Para la recolección de datos se registró de manera directa los movimientos oculares de 24 participantes, cada participante tuvo un promedio de duración de 2 minutos con 20 segundos desde el instante que ingresan al laboratorio hasta finalizar el test de los estímulos seleccionados previamente.

En la etapa experimental con el eye tracking no fue necesario una muestra probabilística, ya que en este tipo de estudios se centra la calidad de los registros biométricos más que en la representatividad estadística de la población, los cuales cumplieron con criterios básicos establecidos por el equipo de investigación, tales como la comprensión del procedimiento, disponibilidad de tiempo y adecuada capacidad visual. Este número fue suficiente para identificar patrones de atención visual sobre todo a nivel grupal,

considerando las limitaciones técnicas, logísticas y temporales vinculadas al uso de equipos biométricos.

Definición de Áreas de Interés. (AOIs)

Las Áreas de Interés (AOIs) se seleccionaron en función de los objetivos de investigación orientados a identificar cuáles son los elementos más y menos atractivos dentro de los posts publicitarios, por esta razón consideramos estos elementos dentro de los anuncios como: Imagen principal, llamado a la acción, texto persuasivo, logotipo institucional y redes sociales. Estos elementos se mantienen en los 3 estímulos seleccionados previamente garantizando la comparabilidad en el análisis de los datos obtenidos.

Figura 2. Áreas de interés de los anuncios.



Nota. Elaboración propia

Procedimiento de recolección de datos.

Fase 1. Creación del diseño del proyecto en el laboratorio de neuromarketing de la Universidad Técnica de Cotopaxi usando el software Tobii Pro.

Fase 2. Se realizó la calibración del equipo a cada participante con un promedio de 1 minuto cada uno, con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

Fase 3. Exposición de los posts publicitarios a cada participante en un entorno controlado para evitar distracciones.

Análisis de resultados

El análisis de datos obtenidos por el software Tobii Pro Lab empezó con la recopilación de los mapas de calor y trayectorias de visualización por cada estímulo.

Figura 3. Mapa de calor y scan path del post publicitario emocional



La distribución de las zonas de calor y trayectoria visual nos permitió observar que la mayor concentración de atención visual fue el texto principal, seguido del montañista, mientras que el paisaje de fondo, el logo institucional, y las redes sociales son de menor impacto para los participantes, esto indica que de cierta manera el atractivo turístico en este caso el volcán pasa desapercibido y el protagonismo se lo lleva el elemento humano, sin

embargo se alinea a la estrategia de comunicación emocional cuyo objetivo es motivar a que las personas visiten el destino turístico, para ello se deben reforzar elementos visuales que aumenten recordación de lugar en sí, además se debe considerar que la imagen principal se debe de ajustar en aspectos de composición, contraste y jerarquía visual para garantizar la efectividad del anuncio y buscar una intención de visita al destino.

Figura 4. Mapa de calor y scan path del post publicitario informativo



Para el siguiente post publicitario informativo podemos afirmar que el bloque de información tanto el evento 1, 2, y 3 llamaron mucho la atención de los participantes, por otro lado, los eventos 4 y 5 pasan desapercibidos en conjunto con los demás elementos visuales como el collage y el título principal afectando la lectura de todo el anuncio. Por lo que recomendamos para futuros post publicitarios reducir la carga textual en menos bloques informativos o redistribuir en 2 post publicitarios tipo carrusel para compartir la información y así evitar la pérdida de atención en los elementos visuales del anuncio.

