



RECA 8

REunión Científica sobre Atención

¿Y tu qué miras?

Low Attention: Atención visual a estímulos publicitarios integrados en la pantalla TV

Anna Valli i Elena Añaños



Universitat Autònoma
de Barcelona

*Dep. Psicología Básica, Evolutiva
y de la Educación*

16 de junio del 2011

**“Procesamiento y eficacia de las
formas nuevas
(formatos no convencionales)
de Publicidad Televisiva”**



CONTEXTO

- NeuroMarketing (Publicidad Integrada - PNC – TV)
- Atención visual - Procesamiento *Cognitivo*



OBJETIVOS COMUNICACIÓN



Banner

Shared Screen

Animation

- ¿Existe una huella o notoriedad de marca?
- ¿Hasta qué punto es eficaz?
- ¿Cómo es procesada por el telespectador?

PSICOLOGIA: ATENCIÓN



Atención telespectador

Estímulos **Distractores**
¿Irrelevantes?

- Análisis pre-atencional (Broadbent)
- *Leakage -fuga-* (Lachter, Forster y Ruthurk, 2004)
- Captura atencional (Lupiáñez y colaboradores....)
- Distractores (*flancos*) (Pieters y Wedel, 2007)
- Niveles atención –inconsciente– (Smith, Neijens y Heath (submitted))
- Low attention ↑ engagement (Grimes, 2006)

OBJETIVO

- Análisis **Atención visual** → Conducta visual



- Reconocimiento cognitivo



Estímulos publicitarios integrados en contenido TV

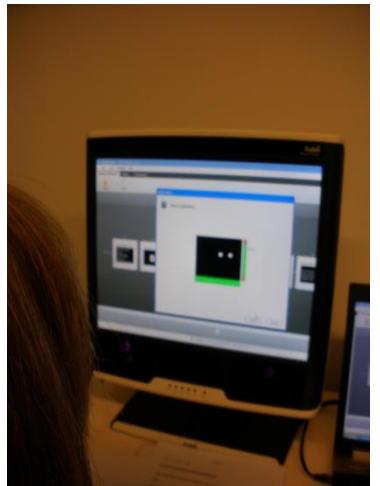
En **situación**: Observar fragmento **TV** + Publicidad integrada **PNC**

METODOLOGIA

Sujetos: 27 jóvenes universitarios (no publicitarios)

Material:

- Eye Tracker (TOBII T60) infrarrojos
- 3 Estímulos (fragmentos TV + P integrada)
- Grabadora digital



PROCEDIMIENTO

Fase 1: Bienvenida y consentimiento sujetos

Fase 2: Calibración Eye Tracker

Fase 3: Presentación estímulos y registro Eye Tracker

Fase 4: Registro Reconocimiento cognitivo (oral)



- *Diseño: Estudio exploratorio con diseño de bloques (individuos) con asignación aleatoria a las secuencias de tratamiento (estímulos de publicidad)*
- *Situación experimental: Laboratorio*

RESULTADOS

1. Creación segmentos pantalla y AOI (*Eye Tracker*)
2. Análisis **relación**



**Conducta visual y
Reconocimiento Cognitivo**

- *Publicidad (general)*
- *Producto 1 (Hormigas –Trancas y Barrancas)*
- *Producto 2 (Sandwicheras)*
- *Marca –BRAND- (El País)*

** PasWStatistics 19

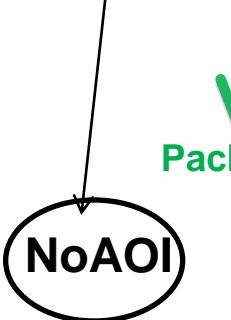
Heat Map (Eye Tracker)



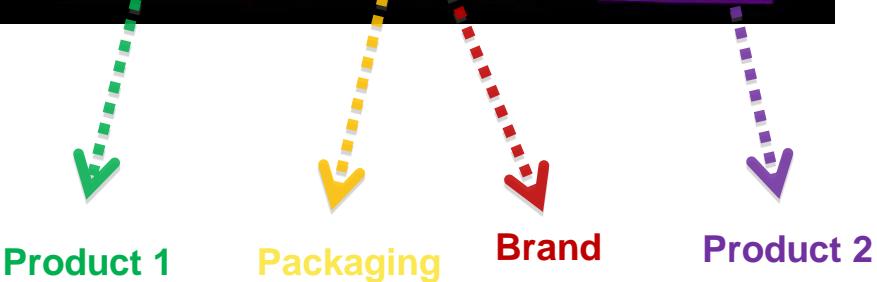
Heat Map del clip: total visualizado por los sujetos

