



**EXPLORACIÓN DE LA INFLUENCIA DEL EFECTO *CHEERLEADER* EN LA
ATENCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE
LENCERÍA FEMENINA EN MEDELLÍN**

**VALENTINA CLAVIJO ECHEVERRI
ALEJANDRO MARÍN TAMAYO**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023**



**EXPLORACIÓN DE LA INFLUENCIA DEL EFECTO *CHEERLEADER* EN LA
ATENCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE
LENCERÍA FEMENINA EN MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Mercadeo**

**VALENTINA CLAVIJO ECHEVERRI
ALEJANDRO MARÍN TAMAYO**

**María José Gaviria
Asesor temático**

**María Claudia Mejía
Asesor metodológico**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023**

Resumen

Este trabajo nació del interés de explorar el *Efecto Cheerleader* o *efecto animadora*, un sesgo cognitivo visual en el que las personas son percibidas de manera más atractiva cuando se presentan en grupo que individualmente, y comprender su influencia en las consumidoras de ropa interior femenina en Medellín, esto al observar la publicidad digital que realizan las marcas de lencería femenina, lo que aportará al estudio de este sesgo, el cual no había sido investigado anteriormente en Colombia desde el mercadeo. Conceptos como *proceso perceptual* y *proceso de percepción visual* fueron desarrollados a lo largo del presente trabajo, entendiendo que son términos vinculados a los sesgos cognitivos. La investigación se desarrolló de manera cualitativa y se contó con el apoyo de instrumentos de recolección de datos, tales como el *eye tracker* y la entrevista a profundidad, para entender si este sesgo generó cambios en la atención visual de las participantes en referencia a los modelos de las imágenes publicitarias, lo que dará respuesta al interrogante de cómo influye el Efecto Cheerleader en este proceso perceptivo, a su vez aportará al estudio de este sesgo. Se entrevistaron 30 mujeres entre 18 y 34 años que viven en Medellín y se encuentran ubicadas en los estratos 4 y 5 de la ciudad. Además, son mujeres interesadas en la compra de lencería femenina para el uso diario en marcas como Leonisa, Tania, Bronzini y Punto Blanco. Esta investigación evidenció que el Efecto Cheerleader sí influye en la atención visual de las participantes, al mostrar mayor interés en las imágenes grupales que individuales.

Palabras clave: Efecto Cheerleader, lencería femenina, percepción, sesgos cognitivos, atención visual

Abstract

This work was born from the interest of exploring the Cheerleader Effect, a visual cognitive bias in which people are perceived as more attractive when they present themselves in a group than individually and understanding its influence on consumers of women's underwear in Medellín, when observing the digital advertising carried out by women's lingerie brands. Concepts such as perceptual process and visual perception process were developed throughout this work, understanding that they are terms linked to cognitive biases. The research was developed qualitatively and was supported by data collection instruments, such as the eye tracker and the in-depth interview, to understand whether this bias generated changes in the participants' visual attention to the models of the images. images. advertising, answering the question about how the Cheerleader Effect influences this perceptual process, as well as contributing to the study of this bias that did not yet have research carried out in Colombia from the field of marketing. 30 women between 18 and 34 years old who live in Medellín and are located in strata 4 and 5 of the city were interviewed. In addition, they are women interested in purchasing women's lingerie for daily use from brands such as Leonisa, Tania, Bronzini and Punto Blanco. This research shows that the Cheerleader Effect does influence the visual attention of the participants, showing greater interest in group images than individual ones.

Key words: Cheerleader effect, female lingerie, perception, cognitive biases, visual attention.

1 Introducción

Al margen del ámbito académico, el *Efecto Cheerleader* fue mencionado por primera vez en 2008 en *How I Met Your Mother*, una reconocida serie de televisión. Desde entonces, ha despertado un interés particular para analizar el comportamiento de las personas influenciadas bajo este sesgo y las posibles causas relacionadas que lo ocasionen. Sin embargo, se ha dado un enfoque hacia el atractivo físico desde la psicología, pero no había sido relacionado con el mercadeo hasta ahora, incluso en Colombia no había sido objeto de estudio. Este fue el principal motivador para desarrollar esta investigación. Adicionalmente, se optó por centrar el estudio en el mercado de la lencería femenina, al considerar que Colombia es reconocido globalmente como uno de los principales proveedores de ropa interior y lencería (Forbes, 2021).

Marcas reconocidas en el mercado nacional, como Leonisa y Tania, han incursionado en la publicidad con fotografías grupales. En estas se utilizan modelos de diferentes características físicas, especialmente en tallajes pequeños y grandes. Se ha hablado de este enfoque como una decisión basada en la inclusión, para que las consumidoras se sientan identificadas con cuerpos ajustados a sus características físicas y así se logren aumentar las ventas (Vargas Ortiz, 2020).

En la presente investigación se abordaron temáticas relacionadas con los sesgos cognitivos relacionados con los procesos de observación y atención, por lo cual también se habló del proceso perceptual, buscando corroborar si el Efecto Cheerleader generó cambios en la atención de las consumidoras. Se desarrolló desde un enfoque cualitativo y se utilizaron herramientas como el eye tracker, el cual ayudó a identificar los elementos de la publicidad que captan la atención visual y contrastar las diferencias en las zonas

de atención. También se complementó con entrevistas a profundidad que permitieron entender la interpretación que se le da al tipo de fotografías publicitarias mencionado anteriormente.

