

**Ojos
que no
ven...**



MIRAR



SENTIR



RECORDAR



DESEAR



MIRAR



Visualización efectiva

Porcentaje de personas que han visto de manera efectiva el elemento publicitario.

Auténtica viewability

87% FIRST SCREEN

+30pp **VS** Pc

+26pp **VS** Mobile

Fuente: Neurologyca, 2025

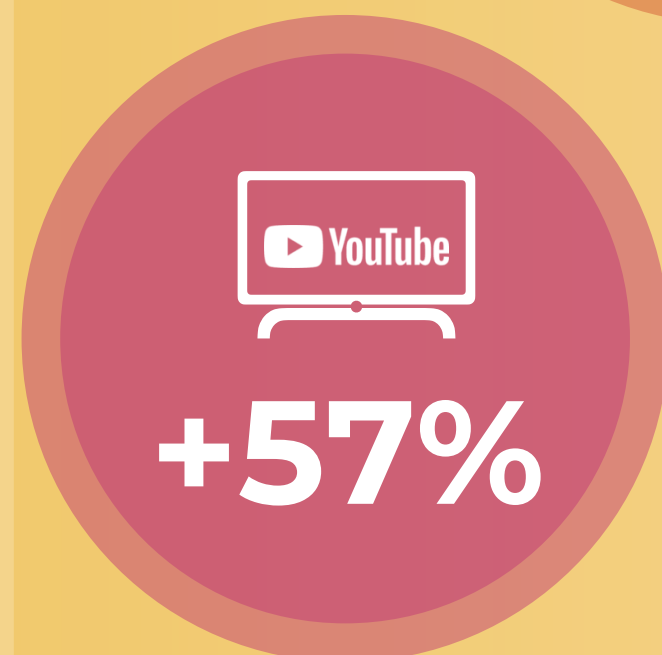
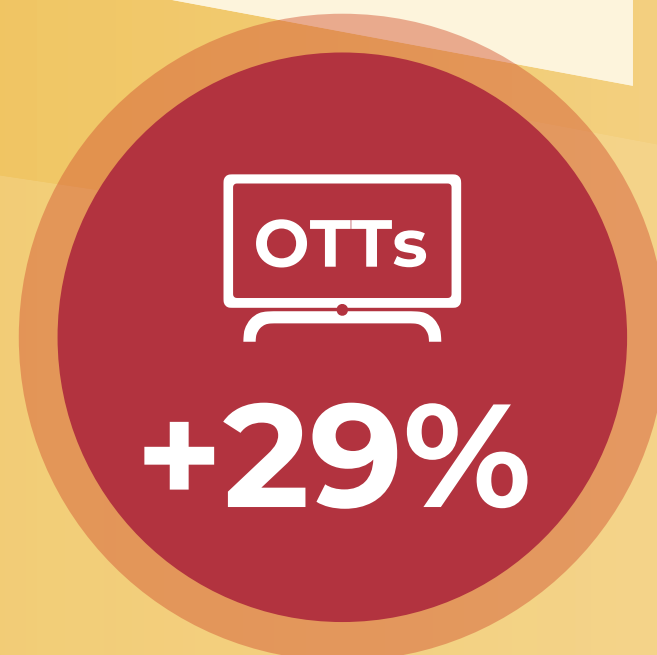
SENTIR

TV lineal + digital

+44%

informativos
TELECINCO

la ISLA de las
TENTACIONES



Impacto emocional

Cuantifica la cantidad o intensidad de las emociones generadas.

Fuente: Neurologyca, 2025

RECORDAR

Recuerdo a largo plazo

Probabilidad de Recuerdo a L/P.