Creación Segmentos y AOI (Eye Tracker)

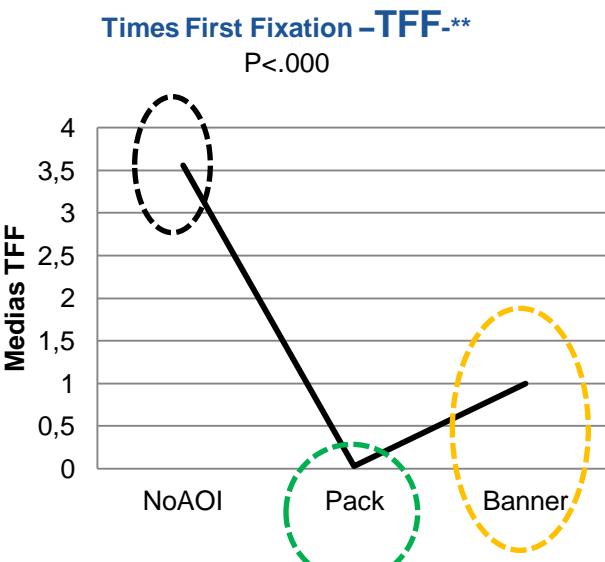
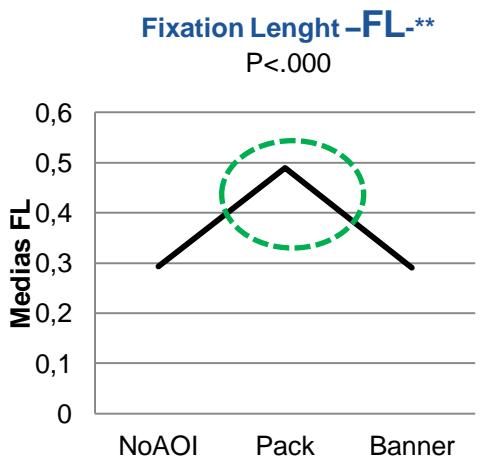
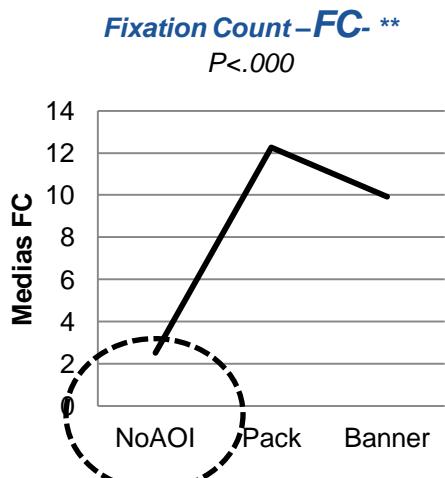
Segmento A: Pantalla



