



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

PUNTO DE PARTIDA



- **Eye tracker** como instrumento de medida de la atención visual en publicidad.
- Evolución de las investigaciones del ámbito de **la atención visual de la publicidad.**
- Estudio de la influencia de las **características exógenas** pero también **endógenas**
- estímulos publicitarios comerciales vs. **no comerciales**
- ¿Validez de los resultados anteriores en publicidad no comercial?

MARCO TEÓRICO: atención VISUAL

- Modelo de las **redes atencionales cerebrales** (Posner)
- **La atención es un mecanismo central de control del procesamiento de la información** que va dirigida hacia un objetivo o activando e inhibiendo procesos (Posner y Dehaene, 1994 y Tudela, 1992)
- A nivel fisiológico el uso de la **información** proveniente de una **región concreta del campo visual** (Henderson, 1992)
→ **fóvea**
- La atención visual como **la capacidad de selección de estímulos visualas**, por parte de los foto receptores, que aportan información (Boerman et. al, 2010).



MARCO TEÓRICO: VARIABLES

Estudios sobre atención visual a la publicidad--> **variables que influyen en la atención visual.**

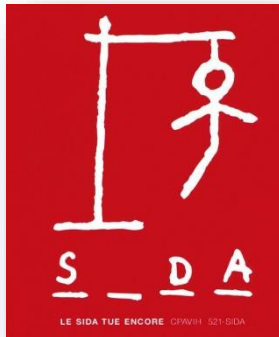
Variables	Tipología	Características / Propiedades
Exógenas	Características físicas del estímulo	Medida, posición y contexto del anuncio
		Medida de los elementos del anuncio
		Posición de los elementos del anuncio
		Color
		Imagen
	Forma de los elementos	
	Propiedades comparativas del estímulo	La novedad
		La sorpresa
La incongruencia		
La complejidad		
endógenas		Las expectativas
		Las motivaciones

Optimizaciones gráficas + una variable endógena

MARCO TEÓRICO : PUBLICIDAD NO COMERCIAL



¿Los resultados de investigaciones previas sobre la atención visual a la publicidad también funcionan para la publicidad no comercial?



MARCO TEÓRICO : Publicidad no comercial del BST

- Campaña actual
- Características exógenas simples y manipulables
- En 2008 solamente un 10% de los donantes tenía entre 18 y 25 años (BST, 2009a)
- University attack → universitarios → 12 % incremento de los donantes



→ Analizamos la capacidad que tiene el anuncio del BST para captar la atención de los jóvenes universitarios con la finalidad de optimizarlo gráficamente para mejorar su visualidad

MARCO TEÓRICO : tecnología del Eye tracker



Seguimiento fijaciones, tiempo y recorrido ocular

MARCO TEÓRICO:

Estudios atención visual a la Publicidad + Eye Tracker

Autor	Factores exógenos examinados	Factores endógenos examinados	Movimientos oculares analizados
Rosbergen et al. (1997)	Medida y posición de los elementos.	Características de los consumidores potenciales	Duración de las fijaciones (FL) sobre cada anuncio
Rayner et. als. (2001)	Texto e imágenes	Objetivos (tareas) impuestas.	FL sobre diferentes elementos de los anuncios.
Radach. R et. al (2003)	Imagen, texto y imagotipo.	Evaluación personal y objetivos impuestos.	FL y recorrido visual sobre los elementos de los anuncios.
Pieters y Wedel (2004)	Medida del texto, imagen y marca	Implicación de los sujetos con el anuncio.	FL sobre diferentes zonas del anuncio.
Boerman et. als. (2010)	Medida del anuncio, texto, imagen, marca y contexto.	Características endógenas de la atenciónconsciente.	Cantidad de fijaciones (FC) sobre diferentes zonas de los anuncios.
Pieters, Wedel y Batra (2010)	Complejidad visual de los anuncios.	Actitud hacia el anuncio.	FC y FL sobre diferentes elementos de los anuncios.

OBJETIVOS

Analizar si los modelos teóricos y las aportaciones experimentales del campo de la atención visual a la publicidad gráfica comercial también son válidos para los **estímulos publicitarios no comerciales**.