+40%

Video publicitario en Smart TV

+10% VS OTTs

+34% VS YouTube

Fuente: Neurologica, 2025

DESEAR

La publicidad dispara las emociones y genera un deseo de compra del

+30%

En el caso de la TV

+40%

Fuente: Neurologyca, 2025

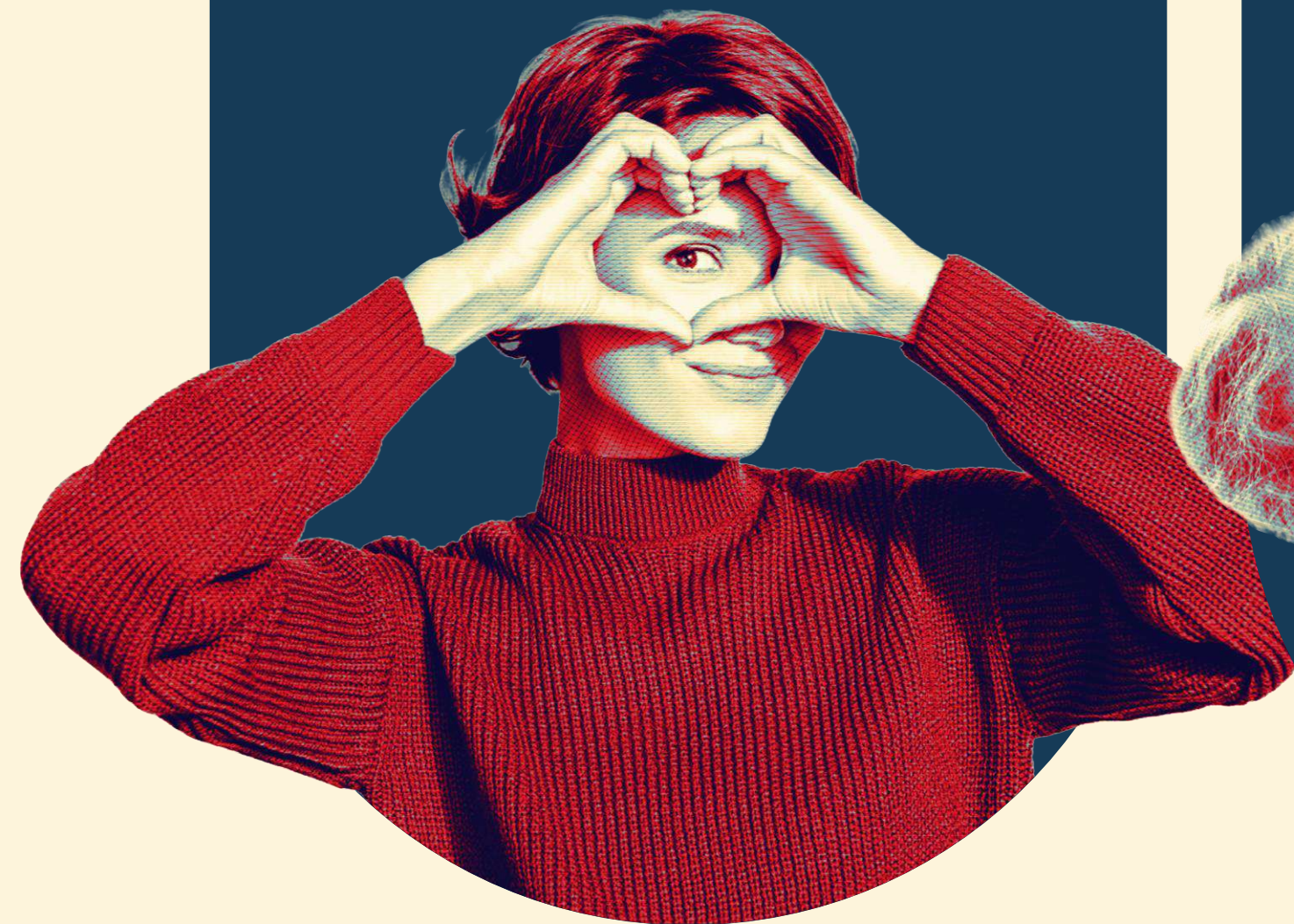
**Impulsividad
Psicológica**

Mide el grado de deseo real hacia la propuesta (intención de compra)