Segmento B: PNC



Atención Visual en AOI Pantalla



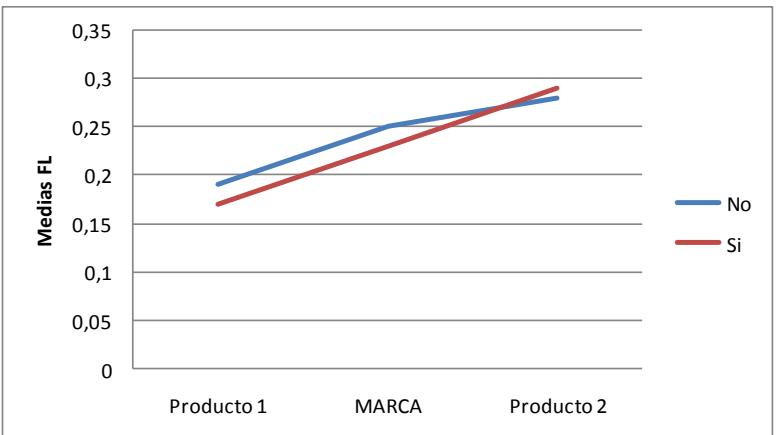
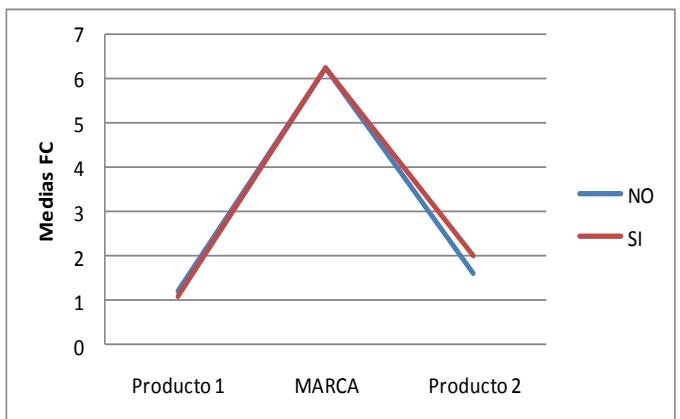
**Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)