Los sesgos cognitivos o heurísticos son considerados “los atajos mentales que utilizamos para simplificar la solución de problemas cognitivos complejos” (Kahneman y Tversky, 1974). Además, evolutivamente, estos sesgos han permitido pensar de manera rápida e inconsciente en las decisiones que tomamos en nuestro día a día. Uno de estos sesgos es el que se conoce como el *Efecto Cheerleader*, el cual se refiere al sesgo condicionado por la vista, en el cual un sujeto resulta más atractivo si se muestra en grupo que de manera individual (Hsieh et al., 2021)

Es importante tener en cuenta que el *Efecto Cheerleader* no está relacionado con el tiempo en el que se ha mostrado una imagen en comparación a la otra. Carragher et al. (2020) han demostrado con investigaciones que este sesgo se produjo tanto en exposiciones breves de la imagen grupal, como en exposiciones con una duración más prolongada que la de la imagen individual, corroborando la fortaleza de este.

Otro aspecto importante de este sesgo cognitivo es que su presencia no se limita a una parte del cuerpo específica. Hsieh et al. (2021) realizaron experimentos más detallados sobre el efecto *cheerleader*, determinando que no se encuentra limitado a rostros, sino que también se presenta, y con un efecto mayor, en los cuerpos.

El *Efecto Cheerleader* está estrechamente relacionado con el proceso perceptual, también conocido como percepción. Este hace referencia al “proceso de selección, organización e interpretación de las sensaciones generadas a través de nuestros sentidos” (Solomon,

2008). Es decir, el proceso perceptual está directamente relacionado con el significado que le damos a las imágenes que vemos.

Este sesgo cognitivo se complementa con la percepción visual, la cual se define como una actividad perteneciente a la interpretación, vinculada al funcionamiento de la vista y el entendimiento de lo que se ve (Koppitz, 1970).

Buscando ayudar a complementar la literatura existente sobre el Efecto Cheerleader, este estudio examina la atención visual en imágenes sin sesgo y con sesgo, tanto en el físico de las modelos como en los productos mostrados en estas. Para lo anterior, se tomó como punto de partida la siguiente hipótesis:

El Efecto Cheerleader sí genera cambios positivos en la atención visual de las mujeres interesadas en la compra de lencería femenina en Medellín, con relación a las diferentes imágenes publicitarias digitales mostradas.

Los cambios positivos en la atención visual hacen referencia a un mayor tiempo de atención por parte de las participantes, el cual se corroboró con los resultados entregados por el eye tracker.

El estudio buscó dar respuesta a la pregunta de investigación sobre cómo influye el *Efecto Cheerleader* en la atención visual de las participantes, al observar la publicidad digital de lencería femenina utilizada por marcas como Leonisa, Bronzini y Tania. Se espera que los resultados confirmen la influencia positiva del Efecto Cheerleader y se realice una socialización con las empresas que confeccionan ropa interior a las que pueda interesarles estos resultados.

2 Metodología

Se realizó una investigación con enfoque cualitativo, la cual se caracteriza por hacer uso de herramientas como: textos, imágenes, gráficos y discursos, permitiendo la comprensión de la sociedad a través de significados desde una visión holística (Guerrero, 2016).

Adicionalmente, se utilizaron los diseños cuasiexperimentales, porque estos “tienen el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables” (Hedrick et al., 1993), pues no se comprobó la veracidad del efecto dentro de la publicidad, sino que se realizó una exploración del efecto dentro de la atención visual por parte de los consumidores.

En las investigaciones de observación visual utilizadas en Eye Tracker, se les pide a los sujetos de investigación que busquen entre las imágenes un objetivo dado y lo discriminen lo más explícito posible. Los tiempos de respuesta, los parámetros de la mirada y la precisión de las respuestas son medidas importantes que deben tenerse en cuenta en los estudios de búsqueda visual (Mele & Federici, 2012).

En consecuencia, el experimento se llevó a cabo individualmente para cada participante en un ambiente controlado, con el fin de asegurar que cada una estuviese atenta a las series de imágenes que se presentaron y, de igual manera, pudieran contestar las preguntas que se hicieron al final de la forma más exacta posible. Se tomó como ejemplo el diseño experimental utilizado en: *Where do eyes go when reading multisemiotic disciplinary texts?*, escrito por Parodi y Julio (2016). En este, se utilizó un método similar al que se implementó en la presente investigación.

“Un factor inter-sujetos correspondiente a las disciplinas consideradas que conforman dos grupos independientes y un factor experimental intra-sujetos, correspondiente al orden de la presentación de los dos sistemas semióticos” (Parodi y Julio, 2016). Este diseño experimental se tomó como ejemplo y como punto de partida, ya que se evalúan dos percepciones y también se evalúa en un orden de presentación donde no se van a sesgar los resultados obtenidos.

Se seleccionaron y mostraron una serie de estímulos a las participantes, en donde de forma aleatoria se presentaron los diferentes estímulos a cada mujer (Ceballos, Hodges y Watchravesringkan, 2017).

Es importante tener en cuenta que en la investigación se enmarcaron los estímulos como imágenes sin sesgo (se muestra una sola modelo) o imágenes con sesgo (se muestra un grupo con 4 modelos) para examinar el comportamiento de las participantes respecto a la variación en la atención con estas. Lo anterior sugiere que en el contexto las imágenes con sesgo despertarán mayor interés y lograrán más atención en comparación con las imágenes sin sesgo.

Esta investigación tiene un alcance exploratorio, teniendo en cuenta que permitió conocer y entender mejor los fenómenos de estudio para comprender el problema de investigación. Esto se logró a partir del estudio de las variables o factores que pueden tener relación con la problemática de investigación. La finalización se da cuando exista una idea clara sobre los aspectos más importantes y se haya recopilado la información más importante al respecto (Abreu, 2012).

2. Instrumentos o técnicas de información

En esta investigación fueron utilizadas dos herramientas de recolección de datos: La primera es el Eye Tracker, que nos permitió identificar las regiones de la pantalla del ordenador que miraron los sujetos mientras realizaban las tareas que se investigaron, para posteriormente analizarlos. Esto se encuentra basado en la hipótesis “mirada-mente” (Just y Carpenter, 1980).