**LA ATENCIÓN ES LO QUE
PASA CUANDO TODO ESO
OCURRE**

MIRAR



SENTIR



RECORDAR



DESEAR



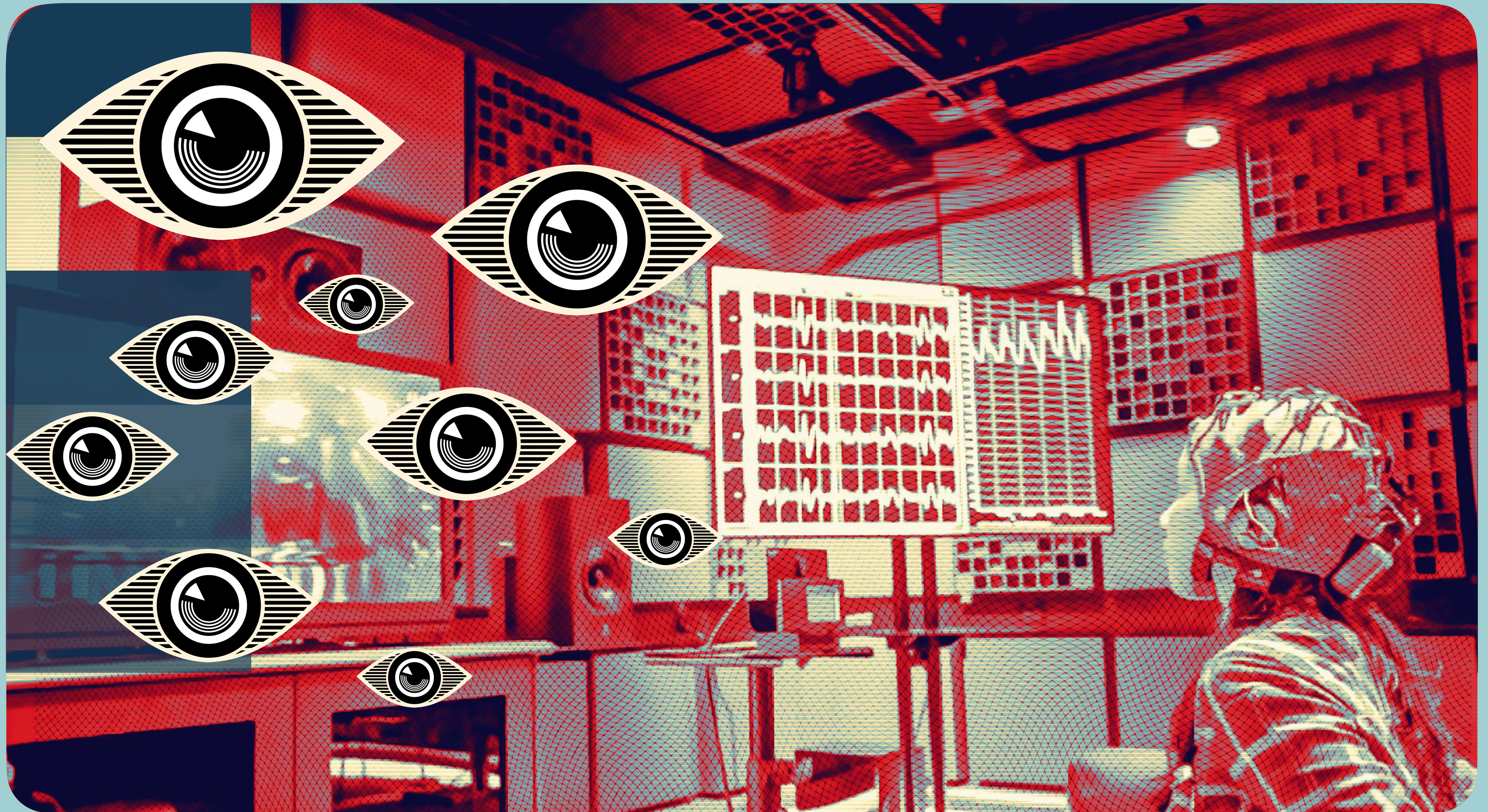
SEHR

Segmento de atención

- **Acompañamiento**
- **Relax** + 10M de televisores conectados
- **Cita**

ADN^a
+24%





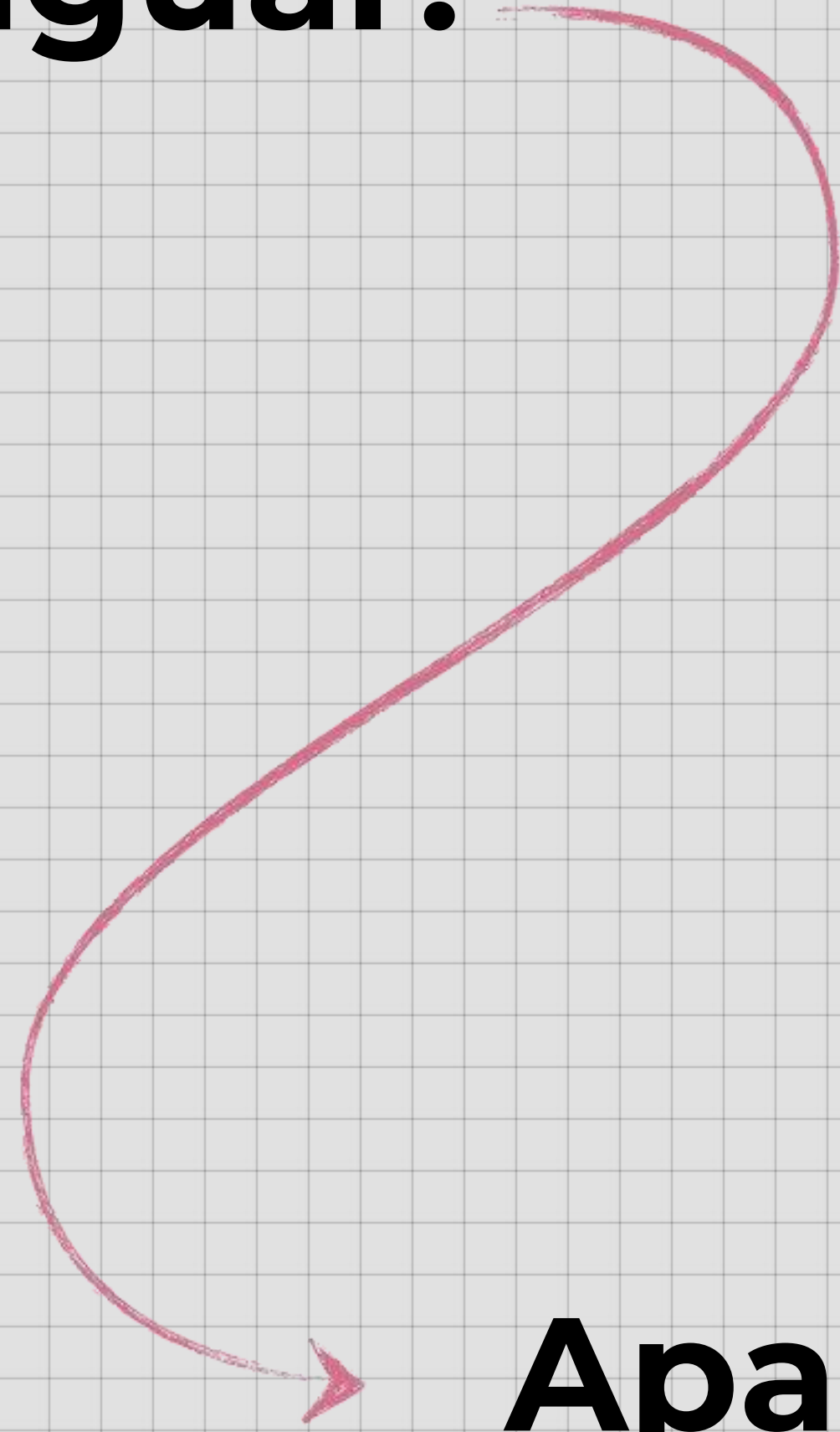
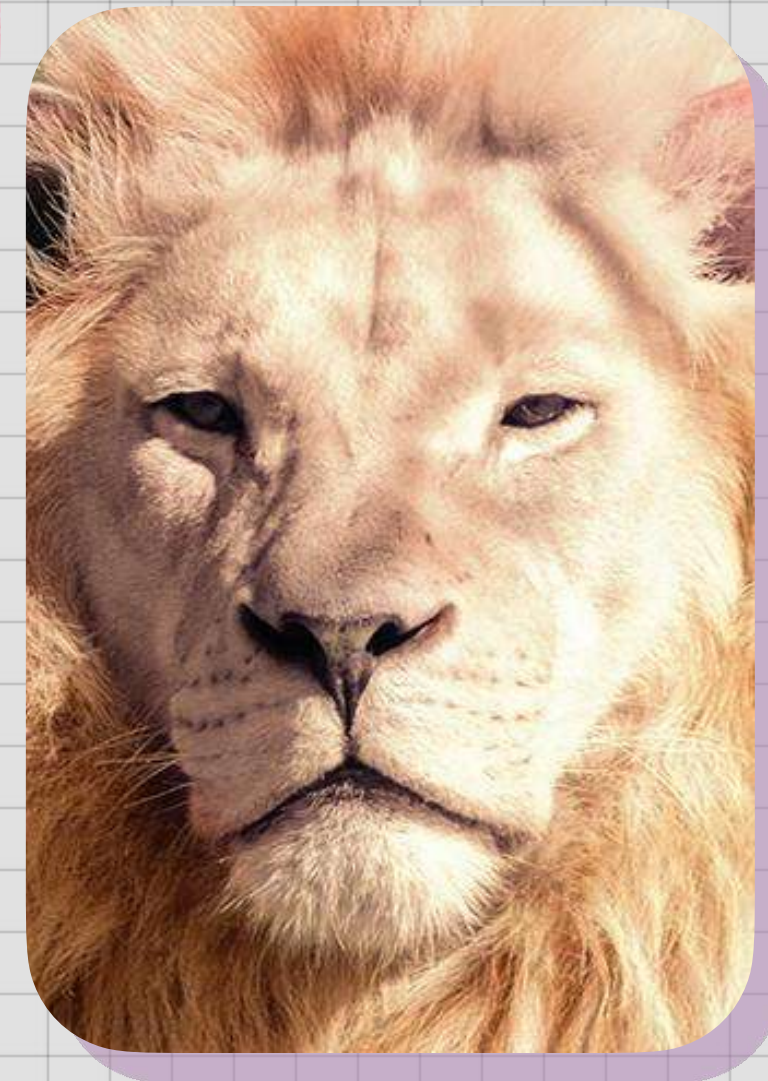