Atención visual - Reconocimiento Publicidad



Fixation Count -FC-

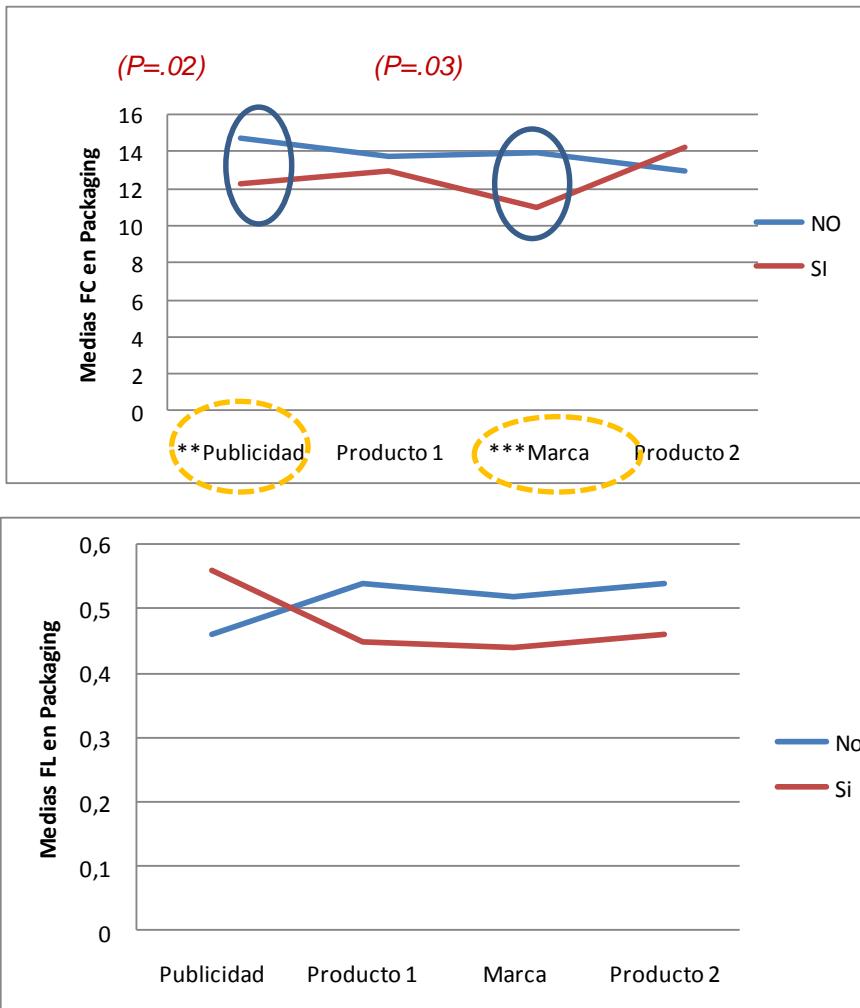
Fixation Length -FL-



— No reconocen
 — Reconocen

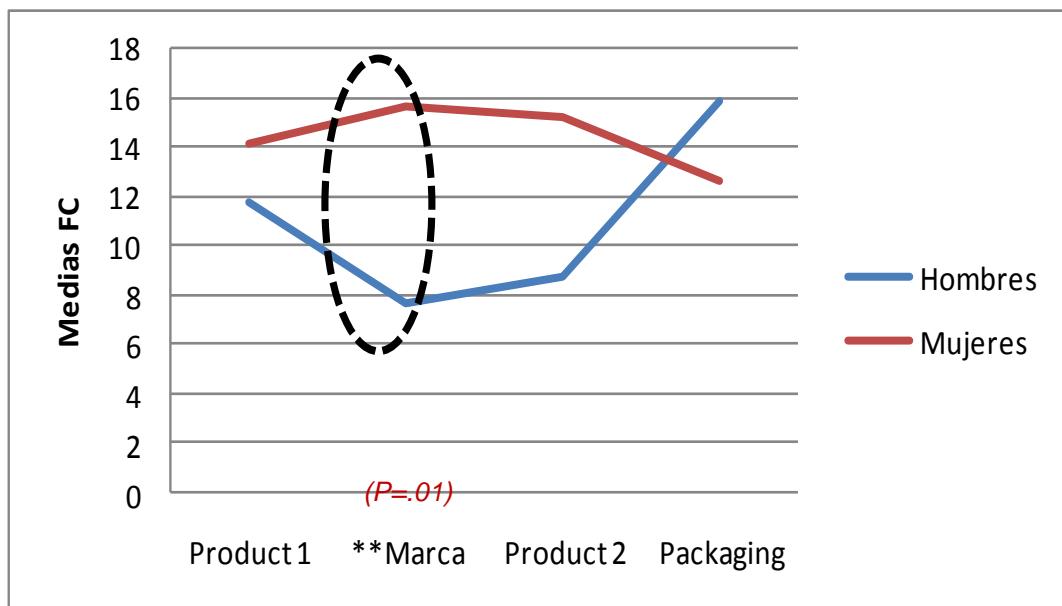
Diferencias estadísticamente no significativas (Mann-Whitney Test)

Atención Visual a PACKAGING y Reconocimiento Publicidad



**Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)

Diferencias entre géneros: FC



¿Multitasking?

No relación
atención-reconocimiento

Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)