Rovira (2016) manifiesta que los movimientos de la mirada nos permiten conocer los lugares donde los sujetos dirigen su atención. Y esto nos proporciona indicios sobre las motivaciones y el procesamiento cognitivo que están teniendo.

La herramienta del eye tracker arroja diferentes resultados que nos permiten analizar el seguimiento visual de los usuarios. Sin embargo, para este estudio solo se tuvieron en cuenta tres de los resultados principales: Heat Maps (Mapa de calor), Scan Path (Recorrido visual) y AOIS (áreas de interés), que nos permiten tener una visión más amplia de los estímulos evaluados.

Los Heat Maps nos comparten datos que nos posibilitan observar las zonas de mayor intensidad, donde los usuarios han fijado su atención con mayor frecuencia (López y Flores, 2021). En otras palabras, son las zonas de mayor y de menor atención que genera una pieza gráfica, video, página web o lo que se esté evaluando. Asimismo, tenemos el Scan Path, o trayectoria visual, que nos ayuda determinar la posición y duración de las fijaciones que se dieron durante el registro (García, García y Ponsoda, 1993). Y, por último, las áreas de interés, que son el número de fijaciones de la mirada, en conjunto con el porcentaje de tiempo exploración y el tiempo que tardó este proceso en cada zona en la que estuvo centrada la mirada (Márquez et al., 2019).

El segundo instrumento es la Entrevista a Profundidad, con el que buscamos ahondar en la vida de las entrevistadas, detallando la información trascendente y comprendiendo sus ideas. La entrevista en profundidad hace seguimiento a la investigación, dado que se mantiene una conversación entre las partes (Entrevistador y entrevistado).

Criterios de muestreo:

Mujeres entre 18 y 34 años que viven en Medellín, ubicadas en los estratos 4 y 5, interesadas en la compra de lencería femenina para el uso diario. Esto se estableció teniendo como base que, según un estudio realizado por Picodi y compartido por el diario *La República*, las mujeres fueron quienes realizaron más transacciones online, ocupando un 61% vs el 39% con los hombres (La República, 2019).

Respecto a la edad, se definió considerando que los jóvenes de 18 a 34 años son quienes más compran, representando un 62%. Las categorías más compradas son: ropa, artículos para niños y viajes (La República, 2019).

Las zonas de Medellín donde se centró la búsqueda de participantes comprendieron los barrios Laureles, Belén, La América y El Poblado, dado que, según el informe más reciente de la Alcaldía de Medellín, expedido en 2022, son las zonas donde más se concentran las personas de estratos 4 y 5 (Alcaldía de Medellín, 2022).

Tabla 1. Perfilamiento de mujeres participantes

Código participante	Edad	Estrato socioeconómico	Marca de lencería que compra con frecuencia
M001	24	5	Leonisa, Lili Pink, Lura, Puli
M002	28	4	Leonisa, Punto Blanco, Bronzini
M003	27	4	Punto Blanco
M004	19	4	Leonisa, Punto Blanco
M005	28	5	Leonisa, Punto Blanco, Fidelina, Calvin Klein
M006	30	4	Punto Blanco, Aerie
M007	29	5	Punto Blanco, Pauli Lengerie
M008	26	5	Tania, Punto Blanco, Bruna y Susi
M009	24	5	Leonisa, Tania
M010	33	4	Leonisa, Tania, Punto Blanco, Elipse
M011	25	5	Punto Blanco, Bronzini, Puli L
M012	19	4	Tania, Lili Pink
M013	19	5	Leonisa, Tania, Punto Blanco, Bronzini, Coco, Maralta
M014	28	5	Leonisa, Punto Blanco
M015	28	4	Punto Blanco, Lili Pink, Pauli
M016	27	5	Leonisa, Lili Pink
M017	28	5	Leonisa, Punto Blanco, Bronzini, Nike, Adidas
M018	28	5	Leonisa, Bronzini, Lili Pink
M019	35	4	Punto Blanco, Elena
M020	30	4	Leonisa, St Even
M021	24	5	Leonisa, Tania, Punto Blanco
M022	31	5	Leonisa, Punto Blanco, Bronzini, Tulus,
M023	27	5	Leonisa, Punto Blanco
M024	19	4	Leonisa, Punto Blanco, Aerie
M025	24	5	Leonisa, Punto Blanco, Bronzini, St Even
M026	34	4	Punto Blanco, Bronzini, St Even
M027	30	5	Leonisa, Punto Blanco, Bronzini
M028	20	5	Leonisa, Punto Blanco
M029	25	5	Leonisa, Tania, Aerie, Gef
M030	29	5	Leonisa, Punto blanco, Bronzini, Laura, Lili P

3 Presentación y análisis de resultados o de hallazgos

El experimento con las imágenes se realizó con 30 mujeres, divididas en dos grupos de 15 personas cada uno. El primer grupo evaluó imágenes sin sesgo, mientras que el segundo evaluó imágenes con sesgo. Esto nos permitió identificar de manera preliminar los puntos de atención visual y corroborar los motivos de mayor atención en diferentes puntos de la imagen. Con el uso del eye tracker se realizó un análisis basado en el recorrido visual de las participantes, sus puntos de atención más destacados y se contrastaron estos resultados con un ejercicio de profundización, posterior a la muestra de todas las imágenes correspondientes a cada participante, el cual ayudó a conocer los motivos por los que se obtuvieron los resultados anteriormente mencionados.

3.1 Imágenes sin sesgo

Los resultados obtenidos para las imágenes sin sesgo (individuales) brindan una perspectiva intrigante sobre cómo se percibe la publicidad de lencería femenina en la ciudad de Medellín. Se destacó un evidente desinterés por parte de las participantes hacia la compra de los productos, lo que se relaciona con una notoria incertidumbre en cuanto a su consideración de compra.