Figura 5. Mapa de calor y scan path del post publicitario persuasivo

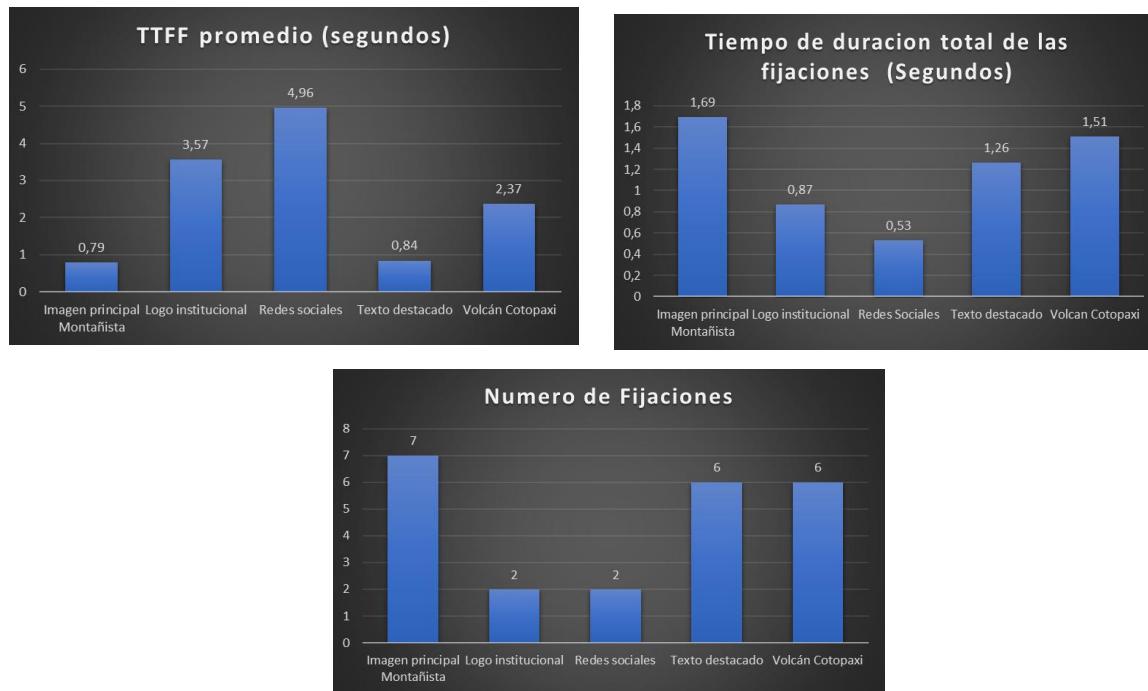


Podemos inferir que los participantes observaron con más atención la imagen principal del anuncio, su mensaje y el logo de la campaña, cumpliendo su objetivo de incrementar el interés por visitar el destino turístico. Sin embargo, la atención se centra en la imagen central y no en el mensaje principal indicando una debilidad en el comportamiento del usuario ante una acción concreta. Por lo que recomendamos para un próximo anuncio reforzar visualmente el CTA para mejorar la efectividad del anuncio persuasivo.

Niveles de atención de los elementos publicitarios según: tiempo de la primera fijación, duración total y número de fijaciones.

El tiempo de la primera fijación nos permitió determinar qué fue lo primero que observaron los participantes ante los diferentes estímulos visuales mostrados, mientras menor sea el tiempo de la primera fijación ante un cierto elemento, éste será el más impactante dentro del anuncio, por otro lado la duración total de las fijaciones son un indicador del tiempo de atención que obtuvo un elemento dentro del contenido publicitario y el número de fijaciones se entiende como el número de veces que las personas observan un AOI, es un indicador de interés o dificultad de comprensión.

Figura 6. Gráficos de barras de las métricas: TTFF, TFD, FC del post emocional.



