



**ACTAS**

IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

Universitat Jaume I, Castellón  
2011

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

¿Programa  
publicidad  
marca o  
producto?  
Procesamiento  
consciente e  
inconsciente de la  
Publicidad No  
Convencional (PNC)  
Televisiva

**ELENA AÑAÑOS Y ANNA VALLI<sup>1</sup>**  
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

---

<sup>1</sup> La parte experimental del trabajo se ha realizado en el Laboratorio de Tecnologías para la Traducción Visual (LAB-TTAV) de la Universitat Autònoma de Barcelona. La recogida de los datos se ha llevado a cabo con el soporte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC -DOGC 103/2009).

## 1. Introducción y marco teórico

La apagada analógica, el cese de comercialización de publicidad de TV1 y las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual televisivo nos sitúan en un momento de cambio. El *bloque* publicitario convencional (TV) deja paso a formatos introducidos en el contenido de los programas (*Branded Content*) y a nuevas formas de publicidad (Publicidad No Convencional -PNC-), integrada en el contenido televisivo utilizando diferentes recursos publicitarios: no rompe la continuidad del programa, la narración del presentador actúa de *esponsorización* y/o *integra* recursos visuales como la animación, la superimpresión o la Multipantalla.

Empezando por Internet y expandiéndose a los demás medios y canales, especialmente TV, el *Content Integrated Marketing* está reduciendo a mínimos la barrera que hasta ahora separaba al público espectador (ahora consumidor activo de contenidos) la publicidad de los programas. Las pausas o cortes publicitarios, los formatos convencionales de publicidad que creaban secciones, apartados y hasta códigos de narración diferenciados están desapareciendo para dar paso a contenidos creados, esponsorizados o simplemente acompañados por las marcas de forma orgánica.

La aparición constante de nuevos formatos y combinaciones (*formas híbridas*) de PNC (Ribés, 2010) y la ausencia de trabajos sobre el procesamiento cognitivo que desencadenan en la audiencia, nos lleva a plantearnos si existe una huella o *notoriedad de marca* y hasta qué punto su uso es eficaz, y a preguntarnos cómo el telespectador atiende y procesa cognitivamente los diferentes estímulos que de forma simultánea se le presentan en la pantalla (Programa, Publicidad, Marca o Producto) y qué variables intervienen.

Desde la Psicología cognitiva se investigan las condiciones en que los estímulos irrelevantes obtienen prioridad activando la atención involuntaria mediante el fenómeno de la captura atencional, si bien son escasos los trabajos que relacionan este proceso con el procesamiento visual de la Publicidad. Si, de acuerdo con Lachter, Forster y Ruthurk (2004) consideramos que la atención funciona como un filtro donde se realiza un análisis *pre-atencional* de las características físicas del estímulo, es posible que durante la emisión de los estímulos (en este caso la PNC) se lleve a cabo un proceso *pre-atencional*, es decir, serán procesados visualmente, pero se procesarán como elementos distractores, puesto que la atención del telespectador está dedicada al programa. Estos autores llaman *Leakage* (escape) al procesamiento de los elementos distractores mientras la atención está puesta en otra parte. Si analizamos los contenidos visuales televisivos, los formatos de PNC *invaden* la pantalla intentando conseguir a modo de *Leakage* la atención del usuario y, si bien el sujeto no les presta atención, son procesados de forma similar a como se procesan los *distractores* (Pedraja, Montoro y García Sevilla, 2010) y pueden influir en la conducta del sujeto (Añaños, 2010). La publicidad utiliza estímulos exógenos para capturar de forma involuntaria la atención del sujeto a partir de factores exógenos o endógenos (Ruz y Lupiáñez, 2002; Botta y Lupiáñez, 2010; Pacheco-Ungetti, Lupiáñez y Acosta, 2009), es decir que la captación de la PNC dependerá tanto de sus características (formato, dimensión, movimiento, lugar de aparición, etc), como de características propias del

sujeto.

Estudios anteriores realizados (Añaños, 2010; Añaños, en prensa) muestran como en general, la aparición de formatos de PNC produce un impacto visual entre los telespectadores determinado por las características de los formatos. La PNC se considera, pues, como un tipo de distractor. Los resultados encontrados hasta ahora estarían relacionados con el *Paradigma de Compatibilidad de Flancos*; es decir, el sistema cognitivo humano procesa la información de forma selectiva, pero cuando un elemento, en este caso la PNC, interfiere el proceso cognitivo, desvía la atención hacia el nuevo estímulo (Flanco o distractor).