Los siguientes verbatim respaldan esta tendencia: *"No me gustan los sujetadores con copa, y este tiene copa. Yo solo uso tops o bralettes"* (M11, Estrato 5, 25 años) y *"El diseño no me agrada, no se ve tan atractivo, no se pueden quitar las tiras y parece rígido"* (M2, Estrato 4, 28 años) son algunas de las frases más repetidas por parte de las participantes, evidenciando que su atención se centró en el producto para generar críticas negativas hacia este.

Figura 1. Scan Path de la imagen sin sesgo visualizada por las participantes



Fuente: los autores

Los datos demuestran que un 47% de las participantes afirmó que definitivamente no compraría el producto, mientras que un 27% de las participantes señaló que probablemente no lo adquiriría y tan solo un 13% de las participantes manifestó una disposición a la compra, aunque con ciertas dudas.

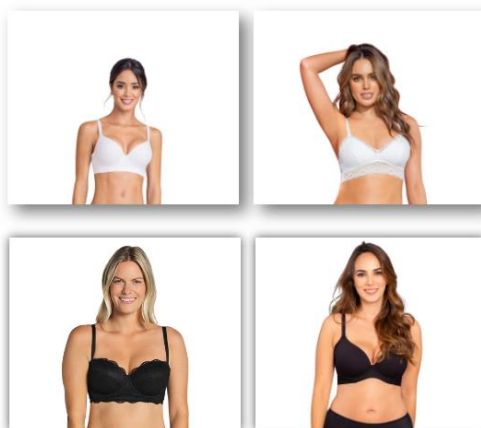
Este desinterés por parte de las participantes se fundamenta en preocupaciones vinculadas a la percepción de rigidez y diseño, donde elementos como las varillas y el realce en la prenda superior resaltaron en sus comentarios. Además, se evidenció un sesgo relacionado con la incomodidad al ver que un producto no es similar a los que utilizan en su cotidianidad, lo que disminuyó considerablemente la probabilidad de interés de compra y afectó negativamente la percepción sobre este.

Por otra parte, las respuestas a la pregunta sobre “¿Cómo mejorarías la imagen?” revelaron la importancia de sentirse representadas con modelos más naturales. Esto sugiere una valoración más significativa de la autenticidad y comodidad, en lugar de poses artificiales o expresiones faciales forzadas, lo cual se corrobora con el siguiente verbatim: “Haría falta

ver a la modelo más cómoda, haría que el producto se viera más, más dinámica que fuera más dinámica” (M6, Estrato 4, 30 años). Además, la posibilidad de visualizar el producto desde múltiples ángulos y una vista de 360 grados se mencionaron con frecuencia, lo que indica un interés por observar las características y detalles del producto en su totalidad.

Cuando se indagó cuál de las imágenes les gustó más, se presentó un hallazgo fundamental: las participantes muestran una preferencia innegable por la variedad y la multiplicidad de opciones. *“Me gustan todas, porque cada una tiene algo muy lindo que mostrar y me identifico con algunas modelos” (M5, Estrato 5, 28 años)* fue una de las opiniones más destacadas. Al seleccionar múltiples imágenes en lugar de una sola, enfatizaron su deseo de explorar y contar con alternativas para ver y elegir.

Figura 2. Imágenes sin sesgo visualizada de manera grupal por las participantes



Fuente: los autores

Esto refuerza la idea que la diversidad, la variedad y la inclusión desempeñan un papel esencial para captar la atención e interés de compra de las consumidoras. Estas declaraciones subrayan la importancia de presentar imágenes que reflejen una amplia

variedad de estilos de prendas y modelos más auténticas, ya que esto propicia una mayor identificación y conexión emocional con la marca y el producto. Finalmente, se evidenció que las imágenes individuales (sin sesgo) no lograron cautivar a las participantes, por carencia de opciones y variedad de productos y modelos.

3.2 Imágenes con sesgo

El análisis comparativo entre las respuestas obtenidas de las imágenes con sesgo (grupales) y las imágenes sin sesgo (individuales) muestra resultados diferentes y resalta una marcada diferencia en la percepción de las participantes.

En primer lugar, la imagen con sesgo muestra una clara mejora en la intención de compra. Mientras que, en la imagen sin sesgo, un porcentaje significativo expresó una resistencia a comprar el producto. En la imagen con sesgo, el 44% de las participantes indicó que probablemente compraría el producto y un 19% de las mismas afirmó que definitivamente lo haría.

“Porque me parecen lindos, tienen diferentes diseños, me gusta hacer comparación de los productos” (M17, Estrato 5, 28 años), “porque se ven cómodos y son diferentes, siempre utilizo el mismo estilo y me gustaría algo diferente y bonito como estos” (M20, Estrato 4, 30 años) fueron algunas de las opiniones manifestadas. Esto denota que la inclusión de múltiples modelos y opciones tiene un impacto positivo en la percepción del producto y aumenta la probabilidad de compra.

Además, en la presentación de las imágenes con sesgo, las participantes sí prestaron atención al físico de los modelos, valorando sus rasgos faciales y generando juicios críticos, pero más positivos que los anteriores mostrados en las imágenes sin sesgo: *“Llamativa, por los modelos porque son atractivas físicamente” (M17, Estrato 5, 28 años), “Es atractivo que*

las modelos se vean cómodas por el tamaño de sus senos, me gusta” (M23, Estrato 5, 27 años).

