



## 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

**UAB**

Universitat Autònoma  
de Barcelona

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

16 de junio del 2011

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



# CONTEXTO

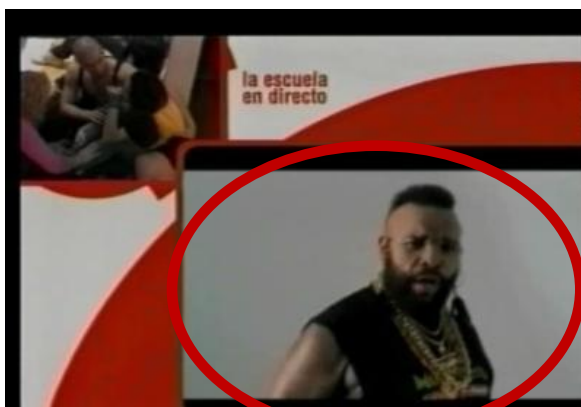
- NeuroMarketing (Publicidad Integrada - PNC – TV)
- Atención visual - Procesamiento *Cognitivo*



# OBJETIVOS COMUNICACIÓN



*Banner*



*Shared Screen*



*Animation*

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

# PSICOLOGIA: ATENCIÓN



Atención telespectador

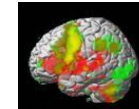
Estímulos **Distractores**  
*¿Irrelevantes?*

- **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

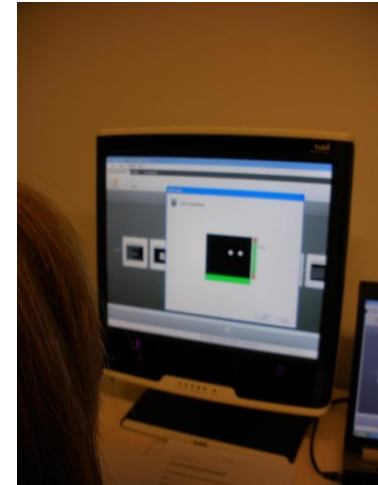
En **situación**: Observar fragmento **TV** + Publicidad integrada **PNC**

# 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 (Sandwisheras)*
- *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



Packaging

Banner

NoAOI

Segmento B: PNC



Product 1

Packaging

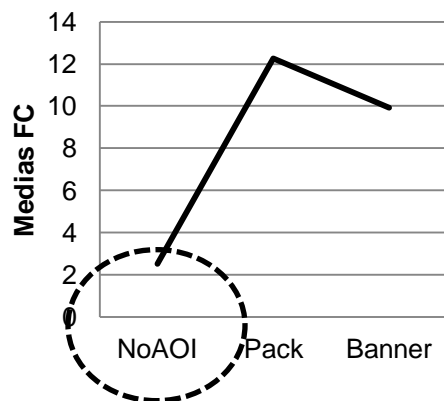
Brand

Product 2

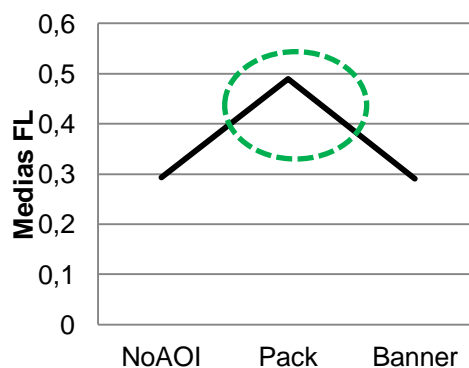
## Atención Visual en AOI Pantalla



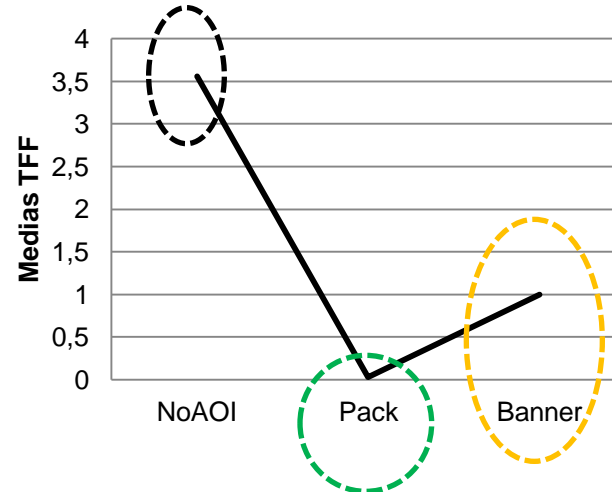
**Fixation Count –FC- \*\***  
 $P < .000$