Pero, ¿es realmente eficaz este tipo de Publicidad? ¿qué procesa realmente el sujeto? Estudios sobre eficacia y procesamiento cognitivo (Van Reijmersdal, 2009) evidencian como diferentes formatos de PNC afectan positivamente a la preferencia de la marca anunciada. Y, ¿qué ocurre cognitivamente cuando se presentan simultáneamente (*Branded Content*) diferentes elementos como el producto, la marca, el programa y además se hace mención oral de alguno de ellos? El cerebro humano es lo suficiente complejo para poder tener una respuesta unidireccional. El planteamiento entre procesamiento consciente e inconsciente de la información, está hoy por hoy, por descifrar. Estudios anteriores realizados con estímulos de TV con diferentes tipos de PNC (Añaños, Mas y Estaún, 2009) muestran como los sujetos procesan la sobreimpresión publicitaria a partir del reconocimiento cognitivo del anuncio, si bien no ofrecen una medida objetiva de la conducta visual del sujeto, la cual ayudará a aclarar las incógnitas planteadas.

## 2. Objetivo e hipótesis

El objetivo general es analizar el procesamiento consciente e inconsciente de la publicidad no convencional (PNC), estudiar si existe alguna relación entre la conducta visual del sujeto mientras observa fragmentos de TV que contienen diferentes formas “híbridas” de Publicidad No Convencional, y el reconocimiento posterior de los formatos de publicidad insertados.

Hipótesis generales:

- *Hipótesis 1.* Las fijaciones oculares en la pantalla durante la emisión del contenido televisivo (*Branded Content*) se concentran en áreas de interés que coinciden mayormente con los diferentes elementos que aparecen en la pantalla.
- *Hipótesis 2.* La conducta visual del sujeto, medida a partir de las características de las fijaciones oculares, y el reconocimiento de los elementos (recuerdo espontáneo y/o sugerido), es diferente en cada uno de los elementos televisivos visualizados: Programa, Publicidad, Producto, o Marca.
- *Hipótesis 3.* Existe una relación entre la conducta visual del sujeto en cada elemento visualizado y su posterior reconocimiento.
- *Hipótesis 4.* Existe una relación entre las características de las fijaciones de los elementos de la Publicidad No Convencional (PNC) y el reconocimiento del resto de elementos, es decir, el reconocimiento de los elementos publicitados dependerá del Conjunto del contenido publicitario visualizado.

Como hipótesis específica, y en base a los resultados encontrados anteriormente (Añaños, en prensa) se considera que la conducta visual y el recuerdo de los elementos, puede diferir en función del género.

### 3. Metodología

#### 3.1 Material

Para la realización de la investigación se utiliza el siguiente material:

a) *Fragmento (clip) de TV*. El estímulo principal: fragmento de 40" del programa El Hormiguero (Cuatro) que integra un formato de publicidad no convencional (PNC) de 35" que incluye:

- La imagen y narración del presentador y los invitados (personajes).
- La presentación de *Packaging* junto con los personajes del programa.
- El *banner* animado en la parte inferior de la pantalla en que aparece la marca anunciante (El País) y a ambos lados los elementos del producto anunciado: Producto 1 ("Hormigas") y Producto 2 ("La sandwichera").

Se utilizan 2 estímulos más (clips de TV), de duración similar, que contienen PNC y favorecen que el visionado de los elementos de la TV sea más parecido a la realidad televisiva.

b) *Eye Tracker (ET)*. Permite estudiar los movimientos y los recorridos oculares del sujeto mientras visualiza el estímulo. Se utiliza el modelo TOBII T60, basado en la emisión y recepción de infrarrojos que dispone de un sistema no intrusivo para el sujeto. Consta de una sola pantalla de 17" TFT que integra la tecnología del ET y opera automáticamente. El sujeto sólo debe situarse delante de la pantalla, esperar a que se realice la calibración de la mirada y visionar las imágenes (estímulos) que se le presentan. Del ET se obtienen las siguientes medidas:

- *Fixation Count (FC)*: Número de fijaciones oculares en un área determinada de la pantalla.
- *Fixation Length (FL)*: Duración, en segundos, de las fijaciones oculares.
- *Visual Trajectory*: Recorrido visual de la mirada por la pantalla durante el visionado del estímulo.

c) *Grabadora*. Se utiliza para registrar oralmente la respuesta del sujeto correspondiente al recuerdo espontáneo del contenido visionado.

- d) *Cuestionario de reconocimiento cognitivo*. Se utiliza para obtener la respuesta del recuerdo sugerido de publicidad.

### 3.2 Sujetos participantes

Participan en el estudio 25 jóvenes (18 mujeres y 7 hombres) estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años (inclusivos); acuden voluntariamente al laboratorio donde se realiza la parte experimental y tienen visión normal o corregida con gafas o lentillas. La condición de participación es que no estudien titulaciones relacionadas con la Publicidad, para que sus respuestas no estén condicionadas por sus conocimientos previos, y reciben un certificado de participación en la investigación.