En cuanto a las características más atractivas, la imagen con sesgo se destacó por la identificación de múltiples elementos que captaron la atención y pueden incitar a la compra. El diseño es el factor principal, con un 56% de menciones, seguido de la comodidad (44%) y la naturalidad de las modelos (38%). Esto contrasta la diferencia con la imagen sin sesgo, con la que las razones de compra eran más limitadas. La variedad en modelos y estilos de lencería también desempeñó un papel importante, demostrando que las consumidoras valoran la diversidad y la autenticidad en la publicidad.

En lo que respecta a los aspectos menos atractivos de las imágenes con sesgo, se hace evidente que, aunque las modelos son consideradas bonitas por las participantes, la falta de variedad en los cuerpos de las modelos es un punto valioso para ellas. Esto destaca la importancia de representar una diversidad de figuras, buscando que las consumidoras se sientan reflejadas e identificadas con la marca. Además, algunas participantes expresaron preocupaciones sobre los gestos y las poses, pues lucían muy forzados, lo que indica la necesidad de un enfoque más auténtico y natural.

Sin embargo, el hallazgo más destacado proviene de la pregunta *“¿Cuál fue la imagen que más te gustó y por qué?”*. La tendencia identificada aquí está más marcada que en las imágenes sin sesgo, dado que las participantes muestran una clara preferencia por las imágenes que presentan todas las opciones en conjunto con las 12 modelos distribuidas en las cuatro imágenes. Esto comprueba el interés por la variedad y la posibilidad de elección para las consumidoras. Sus razones para esta elección son diversas, iniciando desde la

atracción por el diseño y el color, hasta la identificación con modelos más naturales y situaciones cotidianas.

La inclusión de múltiples modelos y opciones en la imagen con sesgo mejoró la identificación, percepción y atención de una mayor cantidad de elementos que pueden influir en la decisión de compra, en comparación con la imagen sin sesgo.

Figura 3. Scan Path de la imagen con sesgo visualizada por las participantes



Fuente: los autores

Finalmente, el análisis comparativo entre las imágenes con sesgo (grupales) y las imágenes sin sesgo (individuales), corrobora la influencia del *Efecto Cheerleader* en la atención y percepción de las usuarias con las imágenes publicitarias de lencería femenina en Medellín. Adicional a esto, la intención de compra también se ve influenciada positivamente con la presencia de este sesgo.

Al realizar la comparación de una modelo presentada en una imagen sin sesgo (individual) y la misma modelo en una imagen con sesgo (grupal), se muestra cómo aumenta el tiempo

de atención y el interés de las usuarias respecto a esta, lo cual se interpreta como un cambio positivo gracias al sesgo. Además, la imagen de la modelo que han visto previamente es la que capta su mayor atención, como se evidencia en el punto caliente del Heatmap.

Figura 4. Heat Map de la imagen sin sesgo visualizada por las participantes



Fuente: los autores

Figura 5. Heat Map de la imagen con sesgo visualizada por las participantes



Fuente: los autores

El estudio evidenció claramente la preferencia de las participantes por las imágenes con sesgo (grupales), que presentan una gran variedad de elementos, modelos y opciones en

comparación con las imágenes sin sesgo, que muestran un único enfoque de elementos y físico de los modelos.

Esta preferencia confirma la presencia del *Efecto Cheerleader*, donde la muestra de varias personas en una misma imagen ejerce un papel fundamental en la atención y percepción de las consumidoras, generando un mayor interés entre las participantes. Estas imágenes ofrecen una visión más completa y variada de productos y características físicas, lo que resulta en una mayor identificación, atracción y un sentimiento de conexión con las prendas presentadas.

En contraste, las imágenes sin sesgo (individuales) generan una percepción más simple y limitada del producto, lo que resultó en una menor identificación y, por lo tanto, una menor atención en la imagen.

Asimismo, la preferencia por las imágenes con sesgo (grupales) se basa en la importancia que las consumidoras otorgan a la diversidad de modelos presentes en las imágenes, valorando la posibilidad de visualizar el uso de los productos en diferentes cuerpos.

Al examinar los tiempos de visualización de las imágenes, se reveló una distinción significativa entre la imagen sin sesgo (individual) y la imagen con sesgo (grupal). Se analizaron dos medidores de tiempo importantes para esta investigación: el primero de ellos es el "Time to first Fixation", que mide cuántos milisegundos en promedio se tomaron las participantes para enfocarse en el primer elemento de la imagen. En este caso, las imágenes se dividieron en dos áreas: la cara de la modelo y el sujetador.

En la imagen sin sesgo, donde el producto se presenta de manera individual, se evidencia una exposición prolongada. Los resultados indican que, en promedio, las participantes se demoraron un segundo para dirigir su atención inicial a la cara de la modelo, lo que respalda la tendencia humana de enfocarse primero en lo que resulta más familiar y con lo que nos identificamos, como el "triángulo facial" (ojos, nariz y boca). El producto ocupa un segundo plano en la primera fijación, con un tiempo de 1.05 segundos. En general, las personas invirtieron alrededor de dos segundos en identificar, tanto la cara de las modelos como el producto en esta imagen.

No obstante, el dato más relevante se encontró en el segundo medidor de tiempo, el cual corresponde al "Total Fixation duration", que indica cuánto tiempo las personas pasaron observando una zona de interés específica. Al examinar las mismas áreas de interés que en la medición anterior, se observa que el producto tuvo una duración de fijación más extensa, totalizando 2.26 segundos, en comparación con los 1.46 segundos dedicados a la cara de la modelo.

Además, se evidenció un recorrido visual de la imagen por parte de las participantes. Comenzaron por examinar rápidamente los elementos que componen la imagen, como la cara de la modelo, para luego centrarse en el área de mayor interés, que en este caso es el producto en sí. Este patrón de comportamiento refleja el proceso cognitivo típico de las personas al evaluar una imagen visual.

