

Atención y Reactancia de la Sobreimpresión Publicitaria

Añaños, E., Mas, M.T. y Estaún, S.

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Conseguir que el sujeto atiende y procese los estímulos (anuncios) que se presentan en la sobreimpresión publicitaria es uno de los objetivos de este nuevo formato de publicidad, en la que el que la sobreimpresión en la pantalla aparece como elemento distractor al que el sujeto no tiene la intención de atender mientras está atendiendo la información televisiva.

El trabajo, utilizando una muestra de 66 estudiantes universitarios analiza como se procesa la sobreimpresión y el nivel de reactancia psicológica que produce en el sujeto este tipo de información. Los resultados muestran que en función del formato los sujetos no reconocen las marcas sobreimpresionadas. Los resultados también muestran el nivel de reactancia de la sobreimpresión en relación a la de otras formas publicitarias y el tipo de compartamiento que genera.

Palabras clave

Procesamiento, Inconsciente, Publicidad

Referencias

Edwards, S.M., Li, M.H. & Lee J.H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, XXXI, 3, 83-95.