### 3.3 Diseño

- a) *Estímulos*. Se utilizan 3 fragmentos de TV que contienen formatos de PNC. El estímulo 1 es el objeto de estudio y consiste en un fragmento (clip) del programa el Hormiguero (características descritas en el apartado Material).
- b) *Variables*. Las variables independientes y dependientes son:
- Variables Independientes (VI). Se consideran variables independientes el género de los sujetos y el procesamiento inconsciente de la conducta visual del sujeto mientras observa el estímulo (clip o fragmento de TV). Sus resultados se obtienen del análisis del software del ET:
    - Número de fijaciones oculares (*Fixation Count*) —FC— en cada área de la pantalla.
    - Duración de las fijaciones oculares (*Fixation Length*) —FL— en cada área de la pantalla.
    - Recorrido visual (*Visual Trajectory*) de la mirada por las diferentes áreas de la pantalla.
  - Variables Dependientes (VD). Se consideran variables dependientes el procesamiento consciente de la información, medido a partir del:
    - Recuerdo espontáneo del contenido del clip.
    - Recuerdo sugerido de los elementos de la publicidad.
- c) *Diseño experimental*. Todos los sujetos pasan por la misma situación experimental y por las mismas condiciones estímulares. El diseño utilizado es un estudio exploratorio con un diseño con bloques (individuos) y con asignación aleatoria de los estímulos.

### 3.4 Procedimiento

El procedimiento experimental se realiza en situación de laboratorio de forma individual con cada sujeto; todos los sujetos pasan por la misma situación experimental. Las fases seguidas son:

- Fase 1. Bienvenida, explicación y firma de consentimiento de los participantes.
- Fase 2. Calibración del ET: Asegura que el registro de la mirada sea correcto, es decir, que contenga un mínimo del 90% de los registros visuales, requisito para que el sujeto sea válido.
- Fase 3. Presentación de estímulos y recogida de datos a partir de los registros del ET. La instrucción que se da al sujeto es: «A continuación deberá mirar las imágenes como si estuviera mirando la TV normalmente».
- Fase 4. Registro oral, con grabadora, del recuerdo espontáneo del contenido de las imágenes visualizadas. Se dice al sujeto que “describe lo que ha visto y oído en las imágenes”.
- Fase 5. Aplicación del cuestionario de reconocimiento de Publicidad. Se pregunta al sujeto “si ha visto algún tipo de publicidad y si es que sí, que describa si se trata del producto, la marca, etc.”.

## 4. Resultados

El análisis de los datos (PASW Statistics 17) se realiza a partir de:

- 1) Análisis, selección y creación de las escenas y las áreas de interés (AOI) de la pantalla a partir de los resultados del ET.
- 2) Especificación de las variables a partir de las áreas de interés creadas (AOI).
- 3) Análisis de la influencia del género en las variables estudiadas.
- 4) Análisis de la relación entre la conducta visual (resultados ET) y el recuerdo espontáneo y sugerido.

### 4.1 Análisis, selección y creación de las escenas y las áreas de interés (AOI) de la pantalla a partir de los resultados del Eye Tracker

La selección y creación de las escenas (segmentos) del estímulo, es decir del fragmento de TV (clip), y de las áreas de interés (AOI) dentro de la pantalla que concentrarán las fijaciones oculares, permiten analizar el procesamiento inconsciente de la PNC.

Para seleccionar y crear las escenas/segmentos del estímulo se realiza un análisis preliminar a través de un *heatmap* con los resultados generales del total de fijaciones de los sujetos sobre el clip íntegro. La figura 1 muestra el *heatmap* de los resultados obtenidos, es decir, las zonas *calientes* de la pantalla que contienen el mayor número de fijaciones oculares.



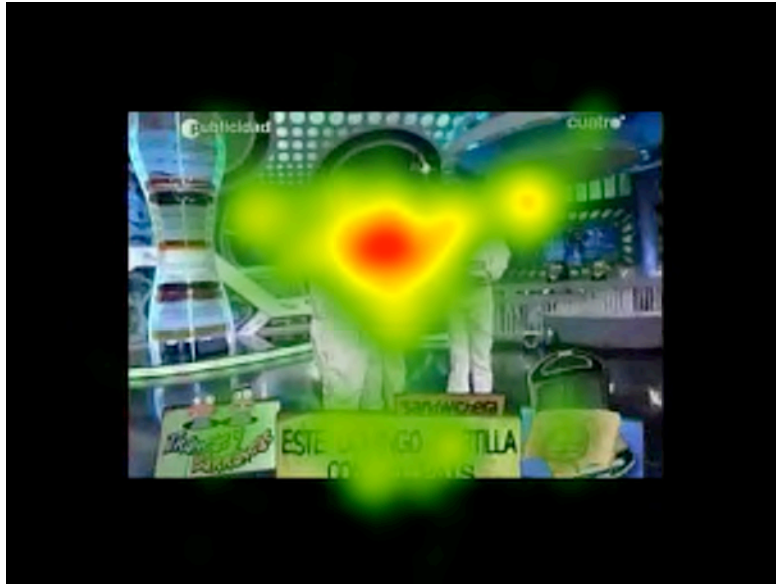


Figura 1. Heatmap del total de contenido visualizado por los sujetos

La figura 1 muestra como la parte de la pantalla donde se centran los personajes y donde posteriormente aparece el *Packaging* concentra el mayor número de fijaciones (color rojo, y amarillo). Otras zonas con un número sustancial de fijaciones oculares corresponden a la parte inferior de la pantalla, en la cual aparece el *banner* animado con la Publicidad (color amarillo-verde).