**La vida
en directo**



**... y seguimos
con el foco
puesto en el
receptor**

- ◆ **Lo primero que nos hemos preguntado:
¿Son lo mismo?
¿Se comportan igual?**

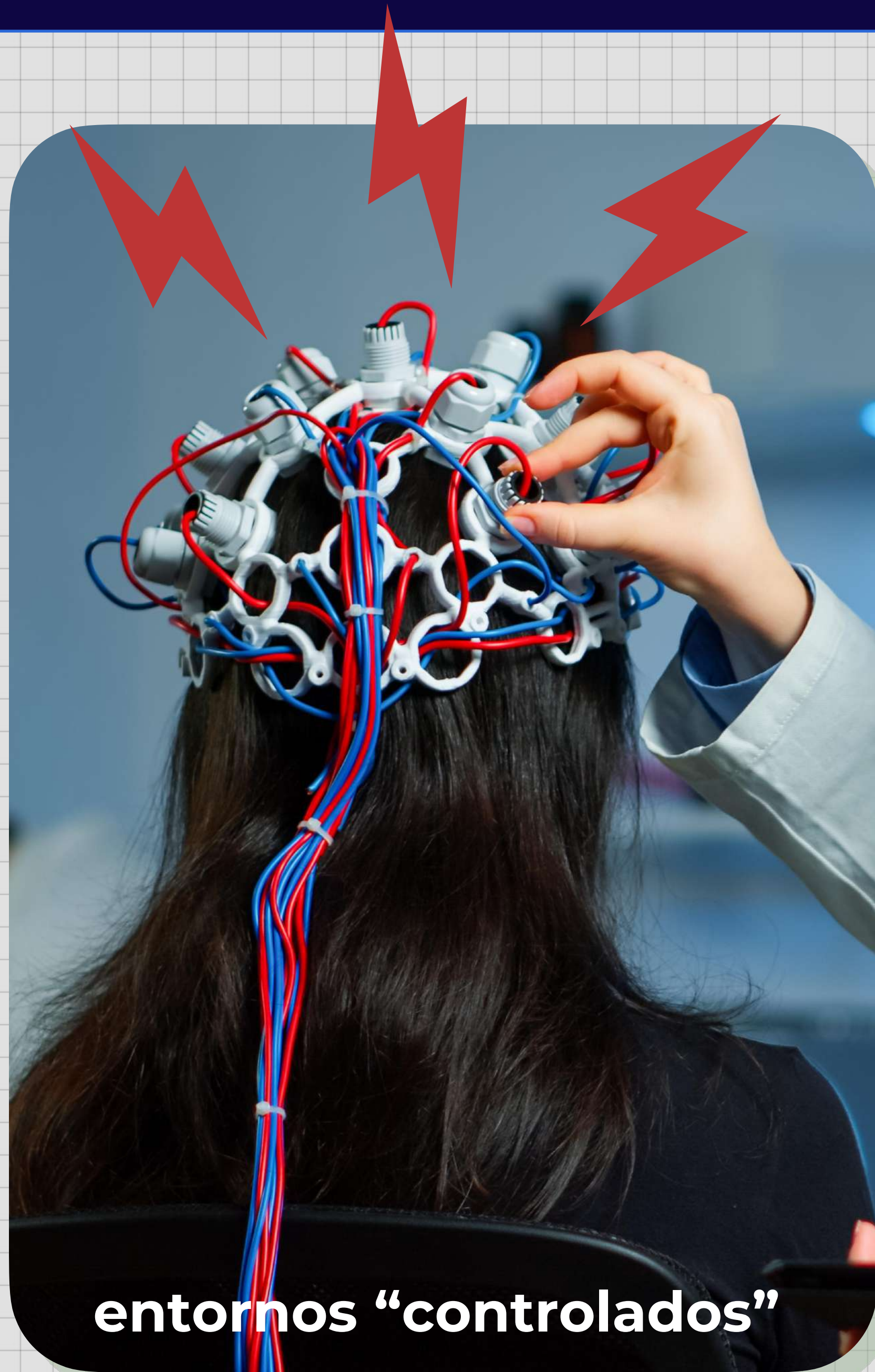


Aparentemente sí

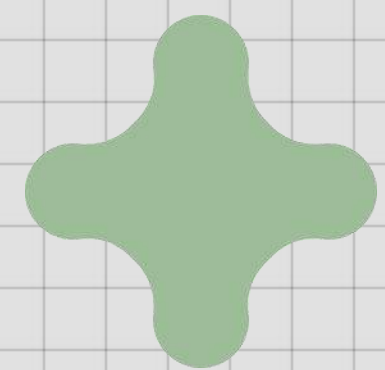
◆ **¿Se comporta igual un animal en cautividad que en plena libertad?**




Estamos convencidos de que NO



entornos "controlados"



Siempre habíamos estudiado la atención del espectador desde el "laboratorio"...



