

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Banner Blindness y Atención Selectiva: ¿La Congruencia Mejora la Codificación de los Banners?

Facultad de Psicología y Logopedia

Universidad de la Laguna

Alumno: Santiago José Serrano Socorro

Tutor Académico: María de África Borges del Rosal
Elena Rodríguez Naveiras

Curso 2018-2019

Resumen

Este trabajo pretende demostrar si se produce una mejor huella en la memoria de un Banner ad cuando éste muestra información congruente con la tarea que está realizando una persona. La literatura previa mostraba que la atención selectiva tendía a procesar los Banners como estímulos irrelevantes, aunque previamente eran codificados. Se formularon dos hipótesis, una en la que se planteó que un anuncio que fuera congruente con la tarea o con el contenido sería más fácilmente recordado que un anuncio no congruente. La segunda plantea que el anuncio congruente con la tarea sería más fácilmente recordado que el congruente con el contenido. Para esto, se les mostró a unos estudiantes una serie de videos junto a una serie de anuncios, para luego hacerles una prueba de reconocimiento. Los resultados no concluyen que exista una diferencia entre los distintos grupos, posiblemente debido al tamaño de la muestra.

Palabras clave: Banner ad, congruencia con la tarea, memoria implícita, atención selectiva.

Abstract

This work aims to demonstrate whether it improves the memory footprint of a banner ad when it information is congruent with the task that someone is performing. Starting from previous literature, which showed that selective attention tends to process banners as irrelevant stimuli, even though the advertisements were previously encoded. Two hypothesis were formulated, one where was proposed that congruent with the task advertisements or congruent with content ads would be more easily remembered than non congruent ones and congruent with the task advertisement would be more easily remembered than congruent with the content ones. To prove it, it was shown numerous videos with a few advertisements to a sample of students and then makes them a recognition test. These results are not conclusive, possibly because of the sample size.

Key words: Banner ad, congruency with the task, implicit memory, selective attention.

Marco Teórico

La publicidad es el arte de convencer a los consumidores, pero podemos decir que su principal función es la de dar a conocer una marca, idea, organización o producto y seducir a un posible consumidor (Bassat, 1995).

El consumidor rara vez se encontrará al mismo tiempo en un estado activo de búsqueda y en posición de realizar la compra. Debido a esto, la función de un anuncio es la de crear un deseo potencial de compra en los posibles consumidores y, para esto, la memoria juega un rol primordial (Basquez, Saiz y Saiz, 1999).

Lo esperable es que el anuncio sea percibido como un estímulo irrelevante y los procesos de atención selectiva lo supriman. Aun así, distintos trabajos muestran que tanto la memoria implícita como la explícita se ven afectadas por la atención selectiva, debido a que antes de que los procesos de atención puedan percibir un estímulo como irrelevante, primero tiene que pasar por la fase de codificación, poniendo en duda que la atención selectiva actúe como un proceso automático (Ballesteros, Carrasco, García y Reales, 2006).

En una investigación, con el objetivo de comparar el efecto del priming durante la codificación para la atención selectiva y la atención dividida, se hicieron dos experimentos con tres condiciones experimentales. En ambos experimentos había tres grupos, uno completamente atento, otro de atención dividida y otro de atención selectiva. Cada intento consistía en mostrar una palabra coloreada, seguida de una pantalla en blanco y una prueba de recuerdo en la que el participante debía decir la palabra en alto, o señalar el color correcto en función de lo que se le había pedido. A los participantes del grupo completamente atento se les pidió que identificaran la palabra, al grupo de atención selectiva se les pidió que hicieran lo mismo con el color y al grupo de atención dividida, en algunos intentos, se les pidió que reconocieran la palabra y en otros el color. Los resultados obtenidos fueron que tanto los

grupos de atención dividida como completamente atentos tuvieron un mayor priming que el grupo de atención selectiva (Mulligan, 2002).