A partir de estos resultados el estímulo se divide en 2 escenas:

- *Escena A: Pantalla*, que cubre la totalidad del clip y corresponde a la parte del programa que incluye el formato de PNC integrado en su contenido.
- *Escena B: "Publicidad No Convencional"*, que selecciona la parte del clip donde aparece la PNC con todos sus elementos.

El estudio del procesamiento inconsciente de la PNC se hace a partir de los resultados y del tratamiento estadístico obtenidos con el ET, y en concreto con el análisis que su software permite hacer de las áreas de interés (AOI). En primer lugar se generan, para cada escena, AOIs de forma automática para ver las zonas "*calientes*" (de más fijación ocular); a continuación se perfilan y ajustan estas AOIs para determinar las áreas que contienen los elementos objeto de estudio. Las AOIs creadas son:

- a) Escena A: Pantalla. Estímulo íntegro del programa con la PNC integrada. Los elementos considerados AOIs (figura 2) son:



- “Programa”: AOI con la parte superior de la pantalla donde aparecen el locutor, los invitados i, en algunos momentos, el *Packaging* (zona amarilla).
- “Advertising” o “Banner”: AOI con la parte más inferior de la pantalla donde aparece el *Banner* con los diferentes elementos de la PNC (zona azul).



Figura. 2 Áreas de Interés (AOI) de la escena A: Pantalla

- b) Escena B: Publicidad No Convencional (PNC): segmento publicitario desde que aparece el *Packaging* hasta que desaparece la publicidad de “El País”. Los elementos considerados AOIs (figura 3) son:
- *Packaging*: Parte de la pantalla donde locutor e invitados muestran el *Packaging* (zona amarilla).
  - *Producto 1*. Parte del *Banner* donde aparecen las Hormigas “Trancas y Barrancas” (zona verde).
  - *Producto 2*. Parte del *Banner* donde aparece el producto anunciado, la “Sandwichera” (zona roja).
  - *Brand o Marca*. Parte del *Banner* donde aparece la marca anunciante “El País” (zona lila).



Figura 3. Áreas de Interés (AOI) de la escena B: PNC

#### 4.2 Especificación de las variables independientes a partir de las áreas de interés (AOI) creadas en cada escena o segmento con Eye Tracker

- Variables Independientes (VI). Corresponden a la conducta visual registrada con ET en cada AOI creada, es decir, el número de fijaciones oculares —Fixation Count— (FC) y su duración —Fixation Length— (FL) en cada una de la AOIs de las escenas A y B (Cuadro 1).

Escenas	Variables Independientes	
	Fijaciones oculares -FC-	Duración Fijaciones Oculares -FL-
<b>Escena A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FC Programa</li> <li>- FC Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FL Programa</li> <li>- FL Publicidad</li> </ul>
<b>Escena B (PNC)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FC Producto 1 (“hormigas”)</li> <li>- FC Brand (“El País”)</li> <li>- FC Producto 2 (“Sandwichera”)</li> <li>- FC Packaging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FL Producto 1 (“hormigas”)</li> <li>- FL Brand (“El País”)</li> <li>- FL Producto 2 (“Sandwichera”)</li> <li>- FL Packaging</li> </ul>

Cuadro 1. Esquema de las Variables Independientes (VI)

- Variables Dependientes (VD). Corresponden al procesamiento consciente, es decir al recuerdo espontáneo (RE) del Programa, de la Publicidad en general, de los

Productos (1 y 2), y la Marca, obtenidos de la respuesta oral del sujeto y del recuerdo sugerido (RS), obtenido a partir del cuestionario de reconocimiento cognitivo, de los productos anunciados (producto 1 y Producto 2) y de la Marca (Cuadro 2).