Hasta ahora...
Que lo hemos
estudiado en su
hábitat natural:



SU HOGAR

entornos “espontáneos”

☀️ **¿Cómo se ha
realizado el
estudio?**

**ENFOQUE
ECOLÓGICO**



SIN INSTRUCCIONES A LA MUESTRA PARA FOMENTAR UNA RECOGIDA DE DATOS "ECOLÓGICA" Y SIN SESGOS



SE FOMENTA EL COMPORTAMIENTO "NATURAL" SIN RESTRICCIONES (pueden comer, beber, hablar, etc)

**CAPTURAMOS LA ATENCIÓN
REAL EN EL ACTUAL
ECOSISTEMA DIGITAL**



¿Cómo se ha realizado el estudio?

CÁMARA FRONTAL

Captura la atención y los estados cognitivos-emocionales del espectador



CÁMARA LATERAL

Registra el contenido televisivo que se está consumiendo

☀️ ¿Cómo se ha realizado el estudio?

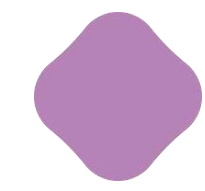
La plataforma de IA MULTIMODAL que permite comprender el comportamiento humano, las emociones, las actitudes y los estados físicos y emocionales en tiempo real

Kopernica mide la Atención Cognitiva eliminando el “ruido atencional” gracias al...

COEFICIENTE K

kopernica

El corazón tecnológico del estudio



OBJETIVO DEL ESTUDIO

Medir la atención en el hogar aplicando la neurociencia



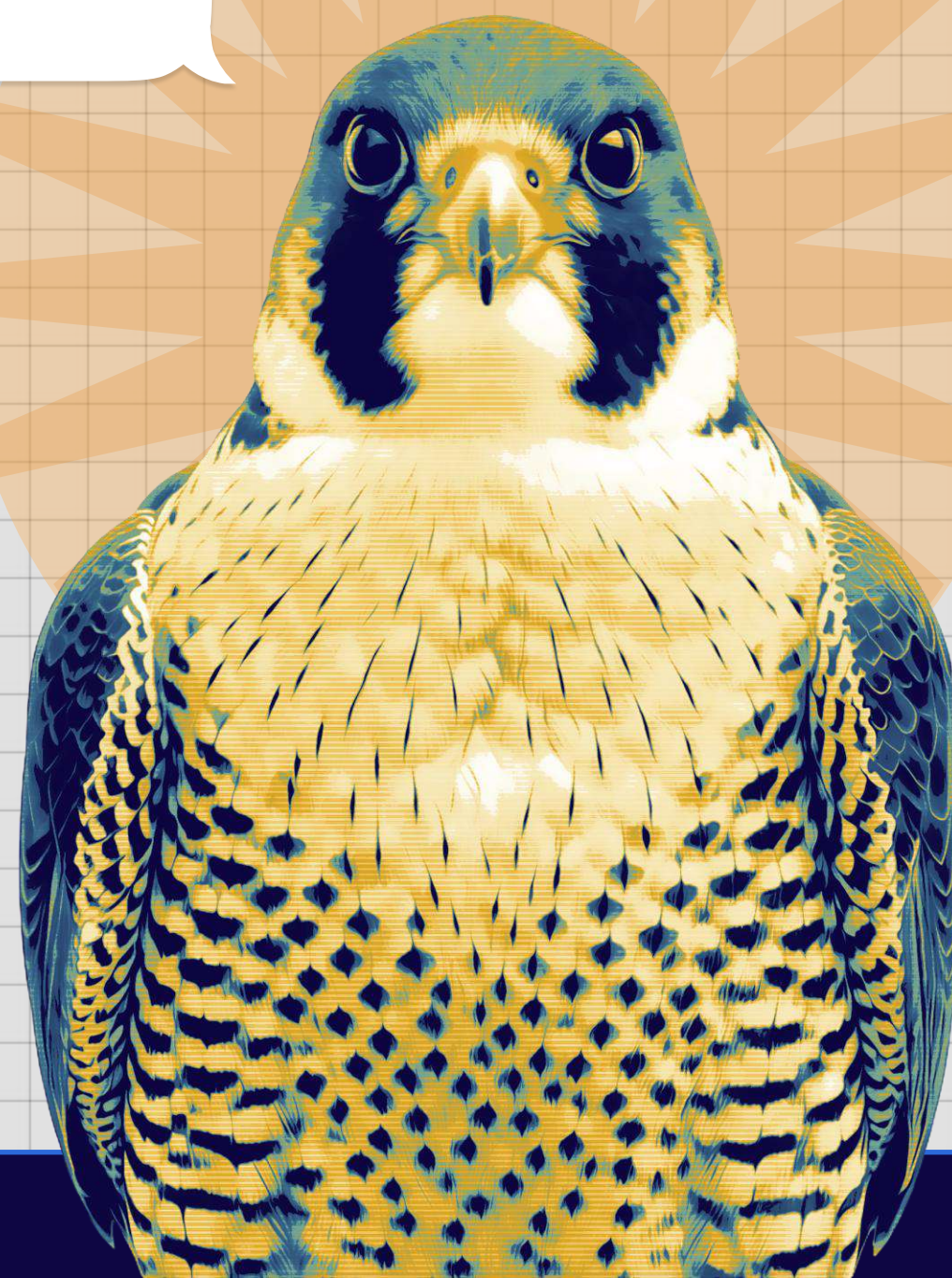
☀ ¿Qué es la ATENCIÓN ACTIVA?