En una primera etapa, exploraron los elementos periféricos antes de dirigir su atención al punto focal principal, que en esta imagen es el sujetador. Este flujo natural de atención enfatiza aún más la relevancia del producto en las imágenes sin sesgo (individuales), donde se convierte en el foco de atención y acapara la mayor parte del tiempo de fijación de las

participantes, dejando a un lado el físico de las modelos. Cuando analizamos los tiempos de atención de las participantes al observar las imágenes con sesgo (grupales), se hace evidente una diferencia notable, en comparación con las imágenes individuales. En este contexto, se examina la atención minuciosa a los detalles de cada una de las modelos. Se observa un patrón de desplazamiento visual, que comienza con la cara de la modelo, con un tiempo promedio de 0,62 milisegundos, y luego se desplaza hacia el producto, con un tiempo promedio de 0,71 milisegundos.

En lo que respecta al tiempo de retención de fijación más prolongado “Total Fixation Duration”, se registra un promedio de 0,33 milisegundos para la cara de la modelo y 0,29 milisegundos para el producto. Aunque estos tiempos son más cortos que los tiempos de las imágenes sin sesgo, este fenómeno puede interpretarse de manera positiva. Esto indica que las participantes no se enfocan únicamente en un punto de atención estático, sino que su mirada sigue un patrón visual más dinámico.

Este recorrido visual les permitió examinar los detalles de cada modelo y, eventualmente, centrarse en la que más les llama la atención. Este proceso de exploración más detallado y fluido contribuye a una evaluación más completa de las opciones presentadas en las imágenes con sesgo (grupales).

4 Discusión

El propósito de esta investigación es explorar la influencia del Efecto Cheerleader en la percepción de imágenes publicitarias de lencería femenina en la ciudad de Medellín. A través de un estudio con dos grupos de mujeres que evaluaron imágenes con y sin sesgo, las cuales revelaron la presencia de sesgo, mostrando que una variedad de cuerpos, elementos y opciones influye significativamente en la atracción y la conexión emocional con

los productos. Este descubrimiento subraya la importancia de la variedad en las imágenes en el proceso de compra.

En comparación, una investigación sobre el mismo sesgo explora la percepción de la atracción en un contexto más general, considerando tanto rostros como cuerpos. El objetivo principal del estudio era aclarar las condiciones necesarias para observar el efecto cheerleader. Sin embargo, también señala que este efecto no surge en la etapa inicial de percepción, sino que está relacionado con la memoria y la forma en que recordamos la atracción. (Hsieh et al., 2021)

En ambos textos se destaca la importancia de la memoria en el fenómeno de la percepción. Esta tesis sugiere que la presencia de sesgo en las imágenes, que muestran una variedad de elementos y opciones, influye en la atracción y la intención de compra. En el artículo se menciona que la memoria es un componente crucial para el Efecto Cheerleader, sugiriendo que las representaciones mentales de los cuerpos pueden ser menos estables y más susceptibles a sesgos que las de los rostros. Esto refuerza la idea de que la memoria desempeña un papel fundamental en la percepción influenciada por el entorno visual.

Aunque estos estudios presentan enfoques diferentes, coinciden en la idea central de que la percepción no es un proceso aislado, sino que está influenciado por el entorno visual, la variabilidad de elementos y que la interacción con el contexto y la memoria desempeña un papel crucial,

Este concepto se alinea con los resultados de esta tesis, donde se destaca que la presentación de imágenes grupales, que muestran una diversidad de elementos y opciones, genera una mayor identificación y conexión con los productos de lencería femenina. Esta

diversidad se relaciona con el artículo, que muestra cómo la atracción percibida puede ser influenciada por el contexto en el que se presentan los rostros. La relación entre la variedad de elementos en una imagen y su influencia en la percepción se relaciona con la noción de cómo los rostros pueden ser más o menos atractivos según el contexto que los rodea, ya sea por contraste o asimilación.

Los dos trabajos subrayan cómo la variabilidad en el entorno visual, ya sea en imágenes de productos o en rostros, puede influir en la percepción individual. Este fenómeno es crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, especialmente en la percepción de la atracción y la conexión emocional con los productos.

5 Conclusiones

En el cierre de este estudio se destaca la confirmación de la hipótesis definida al inicio del mismo, reafirmando que el Efecto Cheerleader sí genera cambios positivos en la atención visual de las mujeres interesadas en la compra de lencería femenina en Medellín, con relación a las diferentes imágenes publicitarias digitales mostradas.

Su impacto en la atención y percepción de las imágenes, tanto en el físico de las modelos como en las prendas mostradas, evidenció un mayor tiempo de atención por parte de las participantes al observar las imágenes grupales. Esto se refleja de manera destacada en sus elecciones, pues cuando se mostraron las 12 modelos de las imágenes con sesgo y 4 de las imágenes sin sesgo, se evidencia una mayor presencia del sesgo.

Esto se traduce en una preferencia por imágenes que reflejan variedad en la diversidad de cuerpos y opciones de productos. La elección unánime de las imágenes que presentan todas las opciones evidencia la aplicabilidad de este sesgo, siendo esencial dentro de la publicidad en la lencería femenina *“Entre más opciones tengo, más me incita a comprar y evaluar la pieza”*.

Además, al mostrar las imágenes sin sesgo, las participantes pasaron más tiempo observando los productos que el físico de las modelos. Mientras que, en las imágenes con sesgo, el tiempo de observación para los productos y las modelos fue similar.

Para las mujeres, también es relevante la identificación con modelos reales. Ellas se sienten más cómodas a la hora de ver mujeres que representen una imagen más auténtica, cotidiana y menos retocada. Este deseo pone de manifiesto la necesidad de autenticidad y comodidad en la publicidad de ropa interior. La sonrisa genuina, la variedad de cuerpos y la representación de diversos tipos de belleza desempeñan un papel fundamental en la percepción positiva de las imágenes.