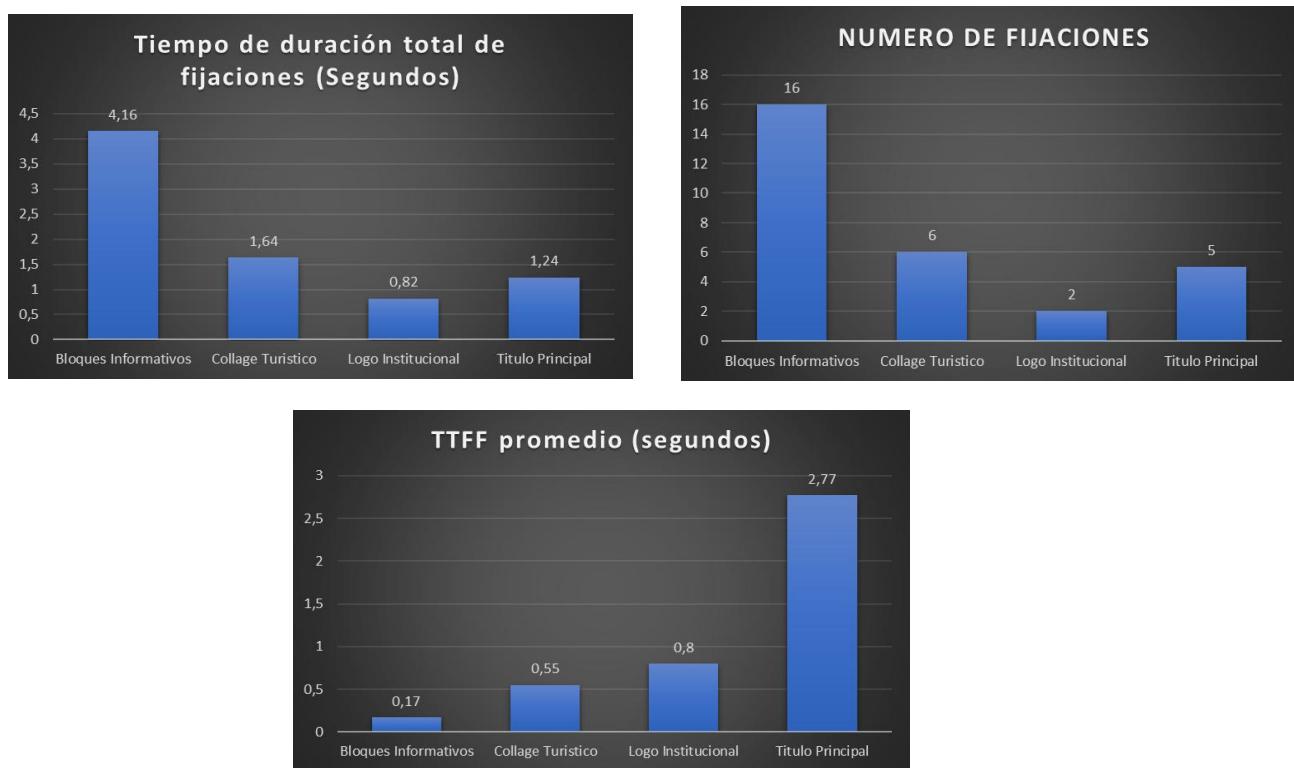
Nota: Elaboración propia.

A través de los datos obtenidos se puede interpretar que el promedio de observación hacia el elemento que captó la atención de manera más rápida fue el montañista con 0,79 segundos, seguido del texto destacado con 0,84 segundos. Lo que sugiere que, al ser un anuncio principalmente emocional, el volcán Cotopaxi no logró captar la atención inicial, esto manifiesta que, dentro del marketing de contenidos turístico, la imagen del atractivo natural no nos garantizará su protagonismo principal.

En cambio, si analizamos la duración total de fijaciones obtenemos que la mayor atención es la imagen principal con 1,69 segundos y el volcán Cotopaxi con 1,51 segundos, lo que indica que estos elementos visuales fueron los que generaron una conexión emocional más intensa con los participantes. Lo que en contraste con los elementos de logo institucional y redes sociales presentan una menor atención entrando en un rol secundario dentro de una publicidad emocional.

Por último, se identifica que la imagen principal del montañista tiene un total de 7 fijaciones, lo que demuestra el poder emocional para mantener la atención del usuario. Pero de igual manera el volcán Cotopaxi y el texto destacado con 6 fijaciones cada uno, lo que demuestra que a pesar de no ser el elemento principal si logran sostener interés en la atención de los usuarios. Evidenciando que, en una publicidad emocional, los elementos informativos y corporativos tienen una menor relevancia y falta de atención frente a los que construyen un storytelling y transmiten la experiencia del destino dentro de un marketing de contenidos turístico.

Figura 7. Gráficos de barras de las métricas: TTFF, TFD, FC del post informativo



Nota. Elaboración propia.