**Fixation Length –FL- \*\***  
 $P < .000$



**Times First Fixation –TFF- \*\***  
 $P < .000$



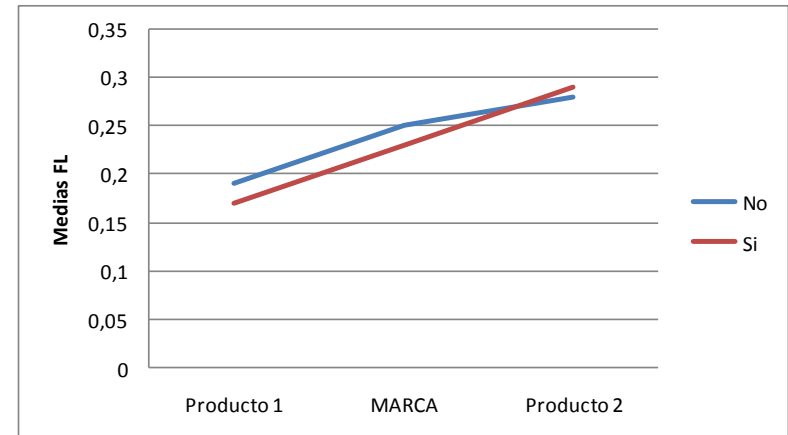
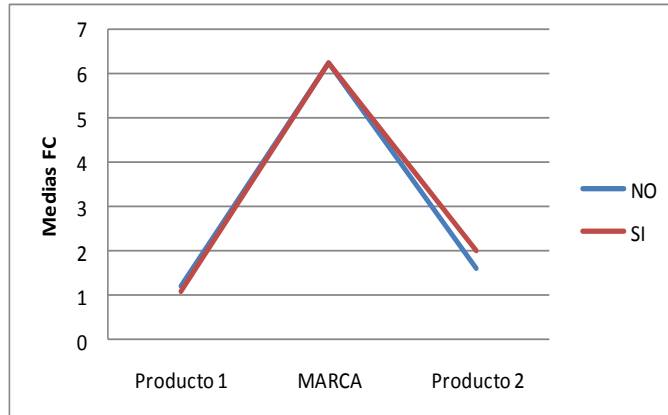
**\*\*Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)**