Variables Dependientes	
Recuerdo espontáneo del contenido del clip -RE-	Recuerdo sugerido de la Publicidad -RS-
<ul style="list-style-type: none"> <li>- RE del Programa</li> <li>- RE de Publicidad en general</li> <li>- RE del Producto 1 (“hormigas”)</li> <li>- RE de la Marca - Brand (“El País”)</li> <li>- RE del Producto 2 (“Sandwichera”)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RS del Producto 1 (“hormigas”)</li> <li>- RS de la Marca - Brand (“El País”)</li> <li>- RS del Producto 2 (“Sandwichera”)</li> </ul>

Cuadro 2. Esquema de las Variables Dependientes (VD)

### 4.3. Análisis de la influencia del género en las variables analizadas

#### 4.3.1. Influencia del género en el recuerdo espontáneo y sugerido de la Publicidad

Si bien las diferencias no son estadísticamente significativas (Chi-Square Test), en general las mujeres recuerdan más tanto el Programa como la Publicidad en general y los diferentes elementos publicitarios. El elemento que más se recuerda de forma espontánea es el Programa, seguido del Producto 1 (hormigas), la Publicidad en general, y el Producto 2 (sandwichera); la Marca (Diario El País) es el elemento menos recordado.

En el recuerdo sugerido de la Publicidad, el Producto1 (hormigas) sólo lo recuerdan las mujeres en primer lugar, seguido del producto 2 y de la marca.

#### 4.3.2. Influencia del género en la conducta visual del sujeto (Resultados Eyer Tracker)

En este apartado se analiza la posible diferencia entre el género en las Fijaciones Oculares —Fixation Count— (FC) y su duración —Fixation Length— (FL) en cada uno de los elementos de las dos escenas estudiadas (Mann-Whitney Test).

- Escena A (Pantalla). El análisis de la comparación de medias de Fixation Count (FC) en el área del Programa y del Banner muestra que las mujeres tienen más FC en ambas áreas siendo la diferencia en el área del Banner estadísticamente significativa ( $p=.007$ ). La duración de las Fijaciones oculares —Fixation Length— (FL) es superior en el programa que en el *banner* y si bien las deferencias no son

estadísticamente significativas, las FL de las mujeres en el Programa son inferiores a las de los hombres y algo superiores en la zona del *banner*.

- Escena B —Publicidad No Convencional— (PNC). El análisis de la comparación de medias de FC en cada segmento de PNC muestra que las mujeres dispensan más FC al Producto 1, Marca y Producto 2, es decir, a la zona del Banner, siendo únicamente la diferencia de FC en la Marca estadísticamente significativa ( $p=.01$ ). Las FC en el Packaging son algo inferiores en las mujeres. La duración de las Fijaciones oculares —Fixation Length— (FL) no muestra ninguna diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres si bien la tendencia es que la duración de las FL de las mujeres es superior en la Marca y en el Producto 2 e inferior en el Producto 1 y en el *packaging*. El gráfico muestra también como la duración de las FL es superior en el *packaging* que en el resto de elementos de PNC.

#### **4.4 Análisis de la relación entre el recuerdo de la Publicidad y la conducta visual del sujeto (resultados Eye Tracker)**

En este apartado se analiza la *posible influencia* de las características de las FC y de las FL en el recuerdo espontáneo del Programa y de la Publicidad (prueba Mann-Whitney Test).

##### **4.4.1. Influencia de las Fijaciones Oculares —FC— y su duración —FL— en el recuerdo espontáneo del programa y de la Publicidad**

Este análisis se realiza a partir de la comparación de las medias de FC y FL en cada AOI de la Pantalla de las escenas A y B obtenidas por los sujetos que recuerdan espontáneamente cada elemento relacionado con la AOI y los que no.

Se muestra como en la Escena A (Pantalla) no hay diferencias estadísticamente significativas en las medias de FC del Programa entre los sujetos que recuerdan de forma espontánea el programa y los que no; tampoco es significativa la diferencia en las medias de FC obtenidas en el Banner entre los sujetos que recuerdan espontáneamente la Publicidad en general y los que no.

Como se ve, las FL son más duraderas en el programa que en la zona del Banner, si bien éstas no influyen de forma estadísticamente significativa en el recuerdo espontáneo de cada elemento.

Para corroborar la hipótesis de que existe una relación entre la conducta visual del sujeto en cada elemento de publicidad visualizado y su posterior reconocimiento se analizan los resultados obtenidos en la escena B (PNC) comparando por una parte, las FC y FL obtenidas en el Producto 1, la Marca y el Producto 2 entre los sujetos que recuerdan estos elementos y los que no, y por otra, comparando las FC y FL obtenidas en cada uno de los elementos y el reconocimiento del resto de elementos.

Se muestra como la media de FC en cada elemento de PNC es prácticamente idéntica (no hay diferencias estadísticamente significativas) en los sujetos que lo recuerdan y en los que no en todos los elementos: el Producto 1, la Marca y el Producto 2, siendo la marca el elemento que obtiene el mayor número de fijaciones.

La duración de las fijaciones oculares —FL— dispensadas en cada elemento de PNC es prácticamente idéntica (las diferencias no son estadísticamente significativas) en los sujetos que recuerdan los elementos de publicidad y los que no.