En el segundo experimento, se utilizaron los mismos tipos de grupos, atención dividida, atención selectiva y completamente atentos, dándoles las mismas indicaciones que a los participantes del primer experimento. En esta ocasión, en vez de una palabra coloreada se les mostraba una palabra en blanco sobre un fondo oscuro con dos bloques de color a cada lado. Al grupo de atención dividida, se les pidió que en algunas ocasiones nombraran la palabra y en otras que marcaran el color del bloque. Al grupo de atención selectiva, se les solicitó que nombraran solamente los colores, y al grupo completamente atento, se le pidió que nombraran únicamente la palabra. En esta ocasión, encontraron que el grupo completamente atento tuvo un priming mayor que los grupos de atención dividida y atención selectiva. Estos resultados ponen de manifiesto, que la memoria implícita depende de la atención durante la fase de codificación.

Asimismo, estudios de eye-tracking exponen que el mantenimiento de la vista en el anuncio ocurre durante un corto periodo de tiempo, que es dependiente de variables como la posición del anuncio, si el mensaje contiene una animación o una imagen estática, el formato, si se entra de forma libre o se está realizando una tarea y la complejidad de la misma. Estos resultados ponen de manifiesto que la atención selectiva en sí misma, regula el efecto de la atención durante la fase de codificación y, por lo tanto, regula el efecto que tiene en la memoria (Burke y Skrull, 2005; Joowon y Jae-Hyeon , 2012; Kuisma, 2015).

En primer lugar Burke y Skrull (2005) plantearon dos experimentos:

En el primer experimento se midió la carga de trabajo mental, y el tiempo de búsqueda en una tarea de reconocimiento de palabras en función del tipo de anuncio y su posición. Había cuatro tipos de anuncio, animados, estáticos, de color cian y letra grande e invisible. La prueba tuvo dos fases, la primera era de preparación, en la que a los participantes se les mostraban 4 palabras, de cuatro letras, que tenían que memorizar. La segunda era de

búsqueda, en la cual, a los participantes se les mostraba una página con un conjunto de palabras organizadas a lo largo del diseño junto a dos de los anuncios, teniendo que localizar una de las anteriores de forma rápida, realizando 96 repeticiones. Una vez acabada esta fase se les pasaba el cuestionario TXL de la NASA, la cual permite medir de manera subjetiva la carga de trabajo de una actividad en seis sub escalas, demanda mental, demanda física, demanda temporal, tiempo de actuación y frustración y una entrevista. Encontraron diferencias significativas entre la carga de trabajo percibida para los anuncios con colores brillantes y letras grandes y los animados frente al anuncio en blanco y el invisible, pero no encontraron diferencias significativas en el tiempo empleado, ni en el número de errores.

Para el Segundo experimento, midieron la velocidad de búsqueda, la memorización del anuncio y El número de veces que el anuncio era fijado en la mirada. Se utilizaron 320 títulos sacados de periódicos humorísticos y un diseño de la página basado en páginas reales como CNN, Google o Yahoo y un equipo de Eye-tracking. Se utilizaron los mismos anuncios animados y estáticos del experimento uno, los anuncios invisibles se cambiaron por rectángulos grises y se eliminaron los de colores brillantes y letras grandes. Los anuncios fueron colocados imitando la posición que tendrían en una página web, había uno fijo en la parte superior y otro que se colocaba al azar. En esta ocasión aparecieron dos condiciones de preparación, una la exacta, con el Título del artículo y otra semántica, con la primera frase del artículo. La fase de búsqueda era igual que en el primer experimento, teniendo que localizar el título del artículo que correspondía con el que les habían mostrado en la fase de preparación. En este caso se realizaron 36 intentos, 12 por cada tipo de anuncio. Para la prueba de memoria se les presentó una muestra de anuncios entre los que se encontraban el que vieron y se les hacía la pregunta de si lo habían reconocido o no, dándoles la opción de responder si o no.