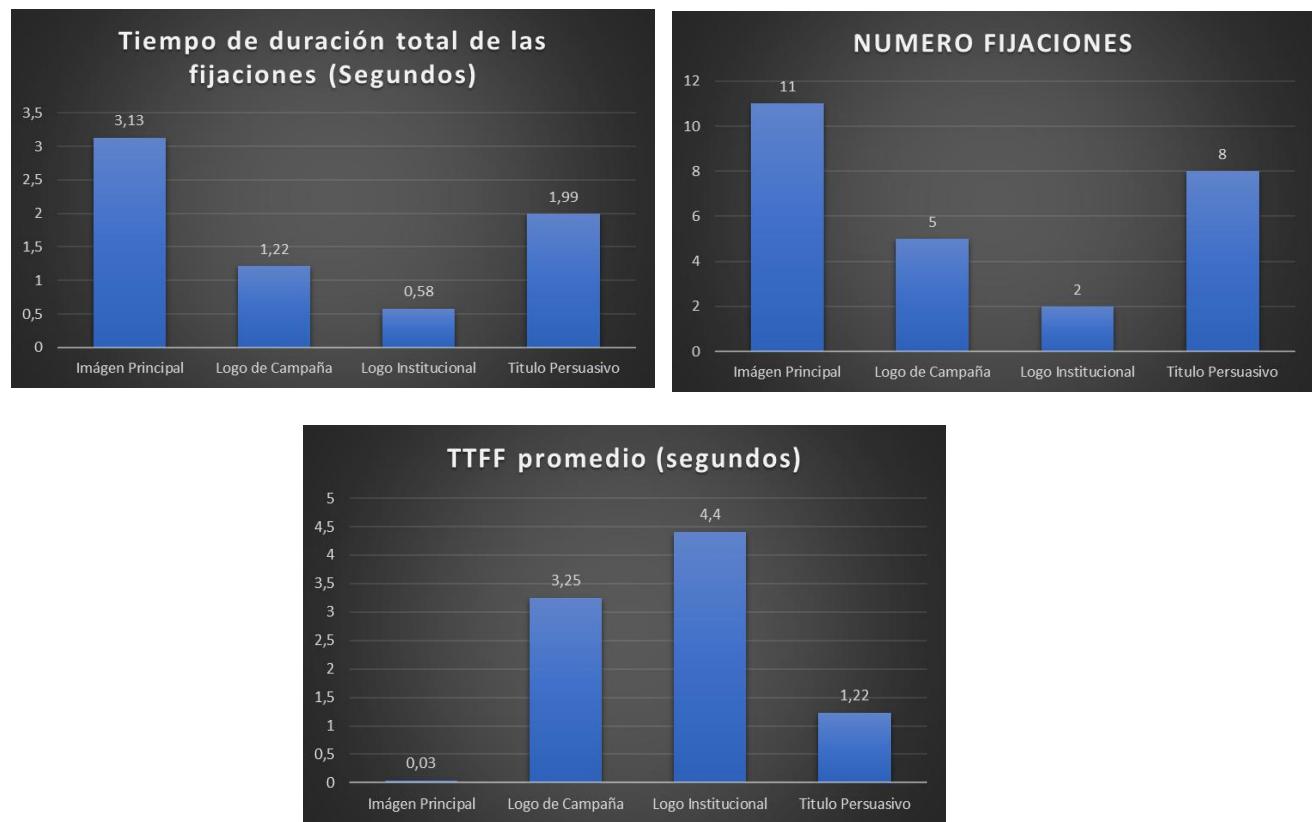
Los resultados nos demuestran que los bloques informativos captaron la atención principal en 0,17 segundos, lo que confirma que el anuncio cumple con su función de informar a los participantes, pero cabe mencionar que el exceso de información presentada

debe ser rediseñada para una mejor atención de toda la información. En contraste, el título principal del anuncio registró el mayor tiempo de fijación inicial en 2,77 segundos, lo que determina que los participantes primero buscan la información llamativa y concreta.

Por otro lado, la métrica de la duración total de las fijaciones evidencia que los bloques informativos concentrar el mayor tiempo de atención visual con un promedio de 4,16 segundos, lo que sugiere que los participantes no solo los detectaron de manera superficial si no que dedicaron un tiempo sostenido a entender esta información, logrando cumplir su cometido, a esto le sigue el collage turístico con un promedio de 1,64 y el título principal con 1,24 segundos lo que es un indicador de que estos elementos funcionan como anclaje inicial pero que ayuda a las personas a mantener su atención en la información, no obstante, es evidente que el peso adicional de los bloques informativos puede generar una saturación visual o sobrecarga cognitiva, de igual manera el logo recibe poca atención lo que puede ser un limitante al reforzar la recordación de marca.

Concluimos con que el número de fijaciones se concentraron en mayor numero (16 fijaciones) en los bloques informativos, lo que demuestra que los participantes dirigieron su atención a la información presentada, mientras que el collage turístico (6 fijaciones) y título principal (5 fijaciones) registraron una mediana atención. Esta concentración excesiva de texto da como resultado una debilidad en la jerarquía visual dentro de los elementos del marketing de contenidos, ya que el título principal y el logo institucional no son los más vistos para una recordación de la marca y conexión emocional.

