

ATENCIÓN Y REACTANCIA DE LA SOBREPRESIÓN PUBLICITARIA

Elena Añaños, María Teresa Mas y Santiago Estaún
Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación
Grupo de Investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria

INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad utiliza nuevos formatos televisivos como la **SOBREPRESIÓN** (Farré y Fernández, 2005). La sobreimpresión es un anuncio gráfico que mide 1/6 del total de la pantalla y se sitúa en la parte inferior de ésta. Su duración suele ser de seis segundos y la ley autoriza que contenga un mensaje textual referido a un producto; sin incluir imágenes pero con el logotipo de la empresa. La ley también indica que no puede molestar la continuidad de la retransmisión. **Conseguir que el sujeto atienda y procese la información que se muestra en la sobreimpresión es uno de los objetivos de este nuevo formato de publicidad, en la que la sobreimpresión en la pantalla aparece como un nuevo elemento donde el sujeto no tiene la intención de atender.** Hay abundante evidencia experimental que muestra que **aunque un sujeto no tenga intención de atender a un estímulo, ello no impide que éste tenga un claro efecto sobre la atención** (Pieters y Wedel, 2007); según el estudio reciente de Lachter, Forster y Ruthruff (2004), los autores llaman "leakage" (escape) al procesamiento semántico de los elementos distractores mientras la atención está puesta en otra parte. A partir de este estudio queremos extrapolar el concepto al campo de la publicidad, con la finalidad de estudiar la sobreimpresión publicitaria y su efecto sobre el contenido televisivo y el espectador. **El estudio también analiza el nivel de reactividad psicológica que produce en el sujeto este formato televisivo.**



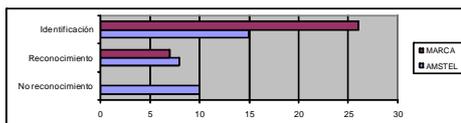
METODOLOGÍA Y RESULTADOS

- **Sujetos:** Se seleccionan 66 sujetos estudiantes de Psicología de la UAB

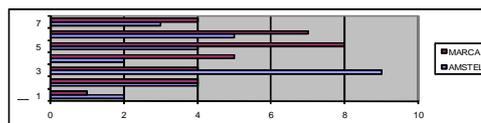
- **Material:** * Secuencias de programa televisivo donde se utiliza el formato de publicidad sobreimpresionada
* Cuestionarios de reconocimiento + Escala de Reactancia (1 = poca a 10 = mucha)

- **Procedimiento:** Visionado imágenes → Cuestionario Reconocimiento → Escala de Reactancia

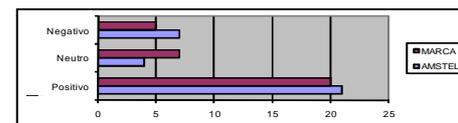
RECONOCIMIENTO de la sobreimpresión



Nivel de REACTANCIA psicológica



COMPORTAMIENTO que genera



Se detectan diferencias en el reconocimiento del estímulo en función del formato de publicidad sobreimpresionada:

MARCA: el 78% de los sujetos la reconoce y la identifica correctamente
AMSTEL: la reconocen y la identifican el 45% y no la reconocen el 30%

$p > .05$

El nivel de reactividad psicológica de este tipo de formatos publicitarios es medio-alto aunque se aprecian algunas diferencias de irritabilidad en función del tipo de formato

El nivel de reactividad psicológica genera unos determinados comportamientos. En general, el 60% de los sujetos tiende a mostrar un comportamiento positivo (como continuar mirando el programa televisivo) ante este formato publicitario

Se establece una relación positiva ($p < .05$) entre el reconocimiento de la publicidad sobreimpresionada y la irritabilidad causada en los sujetos

DISCUSIÓN

-- El formato de sobreimpresión determina el reconocimiento o no del estímulo y la consecuente identificación del producto publicitario

-- La sobreimpresión publicitaria causa irritabilidad en el espectador, si bien éste opta por continuar mirando el programa televisivo

-- Uno de los objetivos de la introducción de este nuevo formato publicitario en medios televisivos es que los telespectadores no hagan zapping o cambien de canal, como pasa con otros formatos publicitarios más tradicionales (pausas comerciales). Podemos observar que la sobreimpresión consigue este objetivo en nuestros sujetos

-- Estos datos se están corroborando con la utilización del Eye Tracker para la observación del comportamiento visual del espectador

REFERENCIAS

- Edwards, C.M. Li, M.H. & Lee Joo-Hyun (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, XXXI, 3, 83-95.
- Fernández Cavia, J. (2005). Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió. *Quaderns del CAC*, 22, 35-48.
- Lachter, J., Forster, K.I & Ruthruff, E. (2004) Forty-five years after Broadbent (1958): Still no identification without attention. *Psychological Review*, 11, 880-913.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal Control of Visual Attention to Advertising: The Yabus Implication. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34, 224-233.
- PUBLIDOC.NET (2007) *Publicidad en televisión, nuevos formatos.*