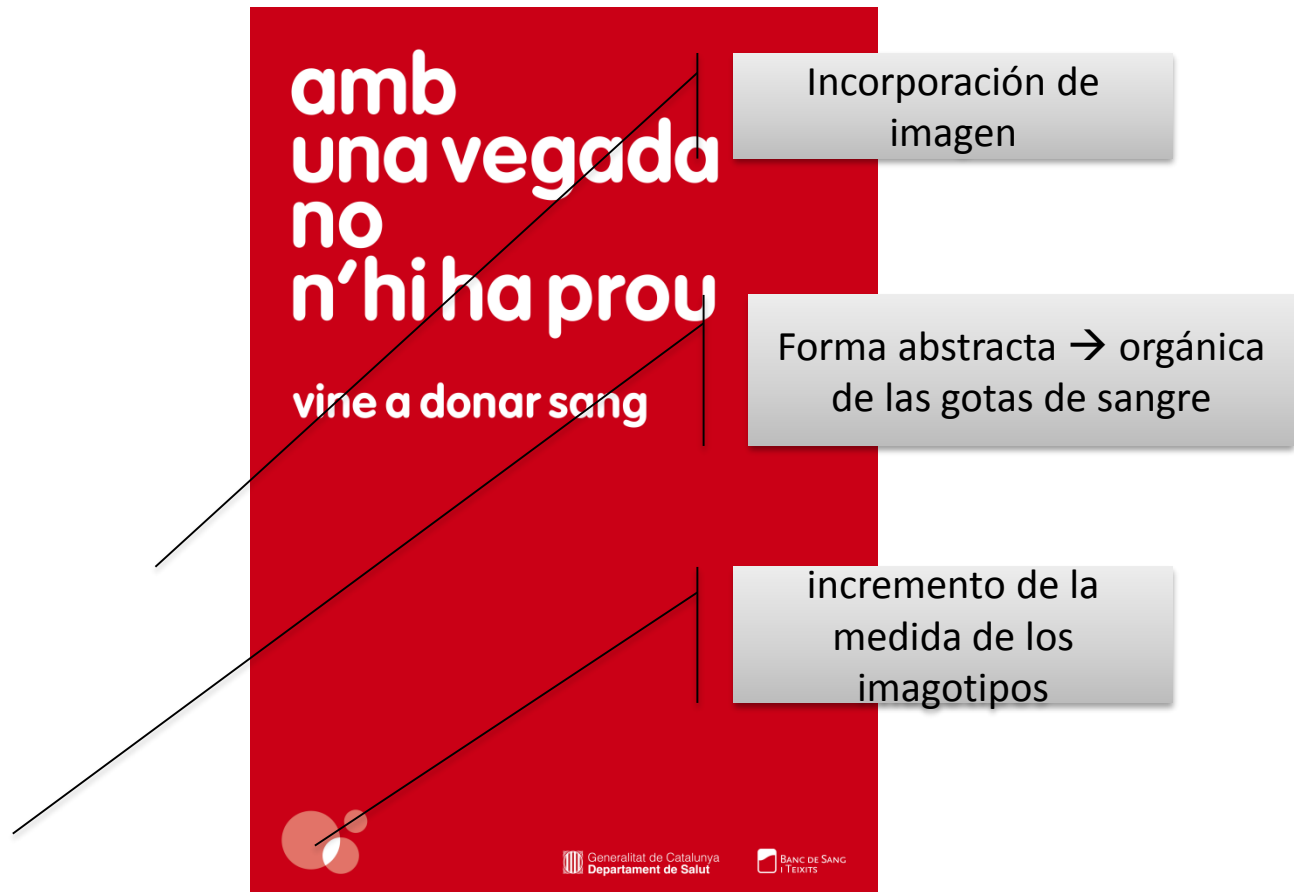
- a) Analizar los efectos de las **optimizaciones gráficas** de un estímulo publicitario gráfico y no comercial (aplicadas a partir de las teorías existentes sobre el poder de captación de la atención visual de ciertas **características exógenas** de los estímulos gráficos publicitarios) en la atención visual de los sujetos al observarlo.
- b) Analizar si una **variable endógena** (la **experiencia previa**) de los sujetos, relacionada con el contenido publicitario, afecta a la atención visual de los estímulos publicitarios.