Figura 8. Gráficos de barras de las métricas: TTFF, TFD, FC del post persuasivo.



Nota. Elaboración propia.

En cuanto al anuncio persuasivo los datos arrojados dan como evidencia que la imagen principal se capta de manera casi instantánea de 0,03 segundos, cumpliendo con el objetivo de persuadir a los participantes al actuar como un ancla visual emocional. Pero el elemento de título persuasivo (CTA) que debería impulsar el mensaje y motivar a la acción de visitar el destino, presentó un tiempo mayor de fijación de 1,22 segundos, lo que indica que este no fue el principal elemento en destacarse dentro del anuncio. Al contraste con el elemento de logotipo de marca y campaña que reflejan un alto tiempo tardío de ser observados lo que genera una desconexión entre la emoción y la identidad institucional de quien la emite.

En este caso la duración total de fijaciones, evidencia que, la imagen principal concentra el mayor tiempo de fijación con 3,13 segundos, lo que demuestra su fuerte capacidad para mantener y captar la atención de las personas, cumpliendo con un rol fundamental como anclaje inicial, por otro lado el título persuasivo obtiene un promedio 1,99 segundos, lo que indica que el mensaje o CTA logra sostener la concentración una vez que el estímulo ya ha sido observado en su totalidad, sin embargo, es evidente que la imagen se lleva todo el protagonismo y por otro lado la limitada atención a el logo podría ser un problema para mantener una recordación de marca o en este caso la entidad que lo emite.

Para finalizar, evidenciamos que la imagen principal obtuvo el mayor número de fijaciones con un total de 11 y el texto persuasivo con 8 fijaciones, este resultado nos demuestra que el texto logra captar la atención significante del anuncio, pero no supera a la imagen principal pese a ser esta el objetivo comunicacional del anuncio basado en su contenido escrito.

Discusión

Gracias a los resultados obtenidos mediante el eye tracking, se evidencia que la atención visual no se distribuye de igual manera entre todos los elementos que contemplan los anuncios promocionales turísticos. En los tres tipos de post analizados (emocional, informativo, persuasivo) se identificaron patrones que permiten reconocer qué elementos son los que logran captar y mantener mayor interés, afirmando que la estructura y jerarquización de estos influye directamente en el procesamiento visual de los estímulos.

El anuncio emocional, presentó resultados interesantes, la imagen principal y los elementos icónicos asociados al entorno generaron una atención sostenida y rápida, lo que manifiesta una correcta activación emocional del mensaje. Sin embargo, el mayor tiempo para procesar el logotipo de la institución emisora revela una debilidad en su integración

visual porque este elemento demandó mayor esfuerzo cognitivo para ser reconocido y asociado al mensaje general. Este descubrimiento indica que, aunque el impacto emocional es efectivo, ciertos elementos institucionales podrían optimizarse para no detener el flujo de atención de las personas.

Mientras que, el anuncio informativo tuvo mayor concentración de duración total de fijaciones en los bloques de texto, lo que nos permite definir que los participantes si dedicaron más tiempo a analizar la información detallada. De esta manera confirma la relevancia del contenido informativo, pero también se sugiere que la excesiva carga visual podría afectar la experiencia del usuario al ver el anuncio en donde en un contexto digital el tiempo de atención es limitado, así que se plantea un rediseño y ubicación de los elementos en menor cantidad o a su vez realizar un post tipo carrusel para dividir la información en varios post el cual sería más efectivo y reduce la carga visual cumpliendo de igual manera su finalidad de informar.

Por último, en el anuncio persuasivo, la imagen principal y el título resaltaron como los elementos más efectivos para retener y captar la atención visual, esto confirma la importancia de una narrativa visual clara y focalizada. Estos hallazgos corroboran que los elementos visuales más efectivos son los que combinan impacto inmediato, claridad gráfica y coherencia con el tipo de mensaje utilizado. Es así que el uso del eye tracking permitió identificar aspectos claros de mejora en el diseño publicitario, aportando evidencia objetiva para mejorar el impacto comunicacional y promocional de manera estratégica frente a un entorno competitivo y saturado para resaltar los atractivos turísticos del Cantón Latacunga.