Otro aspecto relevante es la variedad de productos en una misma imagen, pues esta es valorada positivamente. Al mostrar diferentes tipos de brassier y bralettes, variando entre diseño y color, se mostró un aumento en la atención de las participantes. Asimismo, se identificó una necesidad de información completa y detallada, pues las participantes expresaron su preferencia por imágenes que ofrezcan una visión completa de los productos, incluyendo, tanto la parte superior como la inferior. Esta solicitud de información completa les permite tener una idea más precisa de cómo lucirían las prendas y tomar decisiones de compra más informadas.

Por otra parte, se evidenció la presencia de un sesgo significativo en relación con el uso cotidiano de los productos que se les muestran a las participantes. Esto tiene influencia en su percepción de los productos y la intención de compra respecto a estos. Cuando las participantes no se identifican con el producto, debido a que no utilizan similares en su vida diaria, su interés y atención hacia la prenda disminuyen considerablemente. Esto se traduce en una respuesta negativa y desinterés en observar los productos y adquirirlos.

6. Referencias

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

AEO Inc. (2018, agosto 2). Aerie Bras Make You Feel Real Good. Retrieved from AEO Inc: [https://www.aeo-inc.com/2018/08/02/aerie-continues-to-challenge-the-intimate-apparel-industry-by-getting-even-more-real/#:~:text=\(NYSE%3A%20AEO\)%20announces%20that,good%20about%20their%20real%20selves](https://www.aeo-inc.com/2018/08/02/aerie-continues-to-challenge-the-intimate-apparel-industry-by-getting-even-more-real/#:~:text=(NYSE%3A%20AEO)%20announces%20that,good%20about%20their%20real%20selves)

Aguirre, M. & Acosta, L. (2019). Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Occidente. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2014). *Percepción visual*. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Alcaldía de Medellín. (2022). Gestión y Control Territorial/Indicadores y Estadísticas. Retrieved from Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/4918-Estadisticas-catastrales-de-Medellin>

Aliagas-Ocaña, I. (2016). Neuromarketing aplicado a dos anuncios de moda infantiles para contrastar su eficacia publicitaria [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio Institucional Universidad de La Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4419>

Astals Serés, A. (2012). Análisis de la atención visual en las optimizaciones gráficas de un estímulo publicitario no comercial con la tecnología del Eye tracker. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2012/141268/Tesina_final.pdf

Barrientos Soto, A. M. (2021). Estudio de los sesgos cognitivos en el e-commerce y el aprovechamiento de estos en las empresas. [Tesis de Pregrado, Universidad de Los Andes]. Repositorio Institucional Universidad de Los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/53467>

Bono Cabre, R. (2012). *Diseños cuasiexperimentales y longitudinales*. Universidad de Barcelona.

Buda, A. y Albeck, A. (2018). Campaña publicitaria Aerie Bras Make You Feel Real Good [Fotografía]. AEO Inc. <https://www.aeo-inc.com/2018/08/02/aerie-continues-to-challenge-the-intimate-apparel-industry-by-getting-even-more-real/>

Carragher, D. J., Thomas, N. A., Gwinn, O. S., & Nicholls, M. E. (2020). The cheerleader effect is robust to experimental manipulations of presentation time. *Journal of Cognitive Psychology*, 32(5-6), 553-561. <https://doi.org/10.1080/20445911.2020.1776718>

Carragher, D. J., Thomas, N. A., Gwinn, O. S. & Nicholls, M. E. (2019). Limited evidence of hierarchical encoding in the cheerleader effect. *Scientific Reports*, 9(1), 1-13.

Casado, J. (2017). Comportamiento del Cliente: Heurísticos y sesgos cognitivos de los consumidores [Tesis de Pregrado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/64888#>

Castro, A., Hernández, Z., Riquelme, E., Ossa, C., Aedo, J., Da Costa, S. & Páez, D. (2019). Nivel de sesgos cognitivos de representatividad y confirmación en estudiantes de Psicología de tres universidades del Bío-Bío. *Propósitos y representaciones*, 7(2), 210-224.

Ceballos, L.M., Hodges, N.N. & Watchravesringkan, K. (2019). The MAYA principle as applied to apparel products: The effects of typicality and novelty on aesthetic preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 587-607. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2018-0116>

Charness, G., Gneezy, U. & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8.

Fashion Network. (2019, abril 18). El consumo de ropa interior en Colombia se duplicaría en 10 años. Retrieved from Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-ropa-interior-en-colombia-se-duplicaria-en-10-anos,1090742.html>

Forbes. (2021, octubre 1). Exportaciones de ropa interior colombiana crecieron durante la pandemia. Retrieved from Forbes: <https://forbes.co/2021/10/01/actualidad/exportaciones-de-ropa-interior-colombiana-crecieron-durante-la-pandemia/>

García García, C., García Cobo, M. L. & Ponsoda Gil, V. (1993). Software para el registro y análisis de movimientos oculares. *Psicothema*, 5(2), 413-418.
<https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7172>

Guerrero, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *Revista de la Universidad Internacional de Ecuador*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Hedrick, T.E., Bickman, L. y Rog, D.J. (1993). Applied research design. A practical guide. Newbury Park, CA: Sage

Hsieh, J. Y., Gwinn, O. S., Brooks, K. R., Stephen, I. D., Carragher, D. J. & Nicholls, M. E. (2021). The “cheerleader effect” in facial and bodily attractiveness: A result of memory bias and not perceptual. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 74(5), 972-980.
<https://doi.org/10.1177/1747021820976087>

Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: from eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87(4), 329–354. <http://doi.org/10.1037/0033-295X.87.4.329>

Kahneman, D. & Tversky, A. (1974) Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(27), 1124-1131.