Los resultados mostraron que en la condición de preparación exacta, los titulares fueron encontrados más rápidamente con el rectángulo gris que anuncios animados y estáticos, en cambio en la condición de preparación semántica no encontraron resultados significativos. Con respecto al efecto en la

memoria que el reconocimiento de los Banners era escaso y encontraron que los anuncios estáticos fueron más reconocidos que los animados. En cuanto a la fijación de la mirada encontraron que los anuncios fueron vistos un 11.7% de las veces sin encontrar diferencias en el tipo de anuncio, siendo vistos antes que los titulares un 70% de las veces. En cambio encontraron que los Banners que se encontraban fijados eran mirados en menos ocasiones que los que se encontraba al azar y que los participantes fijaban la mirada en la zona donde aparecían los anuncios de manera anticipada un 40% de las ocasiones. Estos datos indican que existe un efecto de inhibición a la hora de mirar un anuncio en internet.

En la Tesis doctoral de Kuisma (2015) se realizaron cuatro ensayos, de los cuales uno era una revisión bibliográfica y los tres restantes experimentos.

El primer experimento medía el efecto del formato de un anuncio en relación con la memoria y la atención de dicho anuncio. Para ello contaron con técnicas de Eye-tracking para la atención, midiendo el número de fijaciones en el anuncio, y para la memorización con una prueba de reconocimiento y de recuerdo libre. Para ello se les enseñó a los participantes un portal web, en el cual se les mostraban dos tipos de anuncios. Uno debían de memorizarlo y estaba conformado por un texto de alrededor de cien palabras acerca de un tópico, y otros dos eran distractores, pudiendo ser Banner ads o Skycrapers, los cuales a su vez podían estar o no animados. En total se les Expuso a cada participante 32 páginas, con los dos tipos de anuncios. Se encontró que los anuncios Skycrapers atraían más la atención cuando estaban animados, en cambio se mostró el efecto contrario cuando los Banner ads no estaban animados. Por otra parte, encontraron que, cuando los dos anuncios distractores se encontraban al mismo tiempo animados, la atención recaía más. En cuanto a su memorización encontraron que los Skycrapers eran más veces reconocidos que los Banner ads independientemente de si era estático o animado.

El segundo experimento consistió en replicar el anterior, midiendo además, el efecto de la repetición, con anuncios que tenían una alta exposición

y otros con una baja exposición. También se determinó la memorización, la atención y la velocidad de respuesta. Se halló que la repetición facilitó el reconocimiento del anuncio cuando se hacía entre dos y cuatro veces. La repetición mejoraba el reconocimiento de los Banners y los skycrapers, tanto si estaban estáticos como animados. No se encontraron diferencias significativas entre los Skycrapers y los Banner ads cuando estos tenían una alta exposición. Con respecto a la velocidad de respuesta los participantes fueron más rápidos cuando el anuncio distractor era un Skycraper.

En el Tercer experimento consistió en mostrarles la página del experimento 1, pero midiendo como afectan los anuncios en la lectura del anuncio real. Se plantearon cuatro condiciones, una con anuncios que estaban animados desde el comienzo y otra en los cuales comenzaban después de un retraso, que podían estar o no animados. Las otras dos era en función de la tarea, a algunos se les pidió una lectura comprensiva y otros una lectura libre. Los resultados mostraron que los anuncios con una animación durante la tarea de lectura comprensiva atraían más la atención tanto si la imagen estática como la animada estaba presente. Los anuncios con una animación retardada atrajeron más la atención cuando era un skycraper que cuando era un Banner ad en condiciones de lectura libre, no encontrando diferencias significativas cuando la lectura era libre entre las animaciones retardadas y no retardada.

Estos datos manifiestan que los anuncios de internet tienen un efecto en los procesos de atención de los usuarios, dependiente de aspectos como el formato, la repetición, si son animados o estáticos y su relación con otros ads de su entorno. Produciendo un efecto en la memoria, dependiente de en qué medida atraen la atención de su memoria.

Partiendo de esta base, es necesario que el anunciante tenga en cuenta el público al que se dirige en la mayoría de las veces, ya que de esta forma tenderá a una memorización pasiva de su mensaje sin que exista un esfuerzo para procesar lo que pretende transmitir al público en el momento de la exposición. Por tanto, los procesos de retención basados en la memoria implícita juegan un rol fundamental, aunque no exclusivo, en los procesos de

adquisición y recuperación de la información publicitada. (Burke R y Skrull, T. 2005; Joowon L y Jae-Hyeon A, 2012; Kuisma J, 2015)

En una investigación centrada en la publicidad en internet, la cual estudiaba el efecto de la invasividad del formato, banner ads frente a pop-ups ads, con su retención en la memoria y la actitud hacia la marca. Se encontró que, cuanto más invasivo es un anuncio, mayor será el efecto producido en la memoria del consumidor, pero también se creará una actitud negativa hacia la marca, la cual se irá disipando con el paso del tiempo. Esto implica que formatos publicitarios poco invasivos como los banner ads pequeños tengan una huella baja en la memoria, aunque no presenten los efectos perniciosos de formatos mucho más invasivos (Chatterjee, 2008).

Asimismo, en otro estudio basado en técnicas de eye-tracking, se midió cuanto tiempo mantenían la mirada los usuarios de internet en los anuncios, en una fuente modificada de Google, cuando el formato era de adword, siendo éste un formato de publicidad formado solo por texto, que es propio de Google; y cuando eran logos e imágenes. Se encontraron diferencias significativas en el tiempo que los usuarios dedicaban a mirar los anuncios entre el grupo que vio el adword y el grupo que vio el logo, siendo más alto el adword. Esto se explica con la ceguera de los Banners, ya que al existir en los usuarios de Internet una tendencia a ver los anuncios como estímulos irrelevantes, el nivel de atención que se le dedica es muy bajo, pero en los logos el nivel de atención es menor todavía, al ser identificado como un anuncio más rápidamente (Cancela, Gonçalves, Marcos, Martínez, Ortiz y Rovira, 2014).

Por otro lado, se ha demostrado que las estrategias basadas en marcas generan un efecto en la memoria y una actitud hacia un determinado producto mayores que las estrategias no basadas en marcas. En procesamientos de baja involucración, es decir, cuando no se produce un esfuerzo para atender a un estímulo, este estímulo es procesado por la memoria (Gardner, Mitchel y Russo, 1984).

Se puede conceptualizar a la interactividad como las cualidades que tienen los entornos mediados que permiten una comunicación recíproca o un

intercambio de información entre dos individuos o entre una máquina y un ser humano (Bucy y Tao, 2007). Una de las mayores diferencias entre las páginas web y otras fuentes de información, se encuentra en la interactividad entre los contenidos de la página y las acciones del usuario. Debido a esto, el sujeto siempre se encuentra realizando algún tipo de tarea, ya sea buscando información, realizando actividades recreativas o consumiendo materiales audiovisuales, mientras está expuesto a una serie de menús y opciones que deben ser desatendidos y, por lo tanto, se percibirán como estímulos irrelevantes por no tener ninguna relación con respecto a la actividad que se está realizando (Burke y Skrull, 2005; Joowon y Jae-Hyeon, 2012; Kuisma, 2015).

El objetivo de este trabajo es averiguar si existe alguna relación entre la congruencia de la información que muestra un banner ads de internet con la tarea que está realizando un usuario y la huella que deja en la memoria implícita.

Para poder llevar a cabo este objetivo, se plantearon dos hipótesis. En la primera hipótesis, se plantea que los banners ads, que sean presentados con un contenido congruente a la tarea señalada, serán reconocidos en una proporción mayor que los que no sean congruentes ni con el contenido de la página, ni con la tarea realizada.

En la segunda, se plantea que los banners ads, cuyos contenidos sean congruentes con la tarea, serán reconocidos con mayor frecuencia que aquellos que sean congruentes con el contenido de la página pero no con la tarea realizada.

Método

Diseño

En este experimento se realizó un diseño experimental intersujeto, contando con dos variables independientes y una dependiente. Una de las variables independientes es la congruencia entre el contenido de un anuncio y la tarea que se está realizando, mientras que la otra es la congruencia entre el contenido del anuncio y la página web. Por otra parte, la variable dependiente,

es el efecto que producen ambas variables independientes sobre la memoria implícita del sujeto al que van dirigidas. Para esto, se seleccionaron tres grupos de voluntarios escogidos al azar, que distribuimos en dos grupos de tratamiento y uno de control.

Participantes

En este estudio participaron 35 personas, que fueron reclutados por el campus de Guajara, con un muestreo basado en los sujetos disponibles. Sus edades estaban comprendidas entre los 18 y 25 años, de ellos 12 eran varones y 23 eran mujeres, todos alumnos universitarios de la Universidad de la Laguna. Se asignaron 12 personas para formar parte del grupo coherente con la tarea, 11 para participar en el grupo congruente con el contenido y 12 para estar en el grupo no congruente.

Tabla 1

Distribución de los Participantes en Sexo y Edad.

	Varones	Mujeres	Total
N	12	23	35
Rango de edad	18-25	18-23	18-25
Edad Media	20,16	19,8	20,15625

Materiales

Para la realización de este experimento se utilizaron cuatro fragmentos de video, tres imágenes que escenificaban tres Banner ad, un portal web ficticio y un cuestionario *ad hoc*:

En primer lugar, los cuatro fragmentos de video correspondían a la película de “*Tiempos Modernos*” de Charles Chaplin. El primero consistía en una representación del trabajo en una cadena de montaje durante la revolución industrial y tenía una duración de 3 minutos y 16 segundos (anexo 1.1). Por otra parte, el segundo mostraba el tiempo del descanso para comer, durante

una cadena de montaje, con una duración de 5 minutos y 21 segundos (anexo 1.2). En cuanto al tercero, se interpretaban las primeras manifestaciones por los derechos laborales, junto a la represión policial, durando 1 minuto y 1 segundo (anexo 1.3). Y el cuarto, reflejaba las negligencias en prevención de riesgos laborales propias de la Revolución Industrial, teniendo una duración de 1 minuto y 21 segundos (anexo 1.4).

Las tres imágenes fueron creadas por Photoshop, representando cada una un Banner ad, es decir, una imagen estática la cual actúa como una pancarta para publicitar un producto. Los tres Banners ad eran iguales a excepción del eslogan, siendo este el elemento diferenciador para cada uno de ellos. Estaban conformadas por una imagen de un ferrocarril en blanco y negro, a la que se le superpusieron la foto de un cinematógrafo, la de una enciclopedia y un dibujo, el cual representaba la migración desde el campo a las fábricas durante la Revolución Industrial. Los eslóganes fueron diseñados en función de la condición experimental y se encontraban en la parte superior de cada imagen. Para la condición congruente con la tarea, el eslogan fue “Gran Enciclopedia de la Revolución Industrial”, para el congruente con el contenido fue “Gran Enciclopedia del Cine Mudo” y para el no congruente con el contenido ni con la tarea fue “Gran Enciclopedia de la Historia del Ferrocarril” (anexo 2.1, anexo 2.2, anexo 2.3).

El portal web contenía tanto los videos como los banners ad. Constaba; de una barra de menú horizontal como encabezado, por debajo del mismo una de las imágenes mencionadas previamente, el video en la parte central, justo debajo de su título y un footer, o pie de página, en el que se encontraba un enlace para otro portal idéntico pero con el siguiente video. Hubieron tres versiones del portal, cada una tenía uno de los Banners ad, dependiendo de la condición experimental, además el último de los videos tenía un enlace hacia el cuestionario (anexo 3).

Por último, se utilizó un cuestionario ad hoc, que tenía dos funciones, la primera consistió en realizar una prueba de reconocimiento para el Banner ad y la segunda fue la de enmascarar la prueba de reconocimiento. Este

cuestionario constaba de tres partes, la primera era para recoger los datos demográficos de los participantes utilizando un código identificador, formado por las iniciales de su nombre y apellidos y los tres últimos dígitos del DNI, y además, se les pedía la edad y el sexo de los participantes. En la segunda se realizaba la prueba de reconocimiento, en la que se presentaban siete imágenes sacadas de anuncios publicitarios, dentro de las cuales se encontraba el Banner que se creó para este experimento, junto a algunas preguntas acerca del portal web. Cuando el participante seleccionaba el ad correcto se le otorgaba una puntuación de 1, mientras que se le daba una puntuación de 0, en el momento en que seleccionaban cualquiera de las otras opciones. Para finalizar el cuestionario, se creó uno integrado por una escala de tipo Likert acerca de los derechos laborales, cuya temática estaba relacionada con el contenido de los videos. La prueba contenía 12 afirmaciones, en la que los participantes tenían que mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo, donde correspondían a 1 totalmente en desacuerdo, 2 moderadamente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 moderadamente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. No se tuvieron en cuenta las respuestas de este cuestionario, debido a que para este experimento, solo se necesitaba la prueba de reconocimiento (anexo 4).

Procedimiento

Para valorar en qué medida la congruencia con la tarea o el contenido de un anuncio online favorece a su impresión en la memoria implícita del espectador, el experimento se diseñó teniendo en cuenta dos fases, una de exposición y otra de evaluación.

Para la fase de exposición, en primer lugar, se creó un portal web ficticio en el cual los participantes vieron cuatro fragmentos de video de la película “*Tiempos Modernos*” de Charles Chaplin y una imagen que funcionaba como un anuncio. A su vez se crearon tres imágenes que actuaban como un anuncio ficticio, exactamente iguales entre sí a excepción del eslogan, estas imágenes son la base experimental de este trabajo. Una de las imágenes tenía un eslogan congruente con la tarea, en la otra el eslogan era congruente con el

contenido de la página pero no con la tarea y en la última no era congruente con el contenido de la página ni con la tarea, correspondiéndole a cada condición un grupo experimental diferente. Cada imagen fue colocada en la parte superior del video y a cada grupo experimental le correspondía ver una sola de las imágenes, que se repetía con cada video, estando siempre presente.

Todos los participantes fueron citados en la sala de ordenadores del edificio departamental de la facultad de psicología, pasándose la prueba en grupo y fueron asignados a cada uno de los tres grupos experimentales al azar.

Antes de la visualización se les dio unas instrucciones, en las que se les dijo que iban a ver un portal web ficticio, donde iban visualizar una serie de videos en los que se representaban ciertos hechos históricos relacionados con el trabajo en las fábricas durante la revolución industrial y que tras la visualización iban a contestar un cuestionario relacionado con el contenido de los videos.

Una vez dadas las instrucciones a los participantes, procedieron al visionado de los videos citados anteriormente, respetándose el orden de presentación de los mismos en todos los casos, y para la fase de evaluación, se les proporcionó un cuestionario para medir cuanto se pudo influir en la memoria implícita de los participantes. La prueba tuvo una duración aproximada de veinte minutos.

Análisis de datos

Para el análisis de los resultados se realizó un ANOVA, comparando cuantos participantes fueron capaces de reconocer el anuncio en cada uno de los grupos y para el tamaño del efecto se utilizó el estadístico eta cuadrado. Ambos se calcularon utilizando el programa ULLRTollbox en la versión del 2019.

Resultados

Las hipótesis de este experimento se pusieron a prueba con un análisis de la varianza, con tres grupos; el primero era congruente con la tarea, correspondiente al grupo de revolución industrial; el segundo congruente con el contenido, el grupo de cine mudo y por último el grupo de control, es decir el grupo del ferrocarril, y los análisis *post-hoc* correspondientes.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las respuestas de los grupos

	cine mudo	Ferrocarril	revolución industrial
\bar{X}	0,700	0,455	0,909
Dt	0,483	0,522	0,302
N	10	11	11

En la tabla 2 y la figura 1 se puede observar una diferencia entre las medias en los distintos grupos en la prueba de reconocimiento donde el grupo de revolución industrial tuvo (0.909), del grupo de cine mudo (0.7) y ferrocarril (0.455).

Con respecto a la prueba ANOVA, como se ve en la tabla 3, no se encontraron diferencias significativas entre los distintos grupos $F(2.4954) = 2.8782, p = 0,07241$. El valor del estadístico eta cuadrado, fue de 0.16561 por lo tanto podemos decir que tiene un tamaño del efecto moderado.

Tabla 3. Tabla resumen anova

	Sum Sq	Df	F value	Pr(>F)
Grupo	1.1386	2	2.8782	0.07241
Residual	5.7364	29		

Discusión

Este estudio se hizo con el objetivo de comprobar si un Banner ad de una página web, que consiste en una pieza publicitaria gráfica dentro de dicha página, puede facilitar su memorización, cuando aporta información que guarda una relación lógica con la actividad que está realizando en ese momento. Los resultados obtenidos en el ANOVA no muestran diferencias significativas entre los tres grupos, por lo que no se prueba la hipótesis de esta investigación

Los resultados no son generalizables a otras poblaciones debido a que no se han encontrados diferencias consistentes entre los distintos grupos poblacionales, aunque esto pueda deberse a la falta de potencia de contraste. Por lo tanto no se prueban; ni la hipótesis de que la congruencia de la tarea de una banner o el contenido faciliten la memorización del mismo; ni la hipótesis de que un banner ad tendrá un efecto mayor sobre la memoria cuando sea congruente con la tarea en vez de con el contenido

Aunque los resultados no sean concluyentes, se puede observar un tamaño del efecto moderado, por lo que sería recomendable replicar este trabajo con una muestra mayor para determinar si existe ese efecto

La atención selectiva tiene la capacidad para modular la memoria implícita, en base a la relevancia que tiene la información mostrada con los

objetivos de un determinado individuo, en función de la actividad que está realizando, siempre que esta información sea codificada. También hay que tener en cuenta, que estudios de eye-tracking indican que variables como la posición del Banner, su tamaño, si está o no animado o si está realizando una actividad, junto a la complejidad de la misma, influyen en el tiempo que el individuo mantiene la mirada en el anuncio antes que los procesos de atención selectiva la desvíen hacia el estímulo relevante. Por lo tanto, en cuanto más concordante sea la información del anuncio con lo que necesita el usuario de una página web, para cumplir las metas que tenga, cuando está navegando, más probable será que sea reconocido. Esto explica que, aunque no haya significación estadística, el anuncio congruente con la tarea fuera reconocido en más ocasiones que los otros dos (Ballesteros, Carrasco, García y Reales 2006; Mulligan, 2002; Burke y Skroll, . 2005; Joowon y Jae-Hyeon , 2012; Kuisma , 2015).

Por otro lado, la ceguera hacia los Banners indica que hay una supresión de la mirada hacia los anuncios y una reducción de la huella que deja este en la memoria, estando modulada por la atención selectiva. Con este experimento no se apoya a esta teoría, debido a que los resultados no son concluyentes, aunque el tamaño del efecto pueda deberse a un posible decremento de la inhibición producida por la ceguera hacia los banners, al mostrar información relevante para el usuario.

Estos resultados, no son capaces de demostrar las hipótesis planteadas, pudiendo deberse al tamaño de la muestra, aun así el tamaño del efecto indica una posible mejoría en el reconocimiento de los dos anuncios congruentes, con respecto al no congruente, planteando la posibilidad de replicar el estudio con una mayor cantidad de participantes. Otras limitaciones de este estudio son, que debería de haber un grupo que navegue por el portal de forma libre, sin ningún tipo de objetivos y con una mayor muestra de anuncios.

Referencias

- Ballesteros, S., Reales, J. M., García, E., y Carrasco, M. (2006). Selective attention affects implicit and explicit memory for familiar pictures at different delay conditions. *Psicothema*, 18, 88-99.
- Baquez, J., Saiz, D., y Saiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?. *Psicothema*, 11, 891-900.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Bukcey, E., y Chen-Chao, T. (2007). The Mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647-672.
- Burke, R. R., y Skrull, T. K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Cancela, G., Chavez, L., Cristòfol, R., Gonçalves, J., Marcos, M. C., y Martinez, E. (2014). AdWords, imágenes y ceguera a los banners. Un estudio con eye tracking. *El Profesional de la Información*, 23, 279-287. doi:10.3145/epi.2014.may.08
- Chatterjee, P. (2008) Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner ads and pop-up as exposures on brand and memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 51-61.
- Joowon, L., y Jae-Hyeon, A. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*. 17, 119-137. doi: 10.2307/41739506.
- Kuisma, J. (2015). *Consumer perception of online advertising-the effects of animation, ad characteristics, repetition and task relevancy on attention and memory*. (Tesis doctoral, Departamento de Marketing Aalto University, Helsinki). Recuperado de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/18246>

Anexos

Anexo 2.1



Anexo 2.2



Anexo 2.3

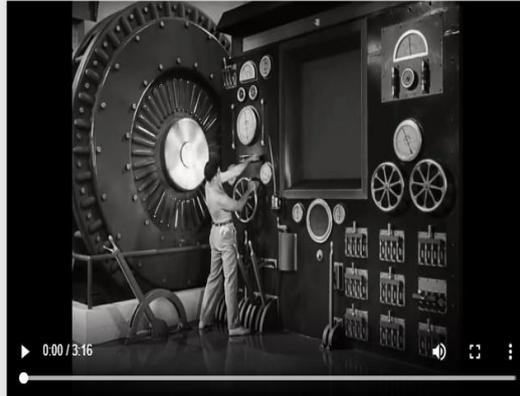


Anexo 3

[Inicio](#) [Acerca de](#) [servicios](#) [contacto](#)



Cadena de Montaje



[siguiente](#)

Anexo 4

← Formulario ☆

ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 12

Sección 1 de 3

Formulario

A continuación se le va a presentar una serie de afirmaciones acerca de los derechos laborales, en relación con el contenido de los vídeos previamente mostrados, en las cuales deberá de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo marcando la opción correcta. Para ello, contará con una escala que irá desde el 1 al 5 siendo: 1 totalmente en desacuerdo, 2 moderadamente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 moderadamente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Toda la información de este experimento estará protegida por los artículos 39 al 49 del Código Deontológico del Psicólogo referido a la obtención y uso de la información, la Ley de Protección de Datos en la Investigación (41/2002, de 14 de noviembre), la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (BOE nº298 de 14 de diciembre) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
Gracias por su colaboración.

Identificador(siglas nombre-apellidos y los últimos tres dígitos del dni) *

Texto de respuesta breve

Edad *

Texto de respuesta breve

sexo *

hombre

mujer

no/nc

?

← Formulario ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 12

Sección 2 de 3

Portal Web

A continuación se presentará una serie de cuestiones acerca de la estructura del portal web, en caso de no conocer la respuesta, marque la opción *na/no* o lo específico si se le pide una respuesta escrita.

Imagen superior*

- Opción 1

- Opción 2

- Opción 3

- Opción 4

ENVIAR S

← Formulario ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 12

- Opción 3

- Opción 4

- Opción 5

- Opción 6

- na/no
- Otra...

ENVIAR S

← Formulario ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 12

Los periodos de descanso forman parte de los derechos más fundamentales de un trabajador *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

No permitir que un trabajador pueda descansar durante su jornada favorece a su deshumanización *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

Es importante que un trabajador pueda manifestar su desagrado con la organización a la que pertenece *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

Todos los trabajadores deben de tener derecho a organizarse *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

Las huelgas laborales forman parte del progreso *

Tr

ENVIAR

← Formulario ☆

ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 12

El uso adecuado de las medidas de seguridad forma parte de las responsabilidades del empresario *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

La formación en prevención de riesgos laborales es responsabilidad del trabajador *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

Es necesario proteger la estabilidad de un trabajador dentro de su puesto de trabajo *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

La precariedad laboral deja a los trabajadores indefensos ante su empleadores *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

?