HIPÓTESIS

- **H1:** Los **cambios gráficos** realizados a los estímulos publicitarios provocan cambios en la atención visual de los sujetos que los visualizan.
- **H2:** La modificación de la **forma abstracta** de un elemento del estímulo gráfico publicitario en una **forma orgánica** mejora la atención de los sujetos sobre el elemento y provoca cambios en la atención dispensada por los sujetos sobre los otros elementos del estímulo.
- **H3:** La incorporación de una **imagen** en el estímulo publicitario, capta la atención visual de los sujetos y provoca cambios en la atención visual dispensada a los otros elementos del estímulo.
- **H4:** El incremento de la **medida de los imagotipos** del estímulo gráfico publicitario incremento a la atención visual de los sujetos sobre este elemento e influye en la atención dispensada por los sujetos sobre otros elementos del estímulo.
- **H5:** La **combinación de las anteriores modificaciones** revela que la modificación de la imagen es la que tiene más poder de atracción de la atención visual de los sujetos.
- **H6:** Hay diferencias atencionales entre los **sujetos donantes de sangre y los no donantes** en los elementos gráficos de los estímulos publicitarios estudiados relacionados con la donación de sangre.

METODOLOGÍA

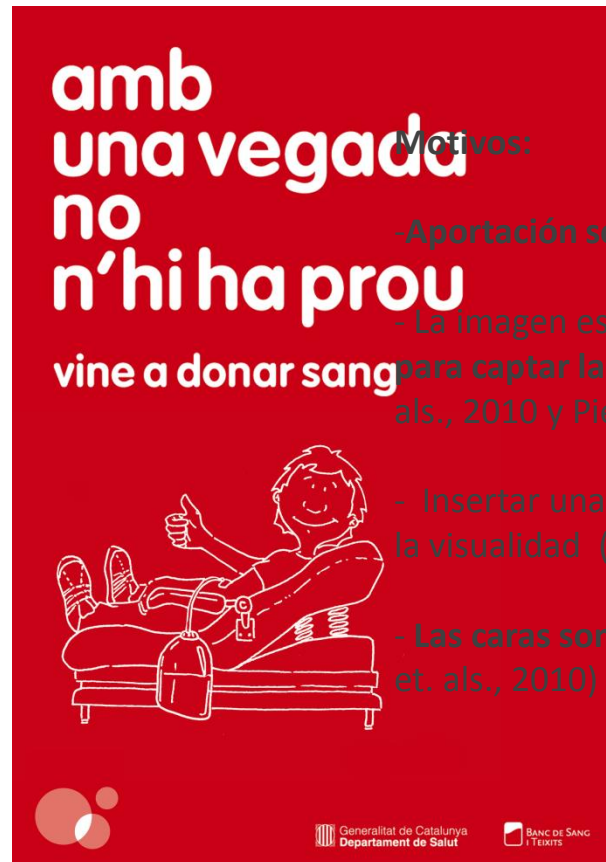
Materialas: estímulo original (O)



METODOLOGÍA

Materiales: estímulos modificados

a) Imagen incorporada (OI)



Motivos:

- Aportación semántica que supone

- La imagen es el elemento con más poder para captar la atención visual (Boerman et. als., 2010 y Pieters y Wedel, 2004).