Koppitz, E. (1970). Brain damage, reading ability and the Bender Gestalt Test. *Journal of Learning Disabilities*, 3, 429-433.

La República (2019, julio 15). Estudio reveló que las mujeres hacen más de 61% de las compras en línea. Retrieved from *La República*: <https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>

La República. (2021, diciembre 13). Ropa interior representa más de 11% de la canasta moda y marcas locales crecen. Retrieved from *La República*: <https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-interior-representa-mas-de-11-de-la-canasta-moda-y-marcas-locales-crecen-3275693>

Li-Tsang, C. W., Wong, A. S., Linda, F. L., Lam, H. Y., Pang, V. H., Kwok, C. Y. & Lin, M. W. (2015). *The effect of a visual memory training program on Chinese handwriting performance of primary school students with dyslexia in Hong Kong*. [Department of Rehabilitation Sciences], The Hong Kong Polytechnic University. https://www.scirp.org/pdf/OJTR_2015111313404764.pdf

Londoño, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, V. & Flores, M. L. (2021). Herramienta biométrica Eye Tracker y su aplicación en los cereales Kellogg's más vendidos en Colombia. [Tesis de Pregrado, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional Universidad El Bosque. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/5997/L%c3%b3pez_Campo_Valentina_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MarketersByAdLatina. (2020, agosto 8). Los anunciantes colombianos destinan el 35% de su inversión a digital. Retrieved from MarketersByAdLatina: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7087-los-anunciantes-colombianos-destinan-el-35%25-de-su-inversion-a-digital>

Marketing4eCommerce. (2021, noviembre 23). Un 42% de la inversión en publicidad en Colombia se destina a los canales digitales. Retrieved from Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.co/un-42-de-la-inversion-en-publicidad-en-colombia-se-destina-a-los-canales-digitales/>

Márquez, B., Rojas, I., Morales, L., Quintero, A. & Pineda, E. (2019). Metodología Eye Tracking: el estudio del comportamiento visual del consumidor como medio para la asignación de lineales en el sector Retail. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas UNAL*, 11(1). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/84425>

Martin, N. (2006). *Test of Visual Perceptual Skills*. California: Academic Therapy Publications. <https://www.academictherapy.com/detailATP.tpl?eqskudatarq=2041-1>

Mele, M. L. & Federici, S. (2012). Gaze and eye-tracking solutions for psychological research. Cognitive processing. Cogn Process. https://www.researchgate.net/profile/Stefano-Federici3/publication/229322363_Gaze_and_eyetracking_solutions_for_psychological_research/links/02bfe510cee3be7c35000000/Gaze-and-eye-tracking-solutions-for-psychological-research.pdf

Parodi, G. & Julio, C. (2016). ¿Dónde se posan los ojos al leer textos multisemióticos disciplinares? Procesamiento de palabras y gráficos en un estudio experimental con eye tracker. *Revista signos. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. 49 (S1). <https://www.scielo.cl/pdf/signos/v49s1/art08.pdf>

Peng, C., Mao, Y., Pagliaro, S., Roberts, S. & Livi, S. (2020, September). Are Individuals Perceived as More Attractive within a Group? A Confirmative Study of Group Attractiveness Effect and the Cheerleader Effect in China. *Healthcare*, 8(3), 344. <https://doi.org/10.3390/healthcare8030344>

Price, M. S. M. & Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Ciencia y Tecnología para la salud visual y ocular*, 9(1), 93-101.

ProColombia. (2021, septiembre 28). Ropa interior femenina de Colombia aumenta sus exportaciones durante la pandemia. Retrieved from ProColombia: <https://procolombia.co/noticias/ropa-interior-femenina-de-colombia-aumenta-sus-exportaciones-durante-la-pandemia>

Rebold. (2021, noviembre 29). Estos son los 7 sesgos cognitivos en marketing que impulsarán tus conversiones. Retrieved from Rebold: <https://letsrebold.com/es/blog/sesgos-cognitivos-en-marketing/>

Reyes Roldán, S. K. (2021). La influencia de los sesgos cognitivos en la utilización de la tipografía digital: Presencia de sesgos cognitivos en el proceso de selección tipográfica.

[Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80144>

Ríos-Lago, M., Muñoz, J. M. y Paúl, N. (2007). Alteraciones de la atención tras daño cerebral traumático: evaluación y rehabilitación. *Revista de Neurología*, 44 (5), 291-297. Recuperado el 2 de abril de 2009, de: <https://neurologia.com/articulo/2006208>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Rovira, C. (2016). La metodología del eye tracker: de la investigación de la lectura al estudio de mapas conceptuales. *RACO (Revistas Catalanas con Acceso Abierto)*, 14. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/311681/405627>

Schmitt- Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.

Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (151), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

Victoria's Secret & Co. (2022). Campaña publicitaria Love Cloud [Fotografía]. <https://www.victoriasecretandco.com/news-releases/news-release-details/victorias-secret-launches-love-cloud-collection-focusing-whole>

Victoria's Secret & Co. (2022, febrero 14). Victoria's Secret Launches The Love Cloud Collection, Focusing on A Whole New Level of Comfort. Retrieved from Victoria's Secret & Co: <https://www.victoriasecretandco.com/news-releases/news-release-details/victorias-secret-launches-love-cloud-collection-focusing-whole>

Walker, D. & Vul, E. (2014). Hierarchical encoding makes individuals in a group seem more attractive. *Psychological Science*, 25(1), 230-235.
<https://doi.org/10.1177/0956797613497969>

Ware, C. & Mikaelian, H. H. (1986). An evaluation of an eye tracker as a device for computer input2. In Proceedings of the SIGCHI/GI conference on Human factors in computing systems and graphics interface. [University thesis]. University of New Brunswick.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/29933.275>