ATENCIÓN ACTIVA vs EXPOSICIÓN PASIVA

Atención focalizada +
procesamiento cognitivo

Atención ACTIVA

El punto exacto donde
la mirada y la mente del
espectador convergen



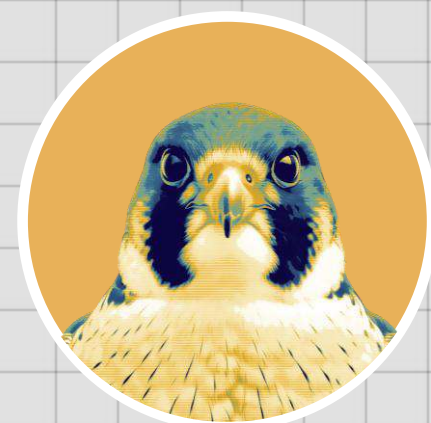
Atención NO ACTIVA

La atención no activa
refleja desconexión,
aburrimiento o
distracción

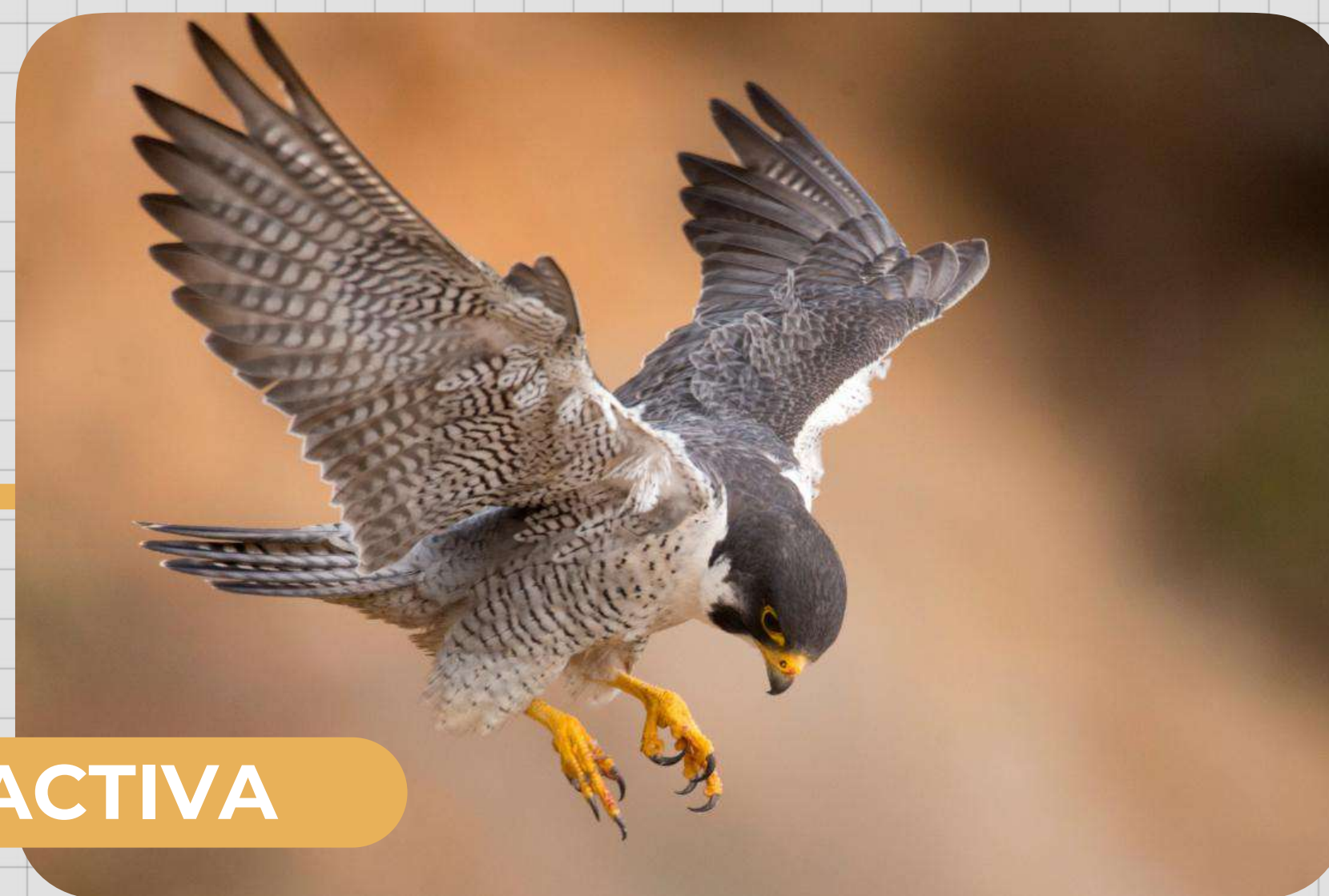


☀️ ¿Qué es la ATENCIÓN ACTIVA?

ATENCIÓN ACTIVA vs EXPOSICIÓN PASIVA



Atención **ACTIVA**



La atención activa favorece la **comprensión y el recuerdo**



Atención **NO ACTIVA**

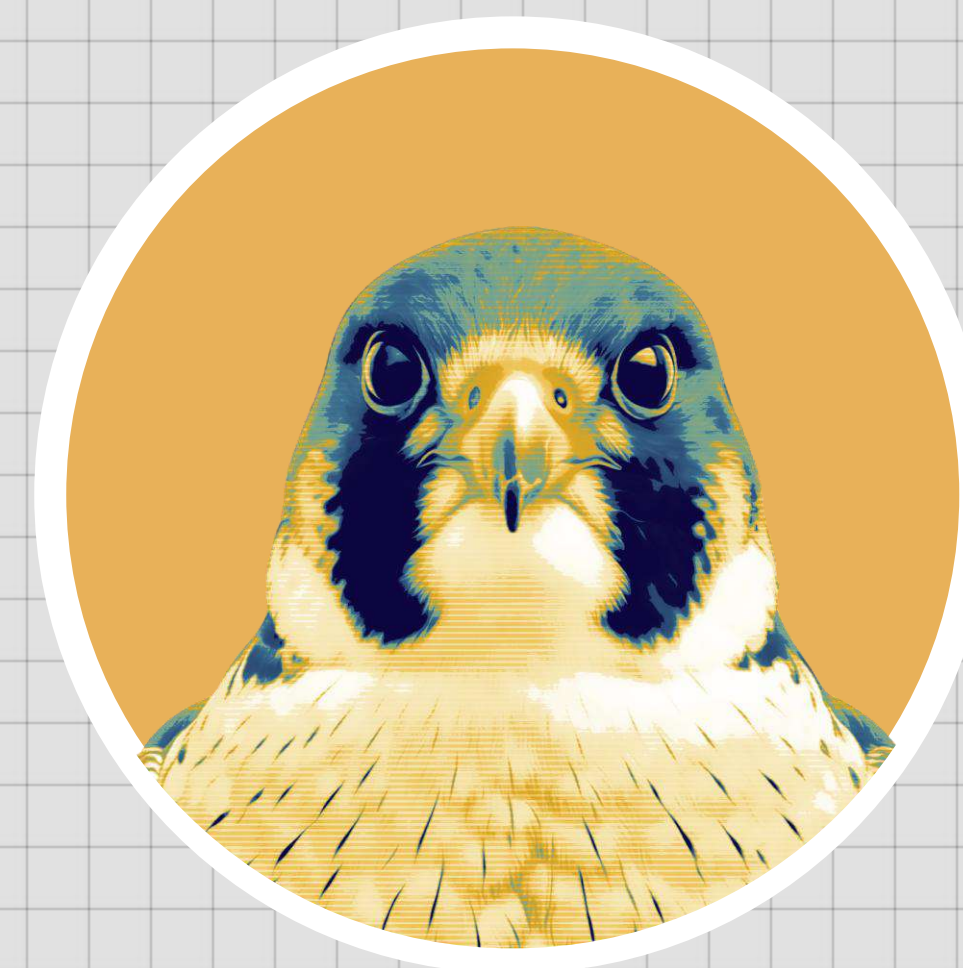
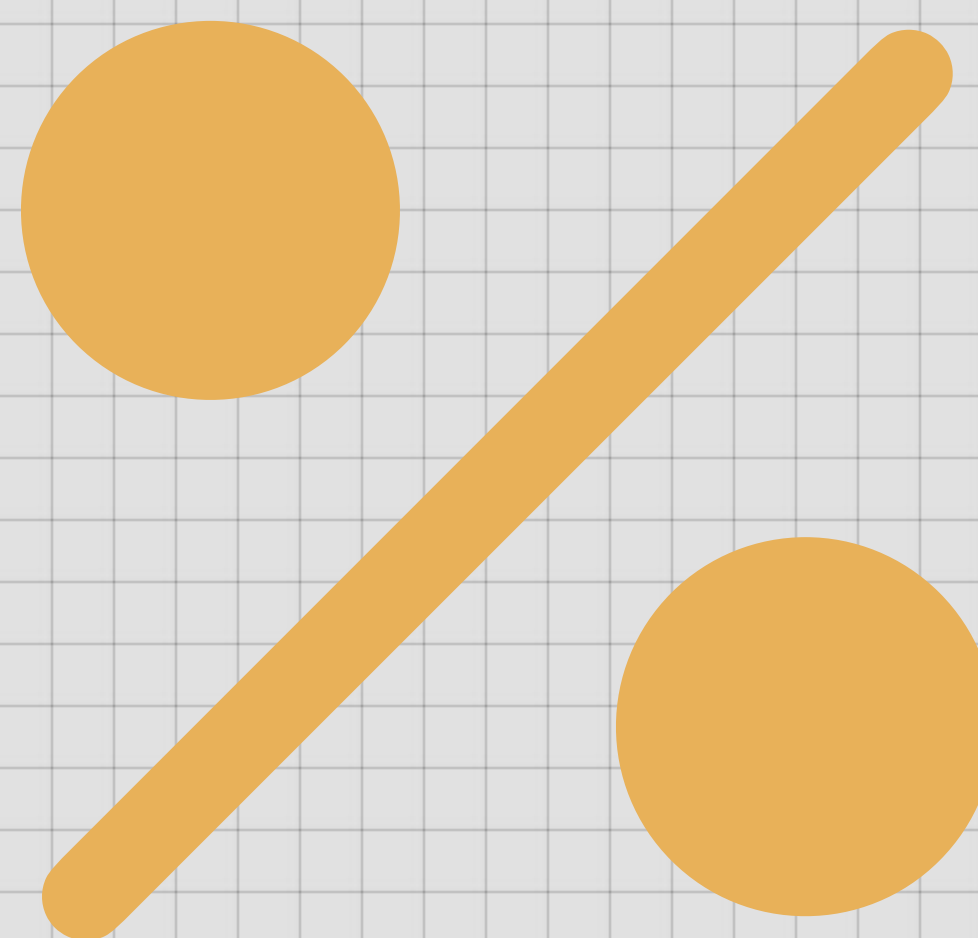
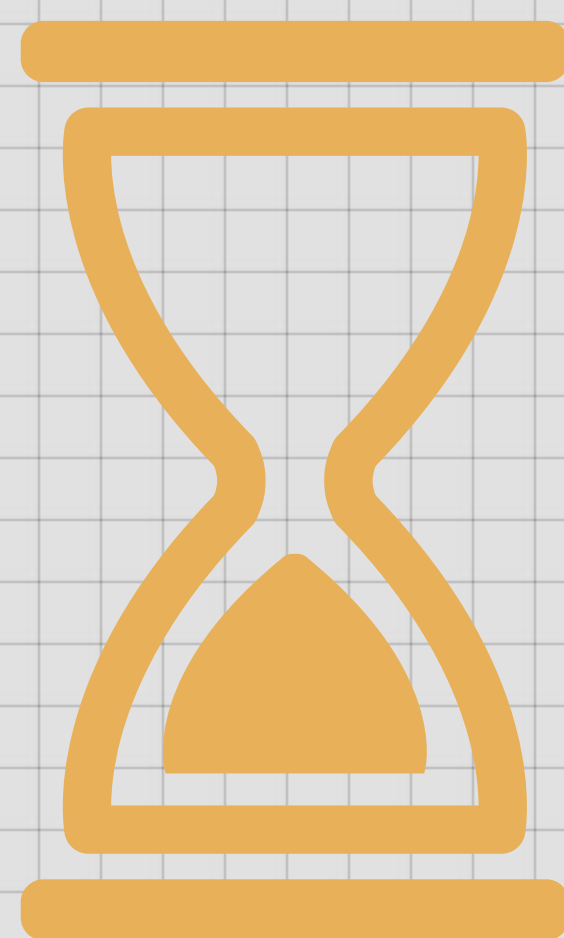


