

05/11/2015

## Adultos mayores y publicidad integrada en TV: atención sin procesamiento



La publicidad integrada es aquella que aparece introducida en la programación, sin interrumpirla. Este estudio ha analizado de qué manera captan y procesan la información que aparece en la pantalla los adultos mayores de 68 años cuando en ella aparece publicidad integrada. Los resultados muestran que, si bien este tipo de publicidad capta la atención de los adultos mayores, que no la confunden con el programa, no llega a ser identificada y reconocida. Así pues, este tipo de publicidad no es eficaz en este segmento de la población.

Las personas mayores son grandes consumidores de la televisión, donde los anuncios convencionales (los que interrumpen la programación) se combinan cada vez más con otro tipo de publicidad que aparece introducida dentro de la programación, sin interrumpirla, llamada publicidad no convencional (PNC). Este trabajo investiga cómo los adultos mayores, en comparación con los jóvenes, atienden y procesan los contenidos que aparecen en la TV cuando en los programas aparece la PNC. Para ello se analiza, con la tecnología del "eye tracker" (de seguimiento ocular), la atención visual que los adultos mayores y los jóvenes dispensan a diferentes fragmentos de programación televisiva reales en los que aparecen los formatos de PNC; también se analiza la reactancia psicológica o aversión que produce esta publicidad y el comportamiento de zapping, entre otros.

Los estudios realizados hasta el momento muestran que la PNC capta la atención visual de los telespectadores adultos mayores y de los jóvenes de forma similar y que el patrón visual depende del grado de intrusión de la programación; así por ejemplo, cuando la pantalla de la TV se divide para ofrecernos publicidad manteniendo la programación en una esquina (sin sonido), el grado de irrupción y de captura atencional es máximo, mientras que cuando aparece un *banner* (anuncio animado en la parte inferior de la pantalla) es medio, y mínimo cuando aparece una animación que acostumbra a corresponderse con el logotipo de la cadena de televisión.

Desde las teorías psicológicas de la atención, los efectos de esta publicidad equivalen a los efectos de los estímulos llamados distractores, que son atendidos de forma inconsciente. Pero, ¿qué sucede con el resto de la información que aparece en la pantalla? ¿En qué medida los mayores siguen ateniendo el programa cuando aparece la PNC? ¿Cómo procesan los contenidos que aparecen de forma simultánea en la pantalla (programa y PNC)? Sobradamente demostrado está que el envejecimiento de la persona produce también un envejecimiento cognitivo que afecta las funciones ejecutivas básicas, como la memoria; este envejecimiento va acompañado de una mayor lentitud a la hora de procesar la información y de una deficiencia progresiva a la hora de organizar de forma espontánea la información. Sin embargo, no existen estudios que demuestren en qué medida un adulto mayor procesa los contenidos de la TV ni qué sucede a nivel cognitivo cuando el programa y la PNC aparecen simultáneamente, por lo que esta investigación aporta datos reveladores al respecto.

Los resultados muestran que la PNC capta la atención de los adultos igual que la de los jóvenes si bien la cantidad de atención dispensada a la pantalla depende del nivel de intrusión de la publicidad. Así, durante la pantalla compartida, los adultos dispensan más atención al programa que los jóvenes, mientras que cuando aparece el *banner* o la animación la atención visual del adulto no difiere de la del joven; eso sí, durante la sobreimpresión la publicidad capta totalmente la atención en detrimento del programa, mientras que durante la animación, el programa y la publicidad se atienden por igual.

Ahora bien, las diferencias aparecen a la hora de reconocer los contenidos de TV visualizados, ya que los adultos mayores tienen un reconocimiento espontáneo, tanto del programa como de la publicidad, muy inferior al de los jóvenes; además, el 6% de los adultos muestra una situación de bloqueo (frente al 4% de los jóvenes) cuando tiene que reconocer tanto de forma espontánea como inducida, la información que acaban de ver.

Estos resultados muestran que los adultos mayores, igual que los jóvenes, atienden la PNC a un nivel pre-atencional o inconsciente aunque los adultos casi nunca la llegan a identificar y a reconocer; es decir, en el proceso de reconocimiento los adultos son inferiores a los jóvenes. El nivel de reactancia psicológica o aversión que la PNC provoca en los adultos es alto, pero inferior a la de los jóvenes, lo cual puede ser debido a que procesan menos información publicitaria. Sin embargo, su comportamiento ante la programación de TV cuando aparece la PNC no difiere de la de los jóvenes: ignoran la publicidad, continúan mirando el programa y no muestran actitudes negativas hacia la cadena o la marca anunciante.

La conclusión final del trabajo es que este tipo de publicidad no es eficaz en los adultos mayores ya que, aunque capta su atención, no la reconocen debido a la dificultad que tienen a la hora de procesar y de separar la información relevante (programa) de la superflua (publicidad), aunque no confunden la publicidad con el programa. Los resultados obtenidos son suficientemente

significativos como para considerar necesaria una adaptación de los contenidos integrados en la TV, especialmente de la PNC, a los adultos mayores; así, si el objetivo es que además de atenderlos (ya lo hacen inconscientemente) los procesen, es decir, recuerden la marca, el producto, etc., se debería aumentar su tamaño y el tiempo de exposición; además, durante la aparición de la PNC, la información que aparece en la pantalla debería contener el mínimo de elementos posibles.

Los siguientes enlaces contienen los formatos analizados y otros resultados del “*eye tracker*” (seguimiento ocular) en cada formato: [pantalla compartida](#), [banner](#) y [animación](#).

Este trabajo ha sido parcialmente subvencionado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (DOGC 103/2009) y la Generalitat de Catalunya (2014 SGR027).

Más [información del estudio](#).

#### **Elena Añaños**

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual  
[Elena.Ananos@uab.cat](mailto:Elena.Ananos@uab.cat)

#### **Referencias**

Añaños, E. [EyeTracker Technology in Elderly People: How Integrated Television Content is Paid Attention to and Processed](#). *Comunicar*. 2015, vol. 45, p. 75-83. ([versión en castellano](#)). doi: 10.3916/C45-2015-08.

[View low-bandwidth version](#)