



**Packaging o imagen? Mejor la interacción.
 Estudio realizado con la tecnología *Eye Traker*.**

Elena Añaños (1) y Andreu Oliver (2)

- (1) Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- (2) Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Contacto: elena.ananos@uab.cat

Abstract

Captar la atención de los sujetos es el principal objetivo de la publicidad y el *eye tracker* es una de las tecnologías más eficaces para medirla. Los estudios realizados hasta ahora muestran que en los primeros estadios de la atención los elementos del anuncio que captan la atención del sujeto son las características exógenas mientras que en los estadios posteriores son las características endógenas las que más influyen. Este trabajo plantea dar un paso más en el estudio de la atención dispensada a la publicidad a partir del estudio de la atención conjunta (*Joint Attention*), es decir aquella que implica, a través de la mirada, una atención coordinada de un individuo (protagonista del anuncio) con otro (espectador del anuncio) hacia un objeto (producto anunciado). El objetivo del trabajo es estudiar la atención dispensada al producto publicitario en función de la existencia o no de atención conjunta dispensada hacia el producto. Forman parte del estudio sujetos jóvenes, los cuales visualizan el estímulo publicitario, durante el cual se producen situaciones de atención y de atención conjunta, entendida ésta como la secuencia durante la cual la protagonista desvía su mirada hacia el producto. Durante la visualización se registra, con el *eye tracker*, la atención visual (en términos de *Heat Maps* y de las características de las fijaciones oculares). Los resultados más importantes muestran que en la condición de atención conjunta, la captura atencional y el número de fijaciones hacia el producto es superior, mientras que la duración de las fijaciones no difiere significativamente entre ambas condiciones. Los resultados, permiten concluir la importancia de la utilización de situaciones de atención conjunta en los estímulos publicitarios para captar la atención del sujeto así como también la utilización de las tecnologías del *neuromarketing* para este tipo de investigaciones.

Investigación parcialmente financiada por la Generalitat de Cataluña (Régimen de financiación: 2014 SGR027).