- Insertar una imagen en un anuncio mejora la visualidad (Finn, 1988)

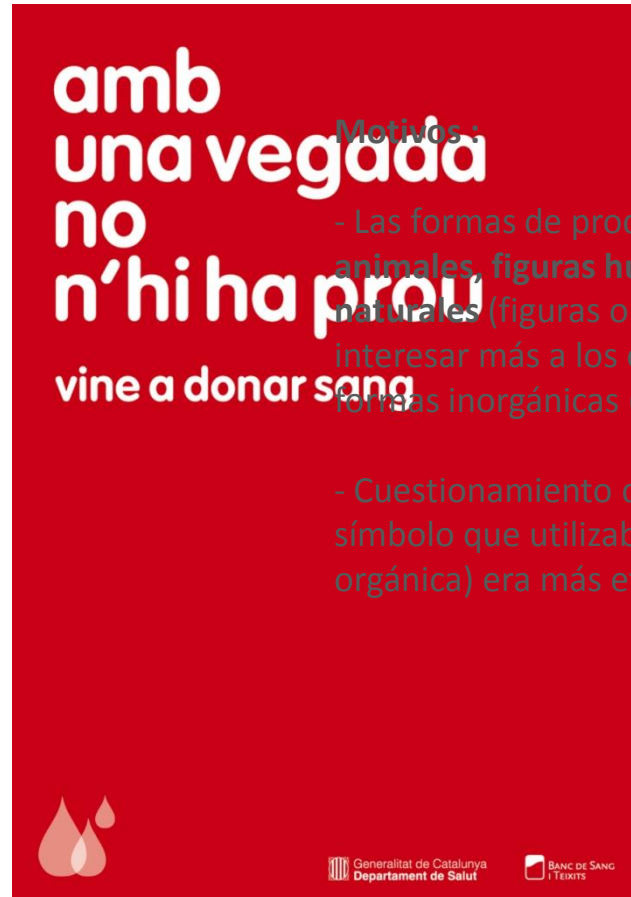
- Las caras son imanes visuales (Grammens et. als., 2010)



METODOLOGÍA

Materiales: estímulos modificados

b) Forma orgánica (OF)



Motivos:

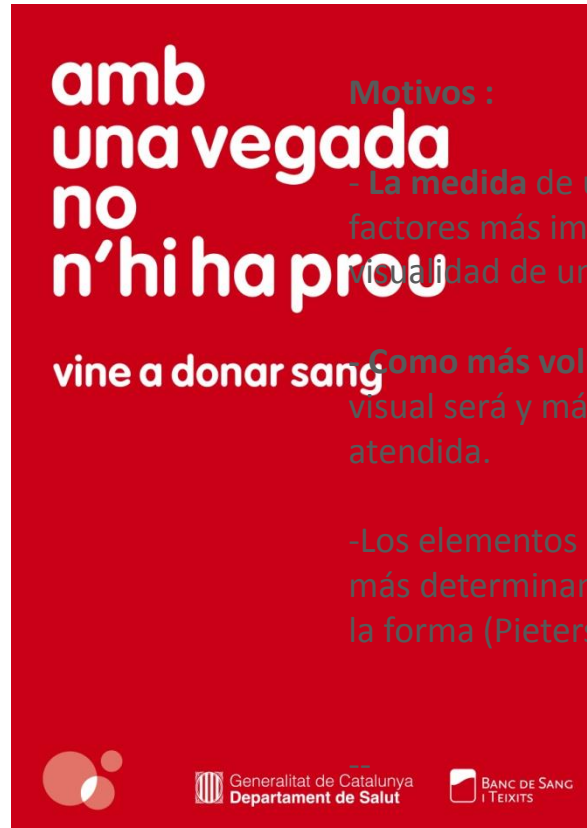
- Las formas de productos que **imitan animales, figuras humanas o elementos naturales** (figuras orgánicas) tienden a interesar más a los observadores que las formas inorgánicas (Chang y Wu, 2007).

- Cuestionamiento de si la versión anterior del símbolo que utilizaba el BST (forma más orgánica) era más eficaz que la forma actual.

METODOLOGÍA

Materiales: estímulos modificados

c) incremento de la medida de los imagotipos (OM)



Motivos :

- La medida de una figura es uno de los factores más importantes para incrementar la visibilidad de un anuncio. (Edith, 2006).