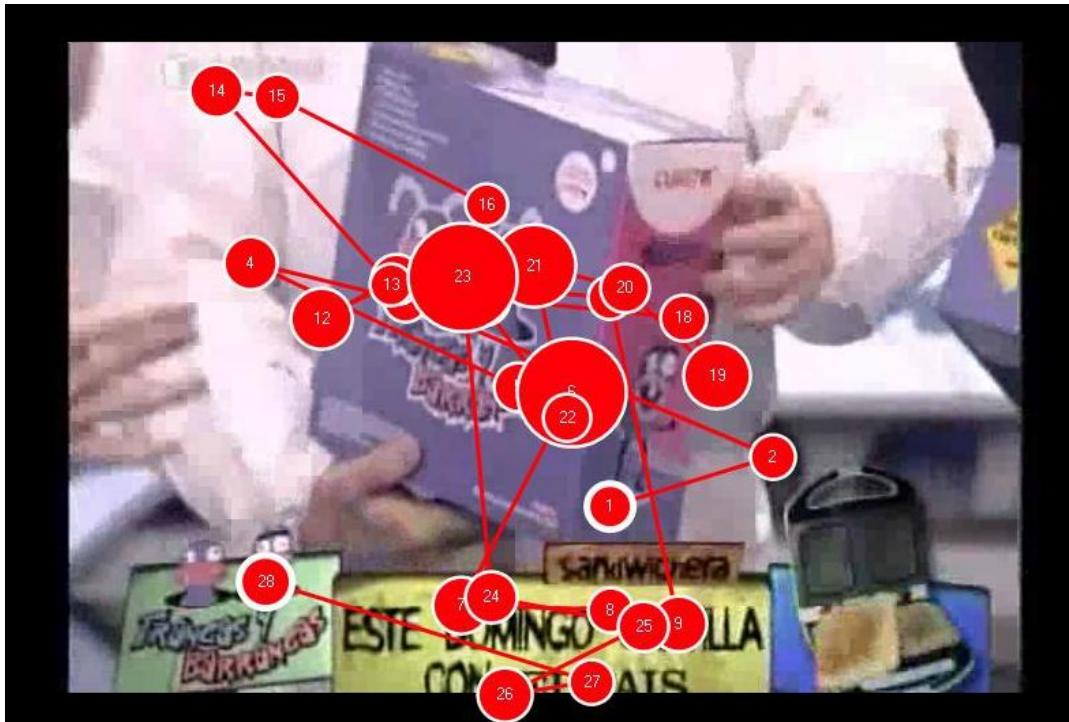


Figura 4. Visual Trajectory de un sujeto sin FC en Producto 2

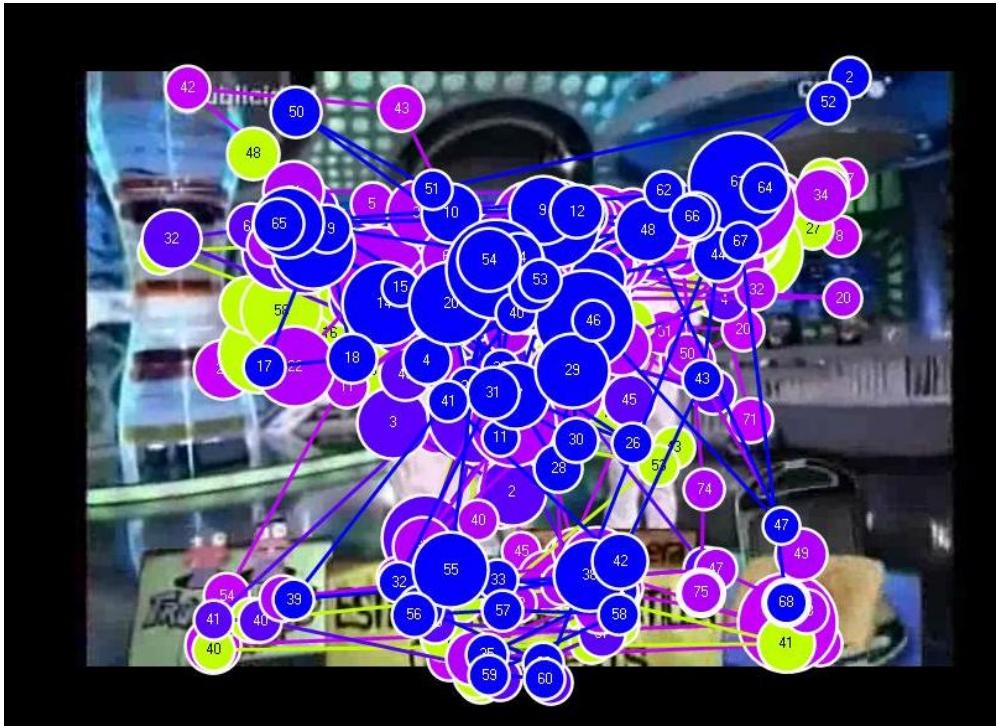


Figura 5. Visual Trajectory de 4 sujetos, uno de los cuales (lila) no tiene FC en Producto 2