Los análisis realizados no muestran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en los resultados obtenidos en las variables.

Para corroborar la hipótesis que las fijaciones oculares dispensadas en un elemento publicitario influyen en el recuerdo del resto de elementos publicitados, se analiza la relación entre las FC y las FL de cada uno de los elementos de PNC (Producto 1, Producto 2, Marca y Packaging) y el recuerdo del resto de elementos. Los resultados sólo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre las fijaciones oculares (FC) dispensadas en el Packaging y el recuerdo espontáneo de la Publicidad en general y de la Marca (gráfico 11) en el sentido que los sujetos con más fijaciones en el *packaging*, recuerdan menos la Publicidad en general ( $p=.02$ ) y la Marca ( $p=.048$ ).

No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre la duración de las fijaciones oculares (FL) del Packaging y los sujetos que recuerdan la publicidad en general o los formatos publicitarios de PNC (Productos y Marca) y los que no. La tendencia es que la duración de las fijaciones oculares sea mayor en los sujetos que recuerdan la publicidad en general e inferior en aquellos que recuerdan el Producto 1, la Marca y el Producto 2, es decir, los elementos de PNC del *banner*.

#### **4.4.2. Influencia de las Fijaciones Oculares —FC— y su duración —FL— en el recuerdo sugerido del programa y de la Publicidad**

Este análisis se realiza a partir de comparación de las medias de FC y FL obtenidas en cada elemento de publicidad (Escena B) entre los sujetos que recuerdan de forma sugerida cada elemento de publicidad y los que no. Los resultados obtenidos son prácticamente idénticos a los obtenidos en el recuerdo espontáneo, es decir, no muestran ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los sujetos que recuerdan los formatos de PNC y los que no. A diferencia del recuerdo espontáneo, los sujetos con más FL en el Packaging tienden a recordar de forma sugerida más el Producto 1 y menos la Marca.

#### **4.5 Síntesis de los resultados**

Los resultados muestran, en general, como el procesamiento consciente (recuerdo espontáneo y sugerido) parece no depender siempre del procesamiento inconsciente, medido a partir del impacto visual de la PNC.

Se muestra, por ejemplo, como hay un grupo de sujetos que no tienen fijaciones FC en los formatos de PNC y en cambio la recuerdan de forma espontánea y/ o sugerida.

Las figuras 4, 5 y 6 muestran ejemplos de *Visual Trajectory* de diferentes sujetos durante la presentación del estímulo, algunos de los cuales no tienen fijaciones oculares (FC) en uno de los productos, y en cambio lo recuerdan posteriormente.



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

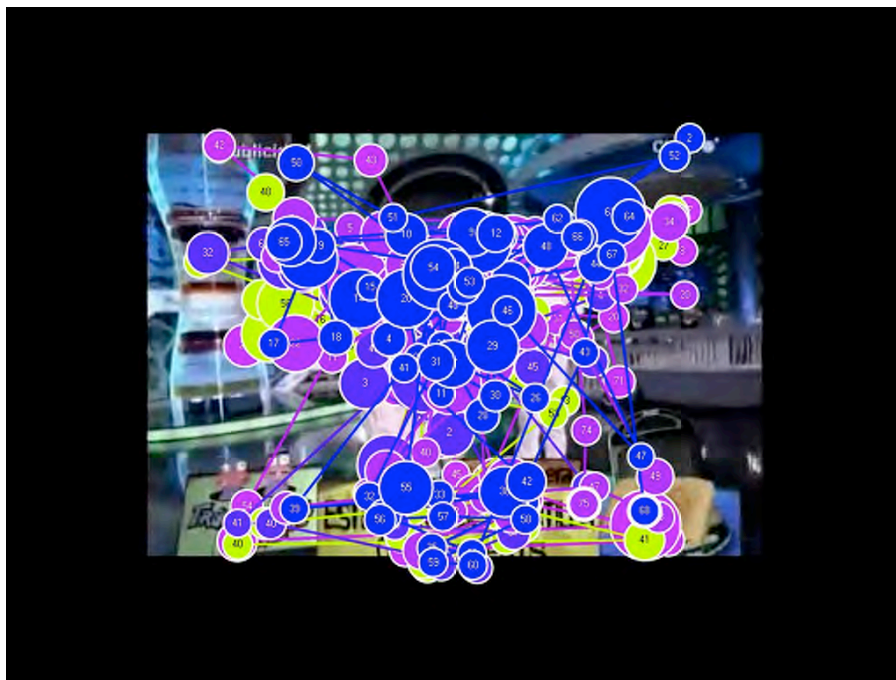


Figura5. Visual Trajectory de 4 sujetos, uno de los cuales (lila) no tiene FC en Producto 2