# Atención visual - Reconocimiento Publicidad



Fixation Count –FC-

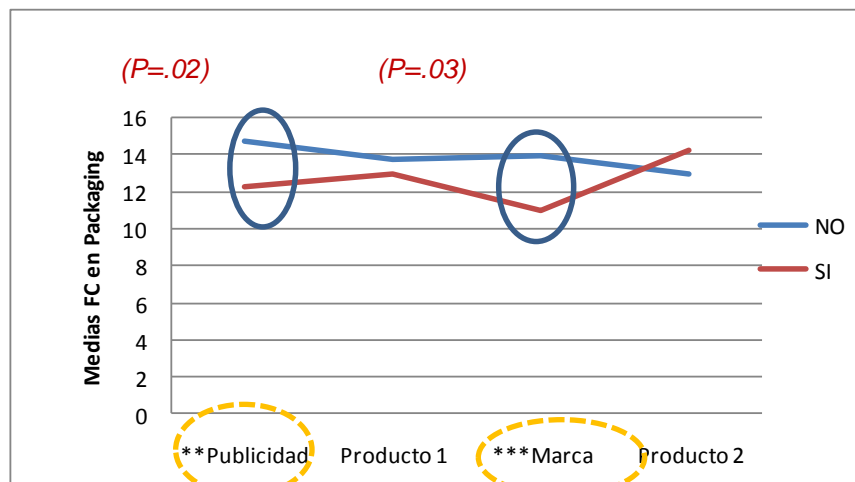
Fixation Length -FL-



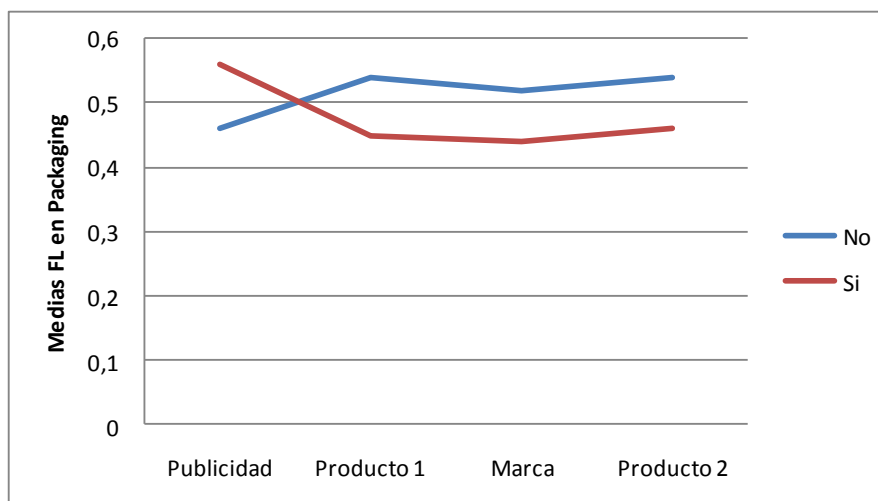
— No reconocen  
— Reconocen

Diferencias estadísticamente no significativas (Mann-Whitney Test)