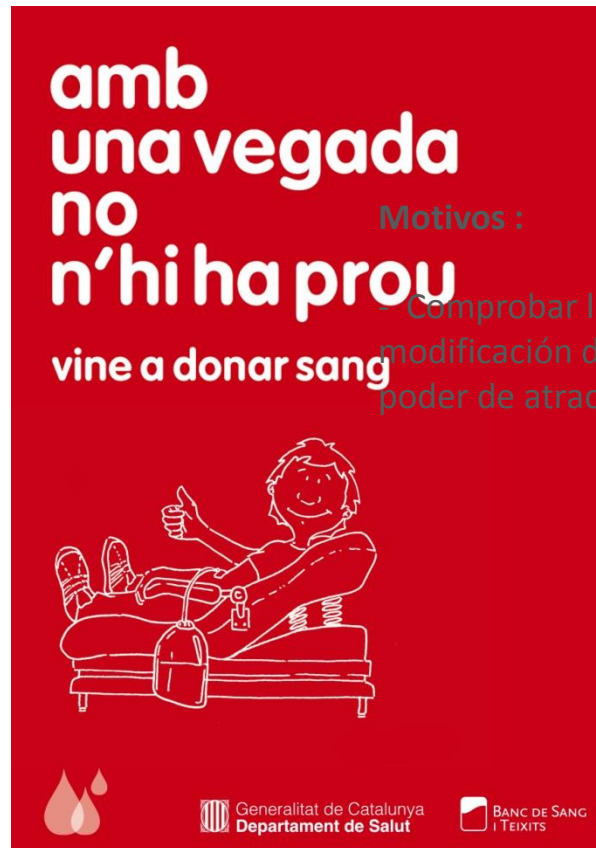
- Como más voluminosa sera una figura, más visual será y más probabilidades tendrá de ser atendida.

- Los elementos gráficos de los anuncios que más determinan su visibilidad son la medida y la forma (Pieters y Wedel, 2004)

METODOLOGÍA

Materiales: estímulos modificados:

c) Combinación de las modificaciones (OMFI)



Comprobar la hipòtesis de que la modificació de la imatge és la que té més poder de atracció de la atenció visual.

METODOLOGÍA

Materiales: estímulos de control:



METODOLOGÍA

Materiales: Eye tracker

Modelo: TOBII T60 → laboratorio LAB-TTAV

Registra:

- Cantidad de fijaciones oculares (**FC**)
- Duración de las fijaciones oculares (**FL**)
- **Posición de las fijaciones oculares.**

Resultados:

- **Mapas de calor** → resultados cualitativos
- **Resultados estadísticos** → resultados cuantitativos



4. METODOLOGÍA

3.1. Materiales: cuestionario online:

The diagram shows a vertical questionnaire form with five main sections. To the right of the form, four grey callout boxes with lines pointing to specific sections describe their content:

- Preguntas de control**: Points to the 'Test' section.
- Pregunta relacionada con la donación de sangre**: Points to the 'Has donat sang alguna vegada?' section.
- Preguntas demogràfiques**: Points to the 'Gènere' and 'Correcció ocular' sections.
- Certificado de participación**: Points to the section for providing contact information for a certificate.

Participant

Test

- O
- OI
- OM
- OF
- OMFI

Has donat sang alguna vegada?

- Sí
- No

Edat

Gènere

- Home
- Dona

Correcció ocular

- Cap
- Ulleres
- Lentilles

Si vols rebre un certificat de participació, omple les caselles següents:

Nom

Carrer

Número

Escala, pis i porta

Codi postal

Ciutat

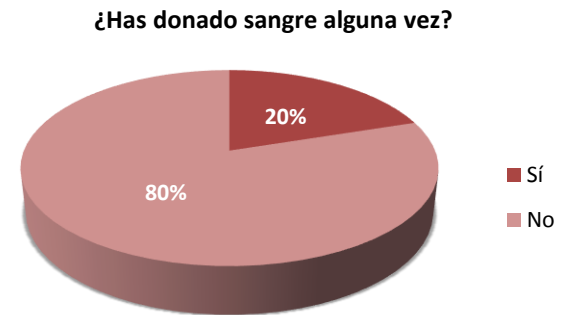
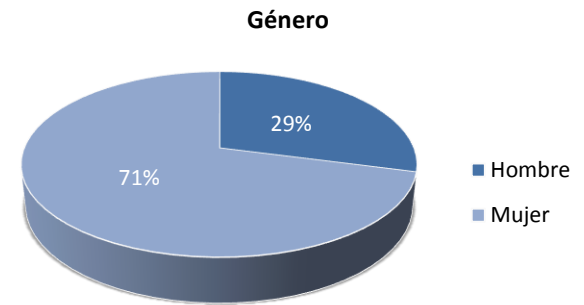
Moltes gràcies per la teva col·laboració!