Conclusiones

Y es así como el desarrollo de esta investigación nos permitió mencionar que el marketing de contenidos en el ámbito turístico requiere de una comprensión profunda del comportamiento visual del espectador para lograr una comunicación efectiva. Los diferentes enfoques de diseño (emocional, informativo y persuasivo) generan diferentes respuestas, por el cual no existe un solo modelo válido para captar la atención de las personas, sino que cada diseño responde a su objetivo comunicacional previsto.

Además, se concluye que el uso del equipo biométrico eye tracking es una herramienta fundamental para determinar la efectividad real de los contenidos visuales ya que nos permite identificar debilidades y fortalezas en la jerarquía visual, la ubicación de los elementos clave y la atención generada. Gracias a esto se comprobó que las imágenes principales asociadas a experiencias, actividades y paisajes captan de forma más rápida la atención convirtiéndose en el recurso más efectivo dentro del marketing de contenidos, mientras que los elementos como logos, bloques con información excesiva, requieren mayor esfuerzo cognitivo para su procesamiento, demostrando la necesidad de integrar estos elementos para no afectar el impacto del mensaje utilizado.

Así mismo, los resultados evidencian que las estrategias de promoción y comunicación turística deben alinearse con objetivos estratégicos claros y compartidos entre los distintos actores involucrados. Si bien un contenido visual puede estar correctamente diseñado y captar la atención del público, su efectividad depende en gran medida de la existencia de una planificación técnica que respalde, articule y potencie estos esfuerzos, orientándolos de manera coherente a incentivar la visita y fortalecer la proyección turística del cantón Latacunga.

Finalmente, la investigación recomienda puntos de mejora del marketing de contenidos turísticos del Cantón Latacunga, fomentando la necesidad de rediseñar anuncios promocionales que equilibren la emoción, información y persuasión para crear una oportunidad estratégica de optimizar recursos comunicacionales, destacar la imagen del destino y aumentar la intención de visita hacia los potenciales turistas.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, I., Mínguez, M. d., & López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 335-351. Obtenido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Cantuarias, A. (7 de Septiembre de 2024). El peligro de la saturación de información en la publicidad y el marketing. Obtenido de infobae: <https://www.infobae.com/peru/2024/09/06/el-peligro-de-la-saturacion-de-informacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Castro, J., Acurio, S., & Tacco, R. (2023). Los focos de atención en las webs de turismo y su implicación en el seguimiento ocular. *Turismo y Sociedad*, 89-111. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n33.04>
- Coca-Carasila, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Perspectivas*, 9-24. Recuperado el 10 de 06 de 2025, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- García-Zambobino, M., Toala-Columba, E., & Tapia-Leon, J. (2023). Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. Digital Publisher, 940-954. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>
- González Ibáñez, E. (2016). Ruido visual: La saturación de imágenes en la contemporaneidad. *AusArt*, 3, 227-236. doi:[10.1387/ausart.15964](https://doi.org/10.1387/ausart.15964)
- Guerrero, M. (2023). Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Zincografía*, 221-240. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>
- Lavidge, R., & GA, S. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising effectiveness. *Journal Of Marketing*, 59-62. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224296102500611>
- Maliza, T., Moreta, M., & Castro, J. (2024). Componentes visuales en la publicidad desde la experiencia del cliente en una marca de moda. *ECOCIENCIA*, 108-124. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.113.932>
- Morales, G., & Vivas, D. (2023). MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO. *ESPOCH*, 152. Recuperado el 07 de 02 de 2025, de <https://dspace.espoch.edu.ec/items/59a93fdf-8cda-4941-a0b2-941fe3b078cc>
- Muñoz, F., Rodriguez, M., & García, B. (2022). Discovering prominent themes of the application of eye tracking technology in marketing research. *Cuadernos de Gestión*, 97-113. doi:<https://doi.org/10.5295/cdg.211516fm>
- Quijije Choéz, P. M. (2024). Integración de las TIC en el servicio al cliente en las PYMES de la provincia de Cotopaxi. *Visionario Digital*, 200-220. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3138>

Rodríguez, P., Valencia, A., Garcés, L., Castañeda, L., Moreno, G., & Benjumea, M. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of Tourism & Development*, 81-92. doi:10.34624/rtd.v40i0.31447

Sánchez, E. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *Recimundo*, 352-265. doi:10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365

Zakharova, G. (2023). La retórica y el marketing en los sitios web de turismo a través de elementos visuales. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, Vol. 7, 17-37. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15908>.