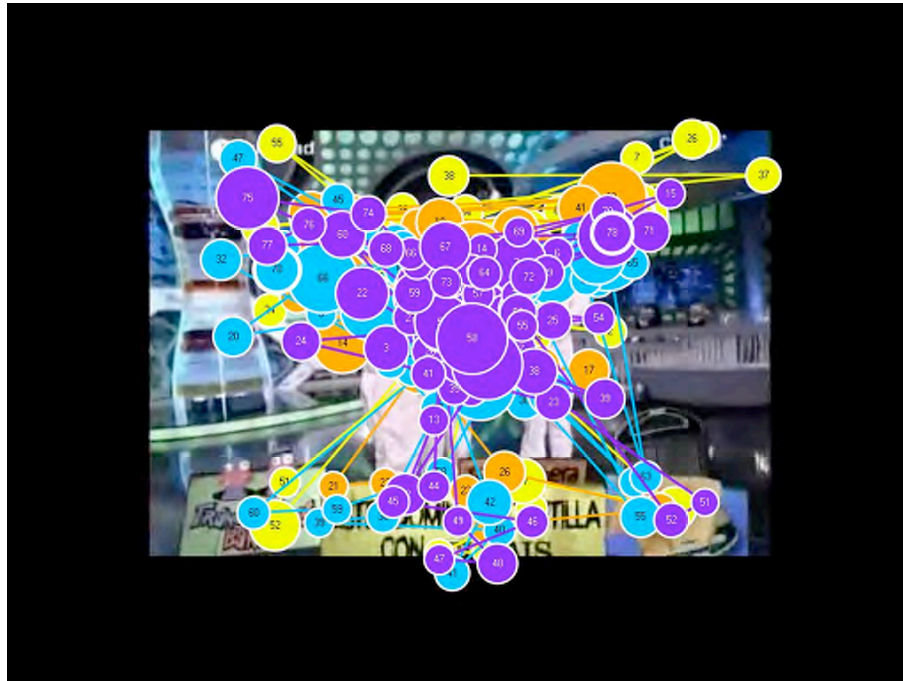


Figura 6. Visual Trajectory de 4 sujetos, dos de los cuales (lila y naranja) no tienen FC en Producto 1

## 5. Conclusiones

Con relación a las hipótesis planteadas, podemos concluir que las áreas de interés que capturan la mayoría de fijaciones oculares se concentran en los personajes del programa y en el Packaging que se intercambian, pero también en la zona del *banner* donde aparece el Producto y Marca anunciante (hipótesis 1).

Sin embargo, la conducta visual varía en los diferentes elementos, siendo las mujeres las que obtienen más fijaciones oculares en general y las que recuerdan más cada uno de los elementos; estas diferencias son significativamente superiores en el Banner. En general, las fijaciones oculares de los hombres se concentran y duran más en el Programa que en el *banner*. Esta realidad se refleja en la conducta visual en cada uno de los formatos de PNC, en el sentido que las mujeres tienen más fijaciones y de mayor duración en los elementos del *banner* (Productos y Marca) y menos en el Packaging, lo cual implica ciertos niveles de atención más altos por parte del target femenino y por tanto un procesamiento mayor de los estímulos; estos resultados estarían relacionados con el estudio de las diferencias de género en procesos *multitasking* realizado por Brandy (2009).

Estas diferencias en la conducta visual, no parecen reflejarse en el recuerdo de los diferentes elementos, puesto que el programa es el elemento que más se recuerda, seguido de la Publicidad en general y los productos, siendo la Marca el elemento menos recordado (hipótesis 2).



A la respuesta de si existe una relación entre la conducta visual en cada elementos visualizado y su posterior reconocimiento, podemos concluir que no, puesto que en los datos obtenidos, las características de la fijaciones oculares es prácticamente igual en los sujetos (hombres y mujeres) que recuerdan el elemento y en los que no (hipótesis 3).

De los datos obtenidos podemos concluir que el Packaging capta la mayor atención de los sujetos y ello impide que las fijaciones se concentren en el Banner, que actúa de estímulo distractor (hipótesis 4). En cuanto al recuerdo de la Marca y los Productos parece ser que la duración de las fijaciones oculares del Packaging hacen que se recuerde más la publicidad en general y menos los elementos del *banner*.

**El Content  
Integrated  
Marketing  
pretende romper  
con la *disruption*,  
con esa  
interrupción que  
no nos permite  
seguir viendo lo  
que deseamos y  
nos “obliga” a ver  
publicidad para  
crear un impacto  
sin permiso**

Como conclusión, se observa como estímulos a priori irrelevantes (publicidad) para el consumidor de contenidos, captan su atención, y como el hecho de correlacionar diversos elementos (*packaging* interactuando con Personajes, locución del presentador e imagen animada del producto) con la Marca anunciada, genera en el telespectador un procesamiento global que facilita el recuerdo y refuerza la comunicación publicitaria a la vez que la integra con el contenido del programa. Así, las fijaciones oculares dispensadas en un elemento o el hecho de ser referenciado auditivamente (formando parte del diálogo de los personajes) pueden determinar el recuerdo en otro elemento diferente. Además, existen otras variables que condicionan el reconocimiento de la publicidad y sus elementos, como el consumo previo de los contenidos (programa) o la experiencia con la marca, que tienen un papel importante en el complejo procesamiento y recuerdo de la PNC. El estudio multifactorial de

este complejo procesamiento se plantea, pues, como necesario, así como la ampliación de la muestra a otros targets.