METODOLOGÍA



Sujetos participantes:

- Estudiantes de la UAB
- Cualquier ámbito académico exceptuando licenciatura, grado o máster de Publicidad
- **Entre 18 y 28 años**
- Se excluyen los sujetos que tienen trastornos oculares que afecten de la atención visual.
- Muestra:
 - Inicial: 66 sujetos
 - **Mortalidad: 11 sujetos**
 - **Muestra final: 55 sujetos**



METODOLOGÍA

Diseño experimental y procedimiento:

Diseño	
Condiciones estimulatorias experimentales	estímulo original (O) + estímulos modificados (OF, OM, OI y OMFI)
Variabes dependientes	atención visual: Número y duración de las fijaciones oculares (FC y FL)
Variable interviniente	Relación de los participantes con la donación de sangre
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio empírico • Metodología cualitativa y cuantitativa • Diseño experimental factorial intersujeto • Situación experimental común con condiciones estimulatorias diferentes • Adjudicación de la condición experimental a azar.

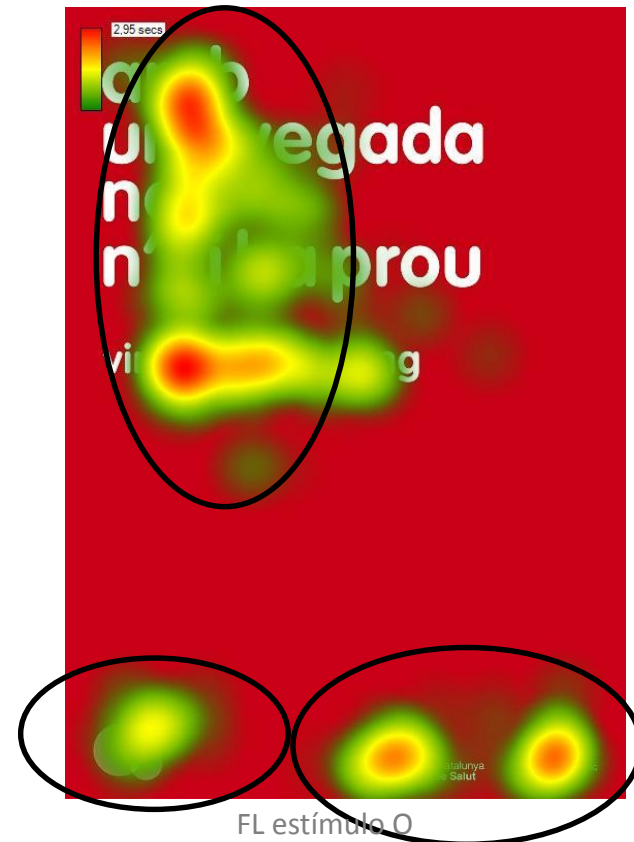
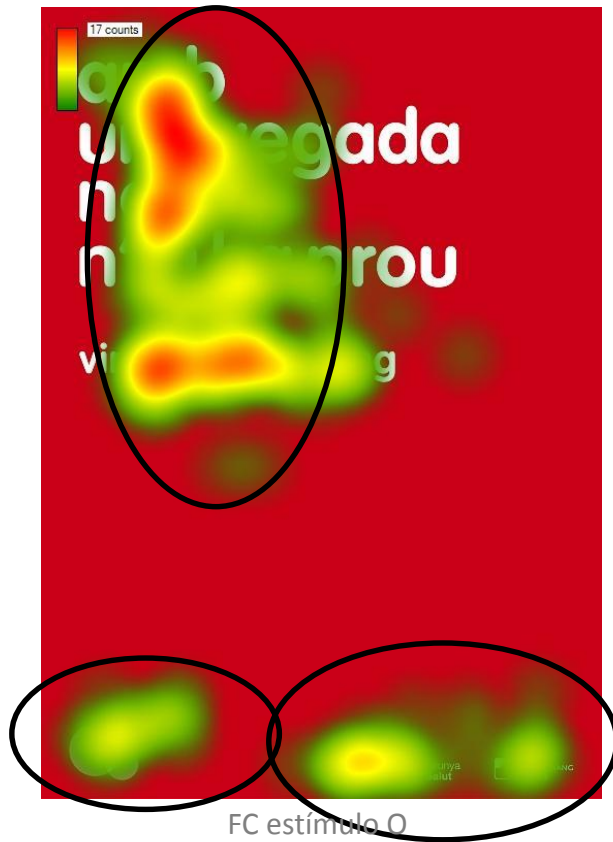


