



## Eye Tracker: ¿Variables exógenas o endógenas en la atención visual a estímulos publicitarios gráficos no comerciales?

Elena Añaños y Anna Astals

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

### Resumen

El objetivo principal de la investigación es el análisis, con la tecnología Eye Tracking, de los efectos que las modificaciones de las características exógenas de un estímulo publicitario no comercial y las características endógenas de los sujetos, tienen en la atención visual de los sujetos al observarlo, partiendo de la base que el objetivo principal de la publicidad es atraer la atención de los consumidores para posteriormente persuadirles (Grammens et. als. 2010), siendo ello más complejo en la publicidad gráfica (Boerman et. als. 2010). En la búsqueda de estas técnicas, el sector de la publicidad ha encontrado un filón de oro en los estudios de la psicología cognitiva aplicada a la publicidad y al márketing, cuyos resultados arrojan interesantes resultados que el sector de la mercadotecnia puede aplicar para mejorar los resultados de sus campañas. El estímulo original es el anuncio de las campañas actuales del Banco de Sangre y Tejidos de Cataluña. Los estímulos modificados contienen la modificación de las variables de los elementos gráficos del estímulo original, siguiendo las teorías de la atención. Participan en el estudio jóvenes universitarios a quienes se les registra la conducta visual (mediante la tecnología *Eye Tracker*) mientras visualizan los estímulos. Se realiza un estudio empírico basado en un diseño experimental factorial intersujeto. Los resultados de la atención visual obtenidos a partir de los mapas de calor y del análisis de las fijaciones oculares y su duración, muestran la influencia de las variables exógenas en la atención visual de los sujetos en las diferentes partes del anuncio y la aparición de la transferencia atencional, así como también la influencia de la de las variables endógenas y abren un extenso abanico de líneas de investigación enfocadas a estudiar la relación que los observadores puedan tener con un anuncio (y con su temática) y sus patrones de atención visual, lo cual es todavía más relevante si consideramos que los anuncios no comerciales tienen implicaciones cognitivas superiores a las de los anuncios comerciales.

*Estudio realizado con la colaboración del Banco de Sangre y Tejidos de Cataluña*