¿Cuál es, pues, la diferencia entre el *antes* y el *ahora*? El *Content Integrated Marketing* pretende romper con la *disruption*, con esa interrupción que no nos permite seguir viendo/consumiendo lo que deseamos y nos “obliga” a ver otra cosa (*publicidad*), para crear un impacto forzado, sin permiso.

Esta nueva forma de comunicar por parte de las marcas tiene como punto crítico el hecho de ser relevantes para la audiencia, que al estar consumiendo unos contenidos que realmente le interesan, es una audiencia cautiva, y por tanto su efectividad es mayor, siempre y cuando estos contenidos publicitarios integrados sean como mínimo tan relevantes para la audiencia como lo que a priori buscaban en un contenido no abiertamente publicitario.

Esta efectividad no será real si no existe una faceta creativa y una verdadera capacidad de integración; no se trata de crear simples links o introducciones forzadas anexadas al contenido, ni agregar un logotipo o el nombre de una marca sin ningún tipo de vínculo que genere *engagement*.

Valorar la efectividad del *Content Integrated Marketing* es por consiguiente más complicado, ya que interactúan infinidad de variables además del hecho de que, bien realizado, pasará desapercibido para el consumidor de esos contenidos, o al menos no se llevará la etiqueta de “*ésto es publicidad*”.

## BIBLIOGRAFÍA

AÑAÑOS, E. (en prensa) “Impacte visual i fixació ocular de la publicitat no Convencional (PNC) televisiva en els joves i en la gent gran”. Quaderns del Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

AÑAÑOS, E. (2010) “Processament i eficàcia de les noves formes (formats no convencionals) de publicitat televisiva”. Memoria presentada en el Consell de l’Audiovisual de Catalunya, realizada a partir del Ajut per a Projectes de recerca en Comunicació Audiovisual (DOGC: 103/2009).

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M.T. y VALLÍ, A. (2009) “*Psicología y Comunicación Publicitaria*”. Barcelona: Publicacions de la UAB.

AÑAÑOS, E., MAS, M.T. y ESTAÚN, S. (2009). “Procesamiento inconsciente de la sobreimpresión publicitaria”. Presentado en *la VII Reunión Científica sobre Atención (RECA 7)*. 23-25 de Abril. Granada (España).

BOTTA, F. y LUPIÁÑEZ, J. (2010) “*The distribution of exogenous and endogenous attention in visuo-spatial working memory*”. Presentado en 1st joint Conference of EPS (Experimental Psychology Society) and SEPEX (Sociedad Española de Psicología Experimental). 15-17 de Abril. Granada (España).

BRANDY R.C. (2009). “Gender differences in Multitasking”. National Undergraduate Research Clearinghouse Sit. Department of Psychology. Missouri Western State University. (MWSV). USA.

<http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/815.php>

(consultado el 08/02/11)

LACHTER, J., FORSTER, K. y RUTHRUFF, E. (2004) “Forty-Five Years After Broadbent (1958): Still No Identification Without Attention”. *American Psychological Association*, 111 (4), pp. 880–913.

PEDRAJA, M.J., MONTORO, P.R. y GARCÍA-SEVILLA, J. (2010) “Cómo la distancia entre estímulos modula el efecto de compatibilidad de los flancos, bajo diferentes condiciones de relación objetivo-distractores”. En E. Añaños, S. Estaún y M.T. Mas (Eds.): *La atención (VI). Un enfoque interdisciplinar*. Barcelona (España): Montflorit Edicions, pp. 57-68.

RIBÉS, M. (2010) “La televisión como medio publicitario. Se avecinan cambios ante la llegada de la TDT”. Universitat Jaume I, Castelló, España.

[http://www.slidefinder.net/t/televisi\\_maite\\_rib/7898832](http://www.slidefinder.net/t/televisi_maite_rib/7898832), (consultado el 04/02/11)

- RUZ, M. y LUPIÁÑEZ, J. (2002) "A review of Attentional capture. On its Automaticity and Sensitivity to Endogenous Control". *Psicológica*, 23, (2), pp. 283-309.
- VAN REIJMERSDAL, E. (2009) "Brand Placement Prominence: Good for memory. Bad for attitudes?" *Journal of Advertising Research*, 49 (2), pp. 151-153.