Fase	
1	<p>preguntas de control + explicación de la investigación</p> <p>“Participará en una investigación sobre Publicidad Institucional catalana en la que tendrá que mirar unas imágenes y responder a un breve cuestionario sobre las imágenes observadas.”</p>
2	Calibración del Eye tracker + presentación de los estímulos (E. Control + E.O o E. Modificado + E. Control)
3	Respuesta al cuestionario online + certificado opcional
4	Agradecimiento y despedida

RESULTADOS

1) Atención visual del estímulo Original (O)

Texto = elemento más atendido



Imagotipps, más tiempo de atención que cantidad de fijaciones

RESULTADOS

➔ Creación de áreas de interés

The advertisement features a red background with a white text box at the top containing the text: "amb una vegada no n'hi ha prou vine a donar sang". A small box labeled "Texto A01" is positioned over the word "no". Below the text is a white line-art illustration of a person lying on a chair, giving a thumbs up, with a blood donation bag and tube. A box labeled "A01-1" is placed over the person's hand. At the bottom left, there is a box labeled "Forma A01" containing three white blood drops. At the bottom right, there are logos for the "Generalitat de Catalunya Departament de Salut" and "BANC DE SANG I TEIXITS".

CONCLUSIONES

No hay diferencias entre la atención a un **anuncio comercial y uno no comercial**.

Coincidencia con estudios previos (características exógenas)

las **experiencias previas o motivaciones** relacionadas con la temática del anuncio influyen en la atención visual

El **símbolo** de la gota ha sido el elemento más superfluo. Ni el formato original (**abstracto**) ni el modificado (**orgánico**) ha captado la atención visual de forma destacable.

la atención sobre **la imagen** no es uniforme.

La cara por ser un imante visual innato.

El punto de extracción por las motivaciones y expectativas de los sujetos.

las **optimizaciones gráficas** aplicadas a un anuncio no comercial **influyen positivamente en la atención visual**

El **texto ha sido el elemento** estudiado **más atendido** por ser el más grande y por tener la mejor posición y el que ha captado la atención durante **más tiempo** por su complejidad visual y semántica.

La incorporación de la **imagen** ha sido la modificación con más **transferencia atencional**

Se corroboran resultados de estudios previos que indican que **el texto y la imagen** son los elementos **más visuales** (tienen más capacidad para captar la atención)

PROPUESTAS DE ESTUDIOS FUTUROS

Continuar el estudio enfocándolo hacia a la investigación de diferencias entre la atención visual a la publicidad comercial y la no comercial en función de las **características endógenas de los observadores en relación con la temática del anuncio.**

Comparación exhaustiva entre la atención a las características exógenas de los anuncios comerciales y no comerciales (**con más variedad de estímulos**) para comprobar si se mantienen los **patrones atencionales.**

Ampliar el estudio a una **muestra más grande** (y más equitativa) de participantes para analizar con más detalle las influencias que las **características endógenas** (conocimiento previo, frenos, motivaciones, expectativas...) tienen en la atención visual de l'anuncio del **BST.**

¡Muchas gracias por su atención!



elena.ananos @uab.cat

<http://gent.uab.cat/elenaananos/>

annastals@gmail.com