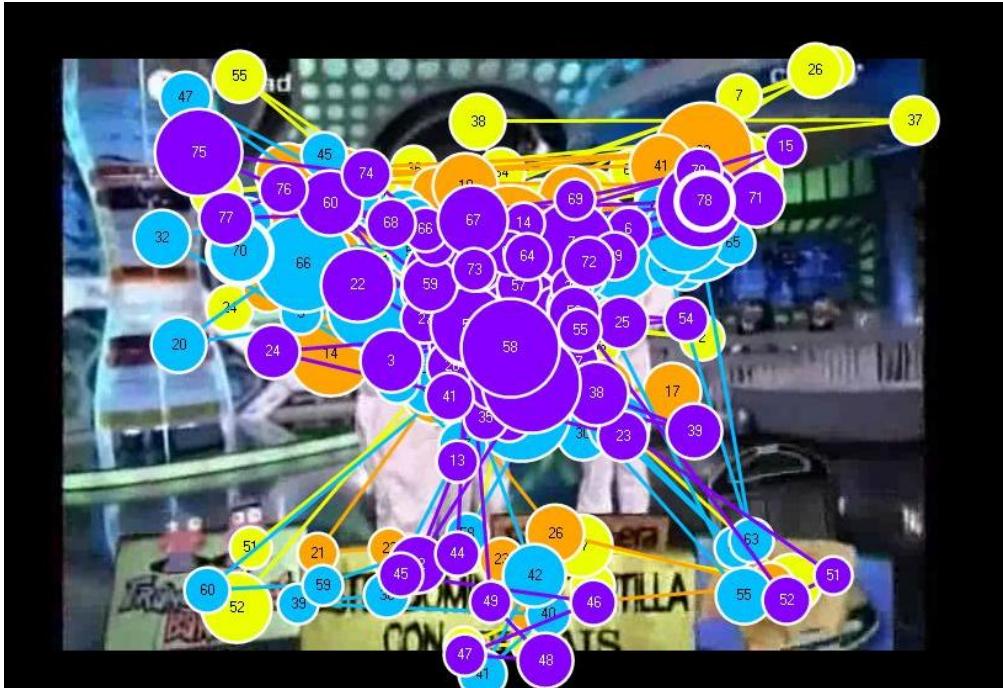
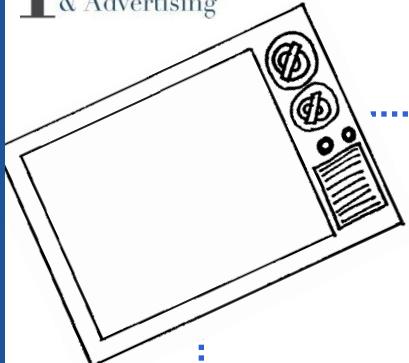
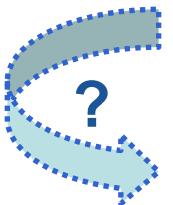


Figura 6. Visual Trajectory de 4 sujetos, dos de los cuales (lila y naranja) no tienen FC en Producto 1

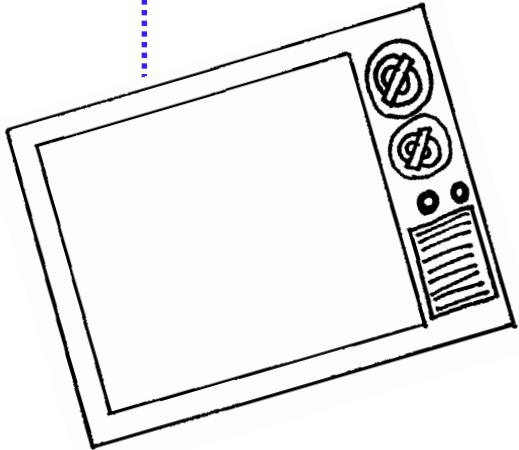
CONCLUSIONES



1. Publicidad integrada: **Captura atencional** (fijaciones oculares)
2. Atención visual **en función** características del estímulo
- 3. No influencia directa en reconocimiento !!!!!!!**
- 4. Niveles atención: (Smith, Neijens y Heath (submitted))**
 - 1) **Subconsciente pre-atencional**
 - 2) Atención pasiva (decisión atencional)
 - 3) Atención consciente (memoria)
 - 4) Reconocimiento
5. Low Attention + **Procesamiento GLOBAL + engagement** (Grimes, 2006)
 - **Procesamiento complejo**
 - **Estímulos integrados**
 - **Estímulos verbales**



CONCLUSIONES *Publicitarias*



Eye Tracker para registrar Nivel 1 = atención visual
Importancia ***neuromarketing*** (otros registros)

Publicidad Integrada: **capta atención**
Rápidamente (TFF)
En función de las características

Procesamiento GLOBAL:
Facilita el recuerdo // Refuerza Com. Publicitaria //
Integra Pub. en contenido [programación]
Criticó ser relevante [programa y marca]
y buena integración [engaging]

Limitaciones estudio
Ampliación



RECA 8

REunión Científica sobre Atención

¡Muchas gracias por vuestra atención!

elena.ananos@uab.cat
annavallicasado@gmail.com



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