## Atención Visual a PACKAGING y Reconocimiento Publicidad



FC – Rec esp



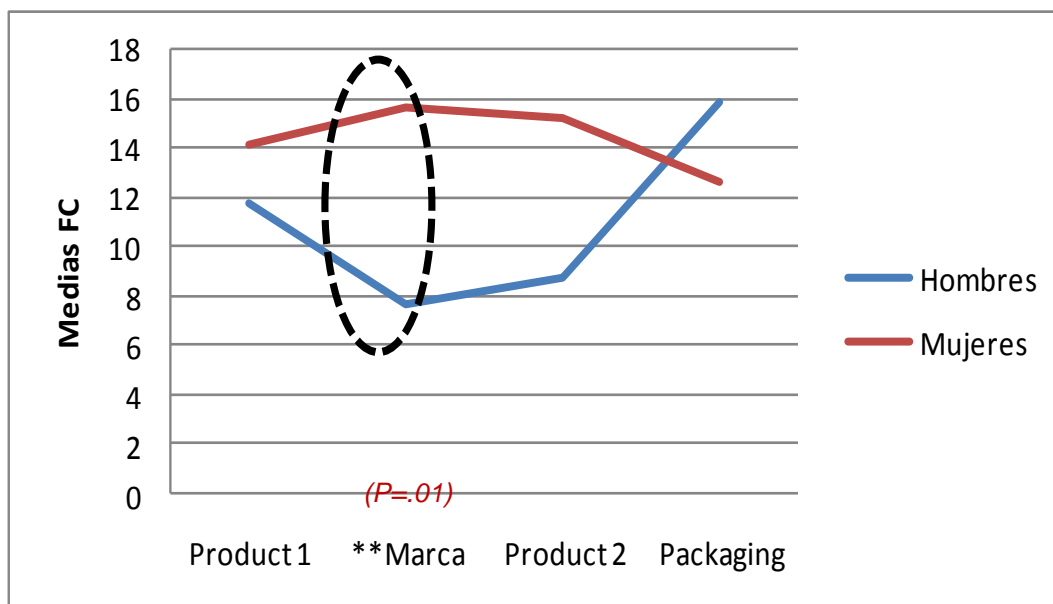
FL – Rec esp

*\*\*Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)*



## Diferencias entre géneros: FC

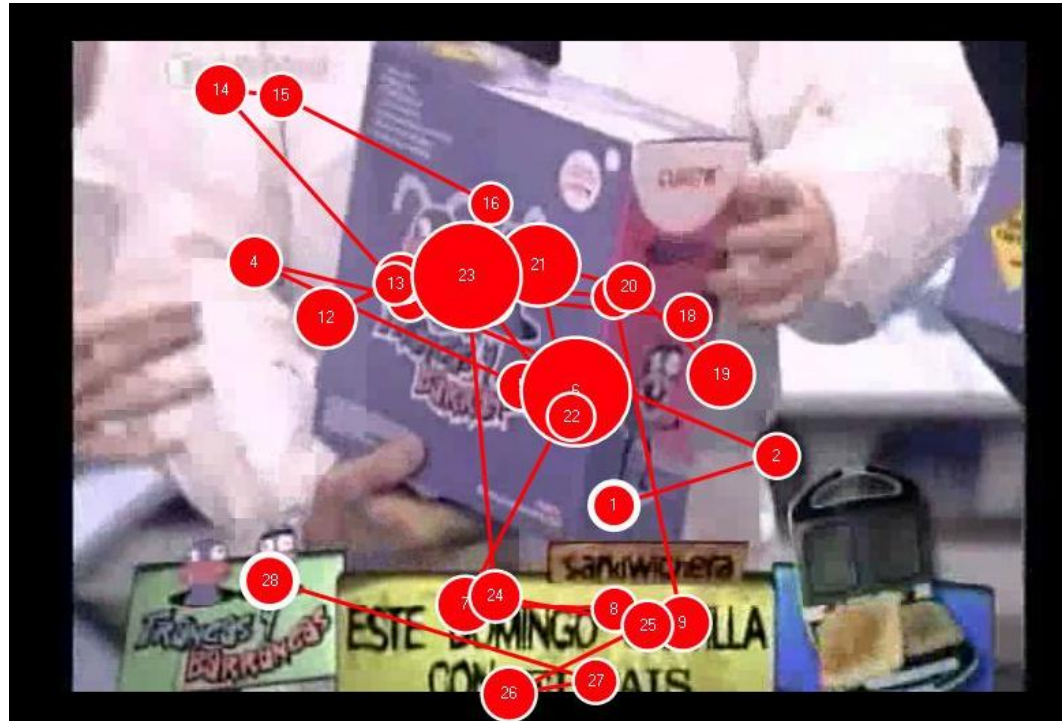
*Fixation Count –FC–*



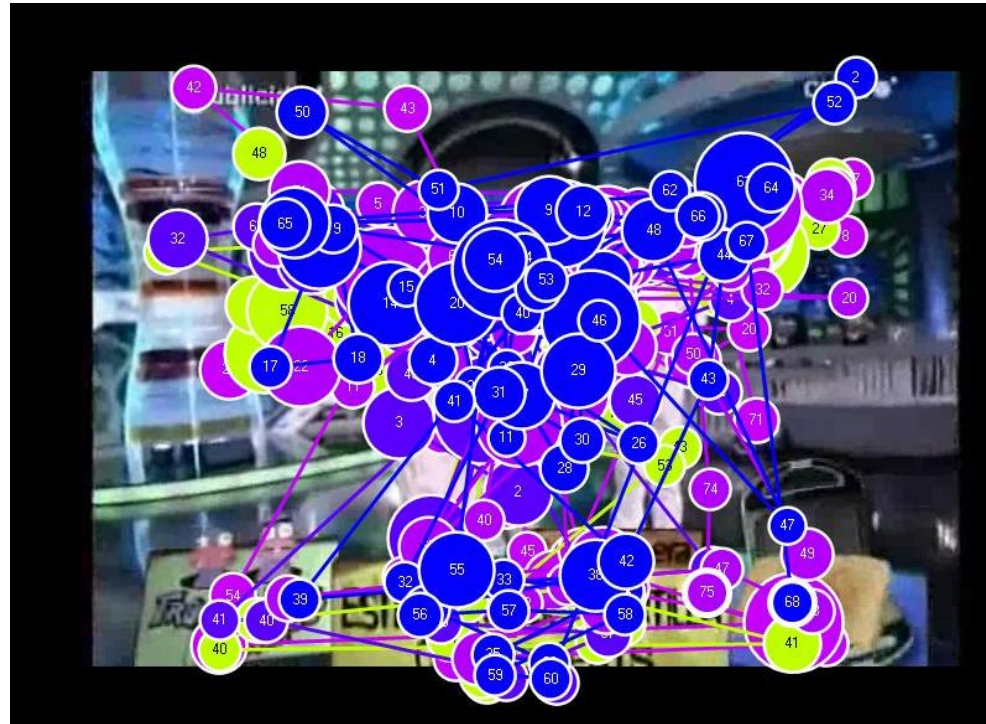
**¿Multitasking?**

No relación  
atención-reconocimiento

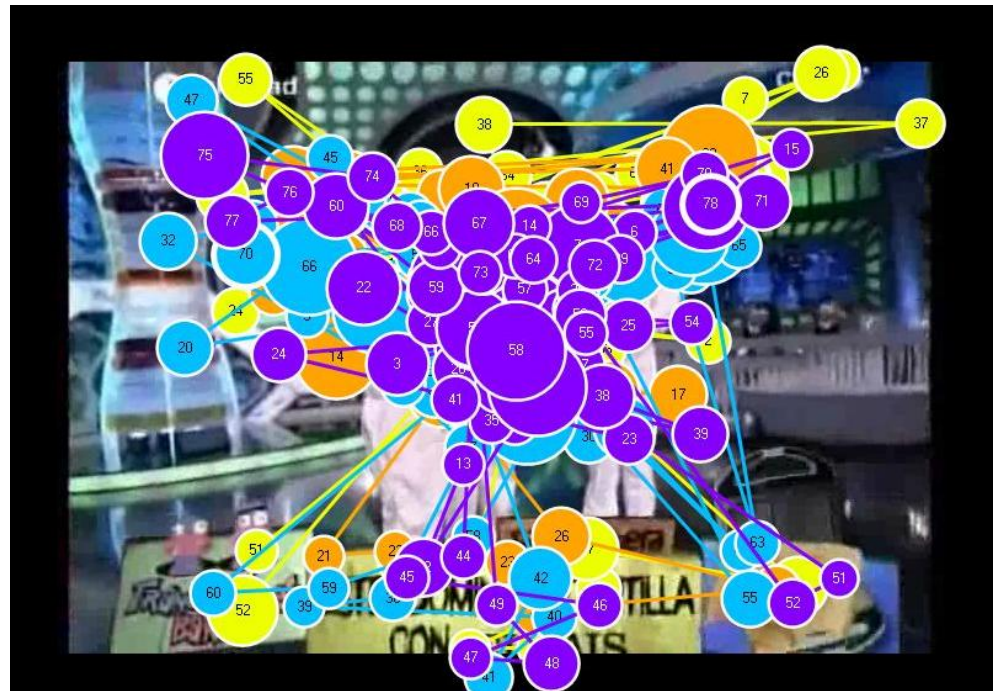
*Diferencias estadísticamente significativas (Mann-Whitney Test)*



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



*Figura5. 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



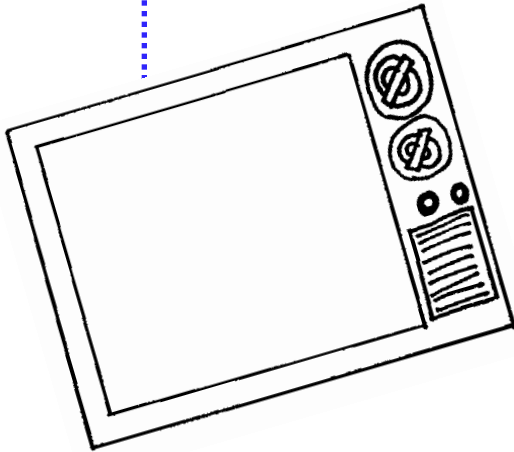
1. Publicidad integrada: **Captura atencional** (fijaciones oculares)
2. Atención visual **en función características del estímulo**
3. No influencia directa en reconocimiento !!!!!!!!
- 4. **Niveles atención:** (Smith, Neijens y Heath (submitted))



- 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 características*

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

*Limitaciones estudio*  
*Ampliación*





## RECA 8

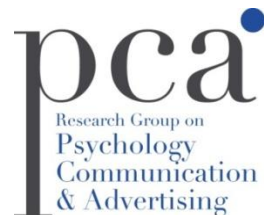
REunión Científica sobre Atención

¡Muchas gracias por vuestra atención!

[elena.ananos@uab.cat](mailto:elena.ananos@uab.cat)  
[annavallicasado@gmail.com](mailto:annavallicasado@gmail.com)



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya



**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona