

Descripción del comportamiento visual de los espectadores en conferencias de prensa deportivas

Description of the visual behavior of the spectators in sports press conferences

Priscilla Herrera, Francisco Segado, Aarón Manzanares

Facultad de Deporte. Universidad Católica de Murcia. España.

CORRESPONDENCIA:

Priscilla Herrera Ponce de León
prihponce@gmail.com

Recepción: junio 2020 • Aceptación: julio 2020

CÓMO CITAR EL ARTÍCULO:

Herrera, P., Segado, F., & Manzanares, A. (2021). Descripción del comportamiento visual de los espectadores en conferencias de prensa deportivas. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(48), 149-158. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i48.1604>

Resumen

El neuromarketing es utilizado para conocer el comportamiento, preferencias y gustos de los consumidores. Utiliza métodos provenientes de las neurociencias y se basa en la medición directa de la percepción de estímulos. El propósito de la investigación es conocer cuál es el comportamiento visual de los espectadores de entrevistas deportivas con diferentes impactos publicitarios. La recolección de los datos se realizó en un laboratorio preparado específicamente para el estudio. Se utilizó la técnica de Eye Tracking (ET), que permite conocer el comportamiento visual de los espectadores de televisión. Los resultados reflejan que el mayor promedio de fijaciones en una conferencia de prensa se encuentra en la persona entrevistada al igual que el promedio de tiempo de fijación. Por consiguiente, el diseño de las conferencias de prensa deportivas modifica el comportamiento visual de los espectadores, los planos, objetos y logos publicitarios generan diferentes conductas que deben ser aprovechadas por los patrocinadores.

Palabras clave: Neuromarketing; Seguimiento ocular; Conferencia de prensa deportiva.

Abstract

Neuromarketing is used to know the behavior, preferences and tastes of consumers. It uses methods from the neurosciences and is based on the direct measurement of the perception of stimuli. The purpose of the research is to know what is the visual behavior of the spectators of sports interviews with different advertising impacts. The data collection was done in a laboratory prepared specifically for the study. The technique of Eye Tracking (ET) was used, which allows to know the visual behavior of television viewers. The results reflect that the highest average of fixations in a press conference is in the person interviewed as well as the average time of fixation. Consequently, the design of sports press conferences modifies the visual behavior of the spectators, the plans, objects and advertising logos generate different behaviors that must be exploited by the sponsors.

Key words: Neuromarketing; Eye Tracking; Sports press conference.

Introducción

En la actualidad son cada vez más los espectadores de televisión de las diferentes disciplinas deportivas alrededor del mundo. En todas ellas se realizan entrevistas donde se muestran los patrocinadores de los clubes y/o deportistas. Dichas conferencias se presentan como uno de los principales soportes de comunicación de las marcas, de ahí que los expertos en el área del marketing quieran conocer todo lo relacionado con el reconocimiento y retención de las marcas por medio de diferentes métodos y herramientas.

Para obtener un conocimiento más preciso sobre el comportamiento, preferencias y gustos de los consumidores, los investigadores emplean el neuromarketing, que se basa en la utilización de métodos fisiológicos provenientes de la neurociencia para obtener datos sobre el comportamiento del consumidor (Stanton, Sinnott-Armstrong & Huettel, 2016). Estos métodos tratan de superar las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación en marketing, como la observación, la entrevista o el cuestionario. El neuromarketing se basa principalmente en la premisa de que el cerebro se compone de dos tipos de pensamientos, los racionales y los emocionales; la captación de estímulos publicitarios son procesados por el lado emocional para llamar la atención de los usuarios y, de ahí, los estímulos una vez procesados pasan al lado racional, siendo el lugar donde se toman las decisiones (Kumar, 2015).

Una de las técnicas que más se están utilizando en la actualidad en neuromarketing es el seguimiento ocular o Eye Tracking (ET), la cual permite la creación de nuevos productos (innovación) y la mejora de la atención a los consumidores (Oliveira, Caldeira, Bonaretto & Engracia, 2015). Esta tecnología se encuentra en crecimiento y permite a los científicos mejorar los estudios sobre temas relacionados con la conducta, práctica y los intereses de los consumidores (Rosa, 2015). El ET es una herramienta que permite calcular la ubicación y el desplazamiento de los ojos, además de ser un procedimiento que indica donde se encuentra la mirada del consumidor (Lin, Yang, Lay & Yang, 2011). Permite conocer el punto exacto donde se fija la mirada, ya que ofrece las coordenadas (x, y) de la fijación de la pupila, también da la respuesta del momento de la fijación y calcula el tiempo de fijación visual (Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007).

En el seguimiento ocular existen tres desplazamientos según Robu (2013), las fijaciones, movimientos violentos (sacádicos) y un rastreo pausado, los cuales son importantes para el estudio de los intereses de los consumidores. El primero corresponde a desplazamientos visuales que pueden ser tanto espontáneos

como forzados por la persona; se debe considerar que las fijaciones implican la localización de esa fijación visual sobre un elemento de la escena y la permanencia también conocida como estabilidad (Hirasawa, Okano, Koshiji, Funaki & Shoji, 2016). El segundo se caracteriza por el hecho de que los datos no son atendidos y el individuo es invidente por el tiempo que se realiza este movimiento (Rosa, 2015). Y la última, también conocida como rastreo o reconocimiento, se emplea para estudiar el deseo y las tendencias (Oliveira et al., 2015).

En la actualidad los consumidores están sometidos a una publicidad visual masiva, ante estos impactos se tiende a realizar desplazamientos oculares constantemente (Rosa, 2015). La técnica de ET puede ayudar en las investigaciones de mercado a discriminar entre la información superflua y la significativa, ayudando a conocer lo que genera la atención de los consumidores (Kumar, Mathur & Jauhari, 2016).

Gracias al ET se puede calcular si la publicidad y campañas publicitarias son al menos percibidos por los consumidores, y cómo se deben manejar los escenarios para lograr que sean más atractivos (Chandon, Hutchinson, Bradlow & Young, 2009). Mediante el ET podemos describir la audiencia de los usuarios que observan las transmisiones deportivas, permitiendo calcular el número de repeticiones durante un período y el área de visualización de los patrocinadores deportivos (Breuer & Rumpf, 2012).

La publicidad puede modificar el comportamiento de los consumidores e influir de forma positiva o negativa en la adquisición del producto o servicio, de ahí que las empresas deban conocer el grado de percepción visual de sus marcas, en este caso gracias al ET (Carrillo, 2017).

Para Behe, Huddleston, Hall, Khachatryan y Campbell (2017) la marca se define como lo que diferencia a un artículo de otro, dando un mayor valor al producto. Dichos autores exponen que las personas en una probabilidad más alta adquieren los productos de las marcas que ya conocen. Dentro del proceso de relación entre el consumidor y la marca se encuentra el reconocimiento y la retención, siendo fundamentales en el marketing. El primero de ellos se lleva a cabo cuando el consumidor tiene la capacidad de reconocer el logo de la organización, ya sea por sus colores o campañas publicitarias, sin que surja la necesidad de que se muestre el nombre de la empresa (Praskova, 2016). El segundo de ellos, la retención, tiene el objetivo de que los consumidores de cierto producto sean fieles y se impliquen con la empresa (marca) mediante la compra y el consumo constante del artículo (Salazar, 2017).

La publicidad tiene como principal objetivo lograr que los consumidores adquieran un producto o un

servicio, para esto deben comunicar de forma efectiva un mensaje que estimule al consumidor a comprar un producto y que esta práctica se vuelva constante para retener a los usuarios (Torres, 2010). De acuerdo a este concepto, la publicidad es una gran herramienta de marketing dentro de entornos y entidades deportivas.

La relevancia e importancia del patrocinio deportivo es ampliamente reconocida, principalmente en el deporte profesional, en el que la audiencia y visibilidad son enormes. Rohde y Breuer (2017) mencionan que el deporte de mayor audiencia en Europa tanto en estadios como por televisión es el fútbol.

Para Cian, Krishna y Elder (2014) el logotipo de las empresas tiene un valor muy alto, algunos ejemplos de clubes que colocan sus logos pagando sumas elevadas dentro de su publicidad son los siguientes: Nike y Rakuten conjuntamente invierten 140 millones de euros anuales en el FC Barcelona, Adidas y Chevrolet aportan entre ambos 128 millones de euros anuales en el Manchester United y el Bayern de Múnich ingresa 105 millones de euros al año de Telekom y Adidas (Mariño, 2017).

Sarremejane (2016) menciona que aproximadamente un 3% del Producto Interno Bruto del mundo es producido por el sector deportivo; entre los principales eventos que mueven millones de personas nos encontramos con los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol, lo que refleja que el deporte tiene la capacidad de generar ganancias a las empresas deportivas y al mismo tiempo beneficiarse por medio de la visibilidad a los patrocinadores quienes invierten cantidades muy elevadas para lograr competir en el mercado.

A pesar de que las empresas deportivas tienen conocimiento de la importancia que tienen los patrocinadores en el deporte, es muy difícil saber el impacto que tienen en los usuarios, por lo que dificulta conocer si modifican las ganancias de los inversores (Zhang, Wedel & Pieters, 2009). Mediante diferentes técnicas de neuromarketing los investigadores buscan averiguar las preferencias de los espectadores para una futura toma de decisión y elección en el consumidor (Gani, Reza, Rabi, & Reza, 2015).

Según Zhang et al. (2009), el “orden” (los logos publicitarios deben de encontrarse colocados bajo un criterio, sea horizontal o vertical), determina que si aparecen varios anuncios publicitarios en una pantalla desordenada donde hay sponsors e información sin una determinada norma se crea una sensación de confusión en las personas, produciendo menores ventas que si se ubica la pantalla de forma ordenada, también influyendo en este tema la dimensión del área donde se coloque.

Otro elemento es el “desplazamiento”, este caso se da cuando en los logotipos fijos se encuentran imágenes que inducen al movimiento, lo que llama la atención y aumenta el tiempo de fijación, favoreciendo la retención de la marca, creando una sensación de obligación y en muchos casos adquisición y consumo del producto (Maughan et al., 2007., Cian et al., 2014).

Un tercer elemento según Breuer y Rumpf (2012) es la “saturación de información” en un área determinada: mucha información de diferentes patrocinadores en un lugar puede dificultar que las personas capten el mensaje. La “forma del objeto” publicitario es otro elemento importante; acorde con Purucker, Landwehr, Sprott y Herrmann (2013), un ejemplo de atracción en los usuarios son las botellas de los refrescos, los cuales hacen que las personas recuerden los productos con más facilidad, esto es debido a que las bebidas tienen trazos humanos (forma del cuerpo).

Otro punto que considerar es la “elección del logo”, ya sea una imagen o que contenga letras, según Townsend y Kahn (2014) el cerebro procesa con mayor velocidad las imágenes que las palabras, por lo que las empresas y patrocinadores deben conocer la importancia de elegir correctamente lo que quieren mostrar visualmente a los consumidores. La “ubicación” es un elemento relevante; para Atalay, Bodur y Rasolofarison (2012), en el caso de que no exista una marca conocida por el consumidor, el que se encuentre agrupado en la parte central de los estantes de manera horizontal llamará más la atención.

Otro elemento es el “color”, una ventaja para las empresas que conocen el significado o lo que genera emocionalmente a los consumidores, logrando que involuntariamente modifiquen una conducta. El color ayuda a que la marca se conozca y muchas veces se relacione con valores de la empresa (Carrillo, 2017). El establecer un diseño en el que se utilicen los colores apropiados varía el comportamiento de los consumidores, como, por ejemplo, la cantidad de minutos que permanece en un mismo sitio (Ramlee & Said, 2014).

En la literatura se describen “patrones de visualización”; en una investigación sobre la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0., Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva, Liébana-Cabanillas y Marchitto (2016), mencionan la existencia de tres patrones, el primero de ellos una trayectoria del centro-lado izquierdo al lado derecho, el segundo que va únicamente del lado izquierdo al derecho y por último el patrón “F”, el cual consiste en leer la parte superior, seguido de descender y leer nuevamente de izquierda a derecha y, por último, leer de forma vertical el lado izquierdo, formando la letra F. Con los patrones de visualización los patrocinadores que se encuentren en

cierto lugar pueden obtener mayor cantidad de fijaciones o lo contrario, ser poco observados.

El “tamaño” de la publicidad va a establecer la visión en el espectador, atrayendo más aquellos logos con dimensiones mayores. Normalmente lo primero que se observa es el componente de mayor amplitud, sin necesidad de encontrarse en la mejor posición, asimismo la persona entiende que es el que tiene los datos relevantes (Carrillo, 2017.; Hassan-Montero, Herrero-Solano & Guerrero-Bote, 2010).

Con la ayuda de los elementos mencionados, las empresas tienen las herramientas para lograr llamar la atención de los usuarios, posicionar la marca y retener a los consumidores. Cuando el grado de interés de los clientes es elevado aumentan la identificación con la empresa, su propaganda, logos (imágenes o texto) y los signos que la identifican (Aribarg, Pieters & Wedel, 2010). Por lo anterior, se considera que la marca es un componente fundamental para que las personas identifiquen un producto (Lajante, Droulers, Jamet, Lacoste-Badie & Minvielle, 2013).

Por lo tanto, conocer cuál es el comportamiento visual de los espectadores de entrevistas deportivas donde aparecen los logos publicitarios de las empresas patrocinadoras es crucial como punto de partida para ayudar a conocer el retorno de la inversión.

Este artículo tiene como objetivos: a) conocer el comportamiento visual de espectadores de televisión en entrevistas deportivas con publicidad delante y detrás del entrevistado, b) analizar y describir el número de fijaciones sobre el conjunto de la escena, y c) analizar y describir el tiempo de fijación sobre el conjunto de la escena.

Método

Participantes

La muestra corresponde a 100 participantes (49.60% hombres y 50.40% mujeres), con una edad comprendida de entre 21 y más de 45 años, ($M=34.75$; $Dt=2.92$). Pertenecientes a la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), se empleó un muestreo no probabilístico de tipo accidental (Latorre, Del Rincón & Arnal, 2003), utilizando a estudiantes que por disposición propia y de horario, podían asistir al laboratorio en el momento indicado por los investigadores.

Instrumento

Para la investigación se utilizó un método de seguimiento ocular, mediante el uso de la herramienta

Tobii Pro Glasses 2, la cual se conforma de unas gafas, unidad de grabación y un controlador de software Tobii Pro Lab Trivial Versión 1.70 (Suecia, Tobii Pro). Se utilizó el software Kinovea Versión 0.8.15 (Francia, Kinovea) para el posterior análisis de las localizaciones y tiempo de fijación.

En el laboratorio se creó un escenario para simular a un televidente viendo información deportiva en ambiente similar al de su casa, en el cual se encontraba un televisor marca Samsung, de 51 pulgadas (61.75 cm de altura), a una distancia de 100 cm entre el suelo y la pantalla plana, 195 cm entre la pared y el sofá. La altura varía dependiendo del tamaño del usuario, en este caso va de 100 a 122 cm (ver figura 1).

Diseño experimental

En primer lugar, los participantes asistieron al laboratorio ubicado en la UCAM y se les hizo acceder de manera individual. En el laboratorio se empieza con la calibración de la herramienta (Tobii Pro Glasses 2) individualmente. Seguidamente, cada participante se instala en el sofá y se da un tiempo de 30 segundos para que realice un reconocimiento del lugar. Se da inicio a un vídeo que tiene una duración total de dos minutos con cincuenta segundos, siendo el mismo para todos los sujetos. En la parte inicial contiene una conferencia de prensa adicional con el objetivo de que la persona se familiarice con la escena y contexto de la recogida de datos. Con la finalidad de que los sujetos se adapten al instrumental y conseguir un comportamiento habitual ante la situación presentada. La primera conferencia de prensa (no se analiza) se realiza tras el FC Barcelona B vs Córdoba, publicado por la LaLiga 123, el día 9 de setiembre de 2017, con una duración de cincuenta y cuatro segundos. La conferencia que se analiza es la del partido de LaLiga 1,2,3 – Jornada 28, el día 5 de marzo de 2017, en el estadio La Condomina– Murcia, donde se enfrentó UCAM Murcia vs RCD Mallorca. Tiene una duración de un minuto con cincuenta y seis segundos.

El escenario de la conferencia de prensa del estudio se compone de tres elementos (ver figura 2). El inicial es el primer plano, en él se encuentran los siguientes objetos: dos botellas, una de plástico que contiene agua y la otra de vidrio de Coca Cola, y una Tablet en medio de la escena la cual muestra publicidad (móvil) de logos de diferentes empresas que cambian constantemente. El siguiente elemento es el segundo plano, un panel que contiene los logos estáticos de los patrocinadores y que cubre todo el fondo de la pantalla. Y, por último, la persona entrevistada, en su momento, el entrenador del UCAM Murcia.

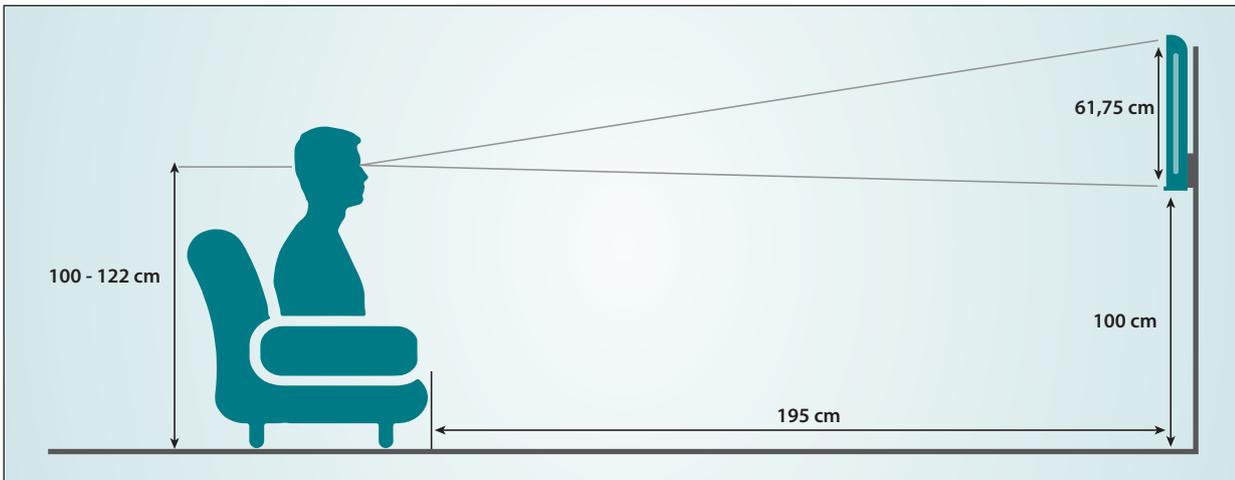


Figura 1. Escenario en laboratorio. Fuente: Elaboración propia.

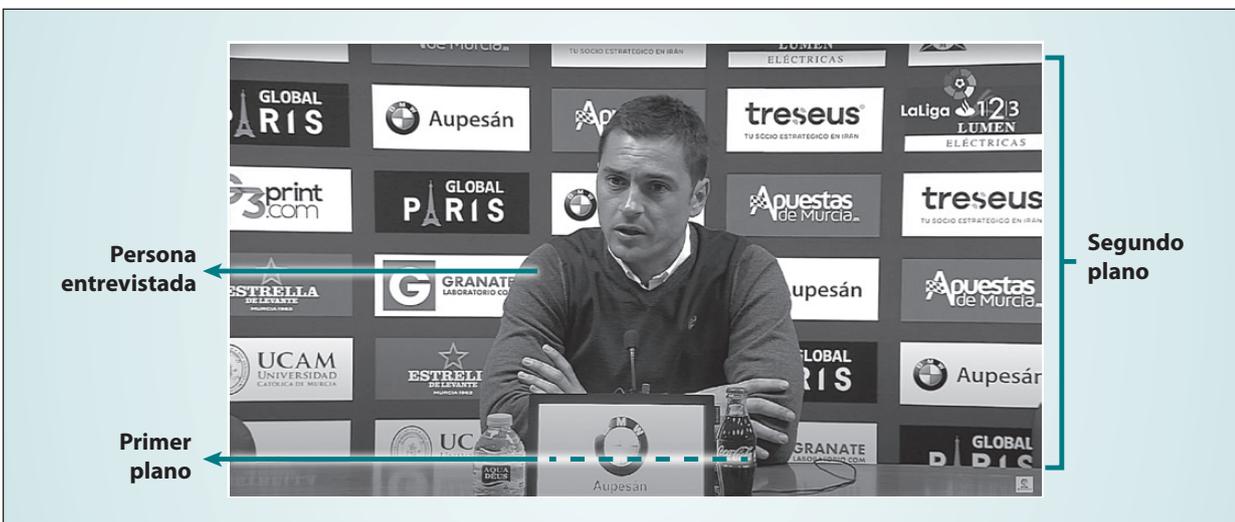


Figura 2. Planos del vídeo. Fuente: Adaptado de LaLiga 123. Rueda de prensa de Francisco Rodríguez tras el UCAM Murcia vs RCD Mallorca (1-1). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p57qLPxbX3Q>. Acceso: 5 marzo de 2017.

Análisis Estadístico

En la investigación se han analizado dos variables. El número de fijaciones visuales, entendiendo una fijación como el instante en que los ojos observan un objeto en específico y pueden detallarlo (mencionar sus características) (Kumar, Mathur & Jauhari 2016). Cuando se suman el número de fijaciones donde la persona observa el mismo punto se define el número de fijaciones visuales (Aribarg et al., 2010). Según el Software utilizado (Kinovea), una fijación corresponde a 3 fotogramas, equivalente a 100 milisegundos. El tiempo de fijación se obtiene cuando la persona observa un punto en específico, al menos por 100 ms. En ese momento se empieza el análisis de 30 fotogramas (imágenes) por segundo con el Software de Kinovea. Se considera fijación a 3 fotogramas, equivalente a 100 milisegundos. Al sumar

las fijaciones en un mismo lugar se obtiene el tiempo de las mismas. Los datos recolectados en este estudio fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel. La estadística descriptiva ha sido usada para verificar el número de fijaciones visuales y tiempo de fijación en los diferentes planos del vídeo de la conferencia de prensa. La información se presenta tanto en frecuencia absoluta como relativa, con dos números decimales, y los resultados se presentan en forma de gráficos.

Resultados

Planos

En la figura 3 se observa el promedio de fijaciones y el promedio de tiempo de fijaciones en los dos planos, persona entrevistada y fuera de la pantalla. En las dos varia-

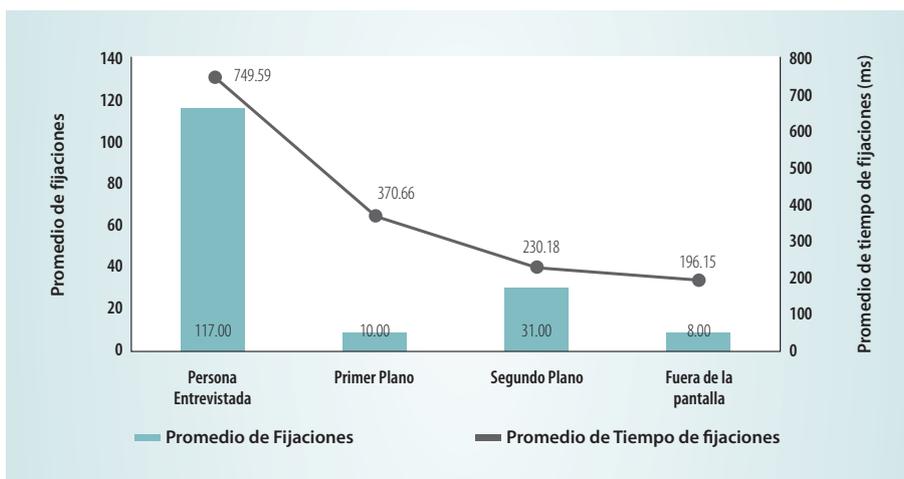


Figura 3. Promedio de fijaciones y tiempo de fijaciones en los planos, persona entrevistada y fuera de la pantalla.

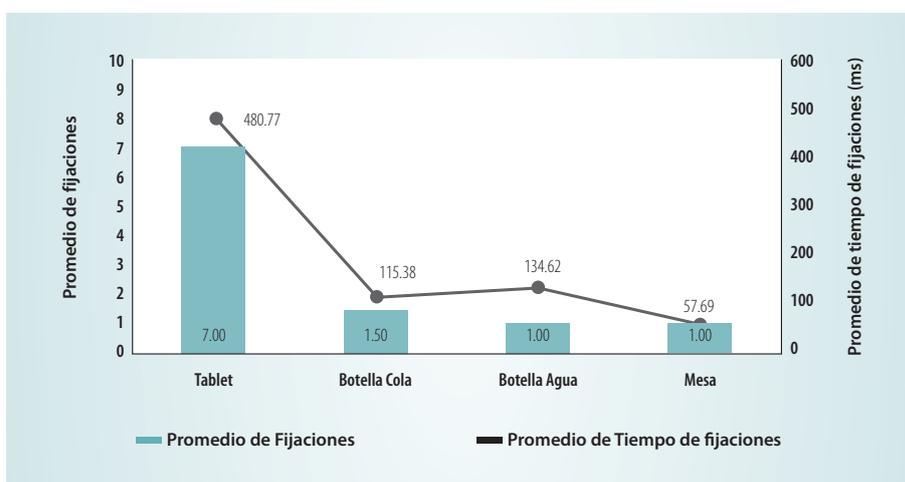


Figura 4. Promedio de fijaciones y tiempo de fijaciones en el primer plano.

bles analizadas se consideró la zona fuera de la pantalla por debajo del televisor, donde se encontraba una pared.

En el promedio de fijaciones de los participantes se ha observado que la persona entrevistada tenía mayor promedio con 117.00 (70.48%), siendo una diferencia muy amplia con el resto. Seguidamente se localizó el segundo plano con 31.00 (18.67%), y por debajo el primer plano con solo 10.00 (6.04%) fijaciones en promedio. Por último, los participantes presentaron un promedio de fijaciones de 8.00 (4.81%) fuera de la pantalla. En el promedio de tiempo de fijaciones (expresadas en milisegundos), la persona entrevistada igualmente ha sido la que cuenta con la cantidad más alta con 749.59 milisegundos (48.48%). Los planos presentaron un orden diferente. El primer plano tenía un tiempo de fijaciones casi mitad del anterior con 370.66 ms (23.96%), mientras que el segundo plano un promedio de 230.18 ms (14.88%). Nuevamente, la zona fuera de la pantalla es la que tiene menor relevancia para los participantes (196.15 ms, 12.68%).

Primer Plano

Con respecto al promedio de tiempo en las fijaciones, es sobre la Tablet el elemento que recibe un mayor promedio de tiempo de fijaciones, con 480.77 ms (60.98%), seguido de la botella de agua que tiene un promedio de 134.62 ms (17.07%), la botella de cola 115.38 ms (14.63%) y por último la mesa, con 57.69 ms (7.32%) (ver figura 4).

Las fijaciones mantienen el mismo patrón, en cuanto a que la Tablet es el de mayor cantidad promedia de fijaciones con 7.00 (66.66%), seguido por la botella de cola 1.50 (14.28%) y una igualdad en la botella de agua y la mesa con un promedio de 1.00 (9.53%) (ver figura 4).

En el primer plano la Tablet es el que tiene mayor número y tiempo de fijaciones. Contrario a los anteriores, la mesa tiene el menor promedio de tiempo de las fijaciones y en el promedio de fijaciones la mesa y la botella de agua son las de menor cantidad.

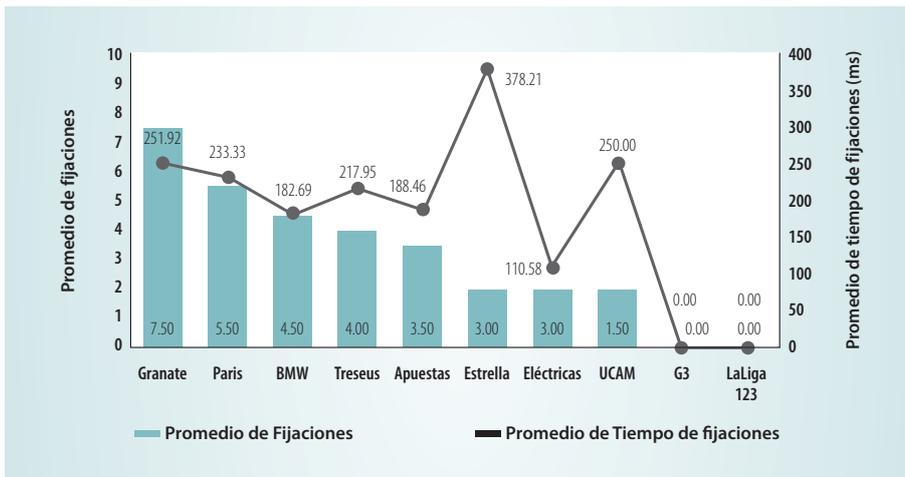


Figura 5. Promedio de fijaciones y tiempo fijaciones en el segundo plano.

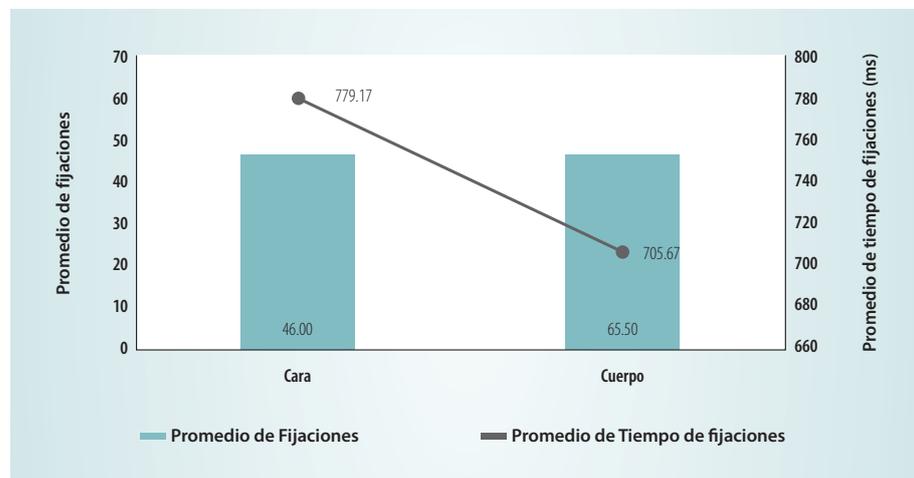


Figura 6. Promedio de fijaciones y tiempo fijaciones en la persona entrevistada.

Segundo Plano

En relación al promedio en el tiempo de las fijaciones sobre las marcas del segundo plano, encontramos que el logotipo sobre el que mayor promedio de fijaciones visuales se efectuó fue Estrella (378.21 ms, 20.88%), con una diferencia mínima, Granate (251.92 ms, 13.89%) y UCAM (250.00 ms, 13.79%), seguido de Paris (233.33 ms, 12.86%) y Treseus (217.95 ms, 12.02%). Por debajo de los 200 ms, Apuestas (188.46 ms, 10.39%), BMW (182.69 ms, 10.09%) y Eléctricas (110.58 ms, 6.08%). Y al no contar con fijaciones, G3 y Logo de LaLiga 123, no tendrá un promedio en el tiempo (ver figura 5).

El promedio de las fijaciones en el segundo plano se modifica significativamente con respecto al promedio de tiempo de las fijaciones. En las fijaciones los promedios más elevados lo tienen Granate (7.50; 24.60%) y Paris (5.50; 18.03%), muy cerca se encuentra BMW (4.50; 14.75%), Treseus (4.00; 13.11%)

y Apuestas (3.50; 11.48%). Y, por último, Estrella y Eléctrica con igual promedio (2.00; 6.55%), UCAM (1.50; 4.93%), y sin fijaciones G3 y el Logo de LaLiga 123 (ver figura 5).

En el segundo plano las fijaciones y en el tiempo de las fijaciones los promedios más altos cambian de posición, mientras que los inferiores como G3 y el Logo de LaLiga 123 se mantienen en los últimos lugares (ver figura 5).

Persona entrevistada

La figura 6 muestra el promedio de tiempo de fijaciones en la persona entrevistada. En primer lugar, se encuentra la cara con un promedio de 779.17 ms (52.48%), con una diferencia muy pequeña de 73.51 ms se localiza el cuerpo con 705.67 ms (47.52%). En las fijaciones el promedio más alto se encuentra en el cuerpo con 65.50 (58.75%) y la cara con 46.00 (41.25%) (ver figura 6).

Discusión

El fútbol es la disciplina deportiva con mayor audiencia en Europa, tanto en presencia de espectadores en los estadios como de televidentes (Rohde & Breuer, 2017). Lo anterior permite a los patrocinadores de los clubes ser observados por personas alrededor del mundo. El estudio, al analizar conferencias de prensa deportivas, busca conocer el comportamiento visual de los espectadores, con el objetivo de mostrar los lugares con mayores cantidades de fijaciones, siendo beneficioso para los patrocinadores y clubes, pudiendo sacar ventaja en el futuro.

En los eventos deportivos en donde se realizan conferencias de prensa se utilizan diferentes diseños. Comúnmente existe un primer plano (objetos sobre la mesa) y un segundo plano, donde los patrocinadores de los equipos y/o deportistas muestran sus logos publicitarios para poder ser observados por los televidentes alrededor del mundo.

Por medio de la técnica de ET se logró conocer cuáles son los lugares más observados y qué llama la atención de los televidentes (Lin et al., 2011). Para esta se pudieron recoger el número de fijaciones y el tiempo de fijaciones sobre el conjunto de la escena. Así pudimos analizar el comportamiento visual de espectadores en entrevistas de televisión deportiva con publicidad delante y detrás del entrevistado.

En este estudio, los espectadores de televisión de conferencias de prensa deportivas observan a la persona entrevistada, la cual tiene superior promedio de fijaciones y tiempo de cada fijación. Según Castillo (2004) esto ocurre al encontrarse el escenario en un plano corto, donde lo principal de la escena es la persona, que invade en su totalidad la pantalla. Además, logra tener toda la atención de las personas que están observando.

En el caso de que en la escena aparezca una persona, las fijaciones recaen en la misma y disminuye la visión en los textos. Es la cara del entrevistado lo que llama más la atención de los televidentes (Añaños & Astals, 2013). Podemos afirmar que la persona entrevistada es la que cuenta con mayor promedio de fijaciones y que la cara es la que tiene un promedio mayor en el tiempo de las fijaciones.

En el primer plano donde se encuentra la Tablet, la botella de cola y de agua es el lugar menos observado por los usuarios. Pero tiene el segundo puesto con respecto al promedio de tiempo de fijaciones. En el estudio se consideró que la forma de los objetos no tiene relevancia. Según Purucker et al. (2013), las botellas de los refrescos, al tener trazos humanos, hace que se recuerden con mayor facilidad. Caso contrario ocurrió en la presente investigación, donde el primer plano

obtiene la menor cantidad de fijaciones. Al realizar un análisis solo del primer plano, es la Tablet la que tiene mayor cantidad de fijaciones. Tomando en cuenta lo mencionado por Purucker et al. (2013), ocurre lo mismo al ser las botellas de cola y de agua las que tienen menor promedio de fijaciones. Según Carrillo (2017) el tamaño de la publicidad va a establecer la visión en el espectador, atrayendo más aquella con dimensiones mayores, como es el caso de la Tablet, que tiene una dimensión más amplia con respecto a los otros dos objetos (botellas).

Otra razón por la que la Tablet cuenta con mayor cantidad de fijaciones es la ubicación. Según Atalay et al. (2012) al consumidor le llamará más la atención el objeto que se encuentre agrupado en la parte central de manera horizontal.

El segundo plano en donde se ubica el panel con los patrocinadores; es el segundo en preferencia del televidente, pero la duración de las fijaciones es inferior con respecto al primer plano y la persona entrevistada. Una de las razones del contar con un considerable número de fijaciones es el orden en que se colocan los logos de los patrocinadores. Zhang et al. (2009) mencionan que en el panel tener un orden de colocación, donde se observan distancias iguales entre los logos, beneficia al procesamiento de la información, por lo que no se provocan confusiones. De la misma manera que todos los logos tengan las mismas dimensiones (Carrillo, 2017) permite que sean observados de manera igualitaria por parte de los televidentes.

Al tomar en cuenta únicamente el segundo plano (panel) los usuarios tienen preferencia en las imágenes y su atención disminuye al existir texto (Añaños & Astals, 2013). Ejemplo de lo anterior ocurre en el logo de Paris, el mismo tiene letras, pero una de las mismas es una imagen de la Torre Eiffel. Según Townsend y Kahn (2014) el cerebro procesa con mayor velocidad las imágenes que las palabras. Asimismo, de acuerdo con Feiereisen, Wong y Broderick (2008), Townsend y Kahn (2014), se da mayor cantidad de fijaciones en las imágenes que en los textos.

Por último, se determina que los colores no modificaron el comportamiento visual de los espectadores, se dan fijaciones en logos verdes (Estrella), azul (Paris), blanco (Granate y UCAM), rojo (Apuestas), en general no influyó en la cantidad de fijaciones.

Conclusiones y recomendaciones

Los hallazgos del presente estudio nos permiten conocer con todas sus limitaciones cuál es el comportamiento visual de los espectadores en entrevistas

deportivas en televisión, donde la mayor cantidad de fijaciones se encuentra en la persona entrevistada, seguida por el segundo plano y, por último, el primer plano. La investigación genera la necesidad de profundizar en el tema de conocer el volumen económico que generan las ruedas de prensa de los eventos deportivos y el número de personas que observan la televisión.

No se encontraron investigaciones sobre la distancia recomendada para realizar pruebas, en las que la per-

sona se encuentre observando televisión y tenga una visión perfecta de lo mostrado en la pantalla desde un sillón, silla, etc. Por último, la investigación analiza únicamente un escenario posible (dos planos).

Para futuras investigaciones es recomendable utilizar más de una técnica, como el electroencefalograma, test de recuerdo de marcas o respuestas fisiológicas para conocer con mayor detalle la respuesta del espectador.

BIBLIOGRAFÍA

- Añaños, E., y Astals, A., 2013. ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con el Eye tracker. *Gráfica*, 1(2), 87-98. doi: 10.5565/rev/grafica.9
- Aribarg, A., Pieters, R., & Wedel, M., 2010. Raising the BAR: Bias adjustment of recognition tests in advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(3), 387-400. doi: 10.1509/jmkr.47.3.387
- Atalay, A. S., Bodur, H. O., & Rasolofarison, D., 2012. Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848-866. doi: 10.1086/665984
- Behe, B., Huddleston, P., Hall, C., Khachatryan, H., & Campbell, B., 2017. Do Real and Fictitious Plant Brands Differ in Brand Recognition, Awareness, Purchase Intention, and Visual Activity? *Hortscience*, 52(4), 612-621. doi: 10.21273/hortsci11538-16
- Breuer, C., & Rumpf, C., 2012. The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.
- Carrillo, C., 2017. El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión (tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Castillo, J.M., 2004. *Televisión y Lenguaje audiovisual*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H., 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.73.6.1
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S., 2014. This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. J., 2008. Analogies and mental simulations in learning for really new products: The role of visual attention. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 593-607. doi: 10.1111/j.1540-5885.2008.00324.x
- Gani, M., Reza, S., Rabi, I., & Reza, S., 2015. Neuromarketing: methodologies of marketing science. *International Journal of Business and Management Study*, 2(2), 294-298.
- Hassan-Montero, Y., Herrero-Solano, V., y Guerrero-Bote, V., 2010. Usabilidad de los tag-clouds: estudio mediante eye tracking. *Scire*, 16(1), 15-33.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., y Marchitto, M., 2016. Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7-17. doi: 10.18089/tms.2016.12202
- Hirasawa, K., Okano, K., Koshiji, R., Funaki, W., & Shoji, N., 2016. Smaller Fixation Target Size Is Associated with More Stable Fixation and Less Variance in Threshold Sensitivity. *PLOS ONE*, 11(11). doi: 10.1371/journal.pone.0165046
- Kinovea (Version 0.8.15) [Computer software]. Francia, Kinovea.
- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S., 2016. Neuromarketing: A new agenda for marketing researches with particular reference to eye tracking. *International Journal of Core Engineering & Management*, 3(2), 1-14.
- Kumar, S., 2015. Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal Of Management*, 3(12), 524-531. doi: 10.13189/ujm.2015.031208
- Latorre, A.; Del Rincón, D.; y Arnal, J.; (2003), *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Lajante, M., Droulers, O., Jamet, E., Lacoste-Badie, S., & Minvielle, M., 2013. Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. (french). *Revue Des Sciences De Gestion*, 48(261), 39-44.
- LaLiga 123. (5 de marzo de 2017). *Rueda de prensa de Francisco Rodríguez tras el UCAM Murcia vs RCD Mallorca (1-1)*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p57qLPxbX3Q>
- LaLiga 123. (9 de septiembre de 2017). *Rueda de prensa de Luis Carrión tras el FC Barcelona B vs Córdoba (4-0)*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=AbbKB_Fn-zA&feature=youtu.be
- Lin, C., Yang, H., Lay, Y., & Yang, S., 2011. Design and evaluation of a public installation of an eye-gaze system. *Assistive Technology*, 23(4), 187-198. doi: 10.1080/10400435.2011.567370
- Mariño, D. (16 de noviembre de 2017). El United encabeza el ranking de las camisetas más caras gracias a Chevrolet. *Lainformacion.com*. Recuperado de http://www.lainformacion.com/deporte/futbol/Manchester-United-encabeza-ranking-camisetas-mas-caras-futbol_0_972503669.html
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R., 2007. Like more, look more. look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14(4), 335-342. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550074
- Praskova, K. (08 de julio de 2016). El email marketing y el reconocimiento de marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Purucker, C., Landwehr, J. R., Sprott, D. E., & Herrmann, A., 2013. Clustered insights: Improving eye tracking data analysis using scan statistics. *International Journal of Market Research*, 55(1), 105-130. doi: 10.2501/IJMR-2013-009
- Ramlee, N., & Said, I., 2014. Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426-435. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.076
- Robu, A., 2013. Using eye tracking to measure online interactivity: A theoretical Robu, A. (2013). Using eye tracking to measure online interactivity: A theoretical framework. *Romanian Foundation for Business Intelligence*, 1(1), 118-129.
- Rohde, M., & Breuer, C., 2017. The market for football club investors: a review of theory and empirical evidence from professional European football. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 265-289. doi: 10.1080/16184742.2017.1279203
- Rosa, P., 2015. What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 90-103.
- Salazar, R. (16 de mayo de 2017). Marketing de retención: ¿lo necesita tu marca? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alturainteractive.com/es/marketing-retencion-marca/>
- Santos, R.; Oliveira, J.; Rocha, J.; & Giraldi, J.; 2015. Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42.

- Sarremejane, P., 2016. Los tres niveles de instrumentalización del deporte de alto nivel: implicaciones éticas. *Fair Play. Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 4(1), 101-128.
- Stanton, S., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S., 2016. Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal Of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-016-3059-0
- Torres, E., 2010. *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Actas II Congreso Internacional de la Creatividad.
- Tobii Pro Glasses 2 wearable eye tracker. (2017). *Tobiiipro.com*. Retrieved 5 July 2017, from <https://www.tobiiipro.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/>
- Tobii Pro Lab Trial (Version 1.70) [Computer software]. Suecia, Tobii Pro.
- Tobii Pro X3-120 screen-based eye tracker. (2017). *Tobiiipro.com*. Retrieved 12 September 2017, from <https://www.tobiiipro.com/product-listing/tobii-pro-x3-120/>
- Townsend, C., & Kahn, B. E., 2014. The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015. doi: 10.1086/673521
- Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R., 2009. Sales effects of attention to feature advertisements: A bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(5), 669-681. doi: 10.1509/jmkr.46.5.669