La exposición pasiva genera un **procesamiento limitado del mensaje**

Métricas de ATENCIÓN

Effective Active Attention (EAA)

Porcentaje del **TIEMPO** sobre total contenido publicitario en el que algún espectador mantiene **ATENCIÓN ACTIVA**



Métricas de ATENCIÓN

Active Attention (AA)

Porcentaje de **USUARIOS** que prestan **ATENCIÓN ACTIVA** a la publicidad sobre el total de usuarios presentes en ese momento



Métricas de ATENCIÓN

Ad Attention Value (AAV)

Effective Active Attention (EAA) + Active Audience (AA)

Nivel global de atención

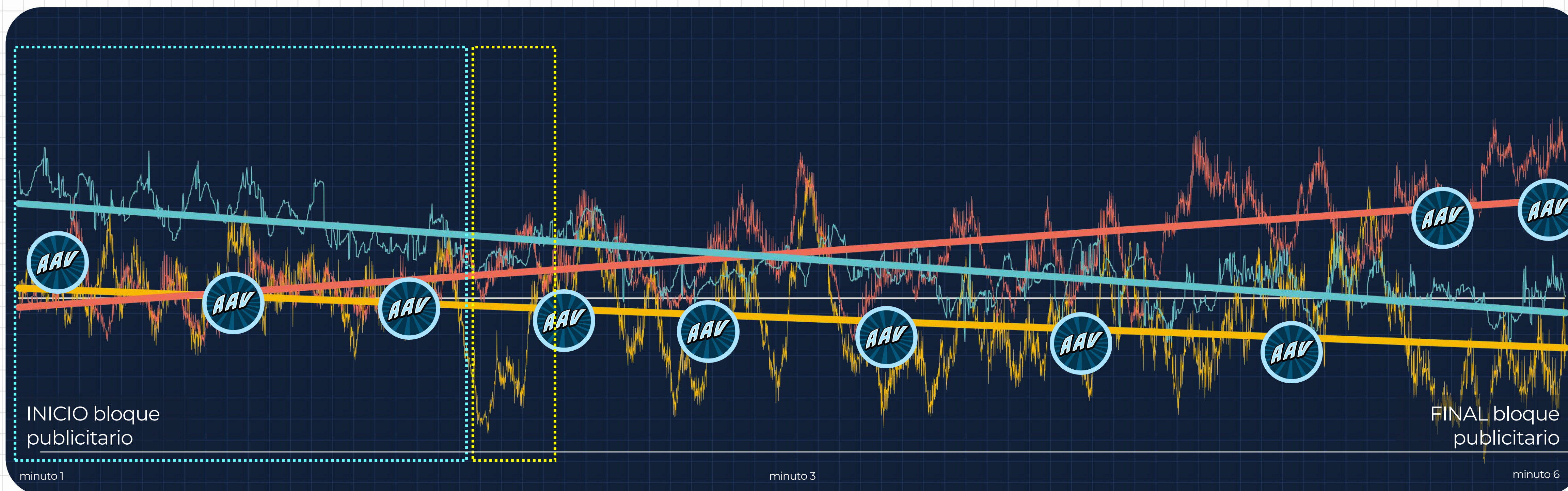
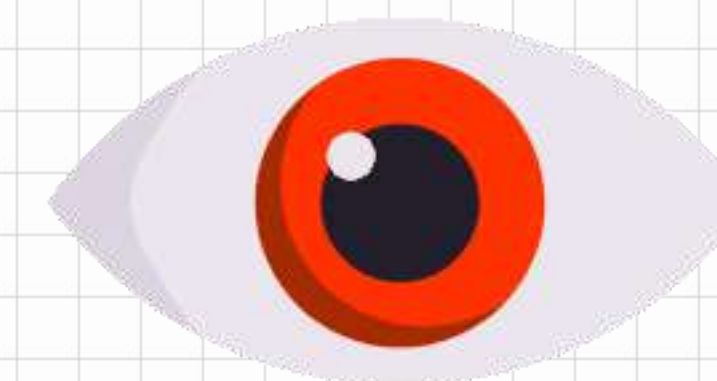
Combina **cuántas personas** prestan atención activa sobre la publicidad y durante **cuánto tiempo** lo hacen

ALCANCE Y DURACIÓN DE LA ATENCIÓN EN UNA ÚNICA MÉTRICA



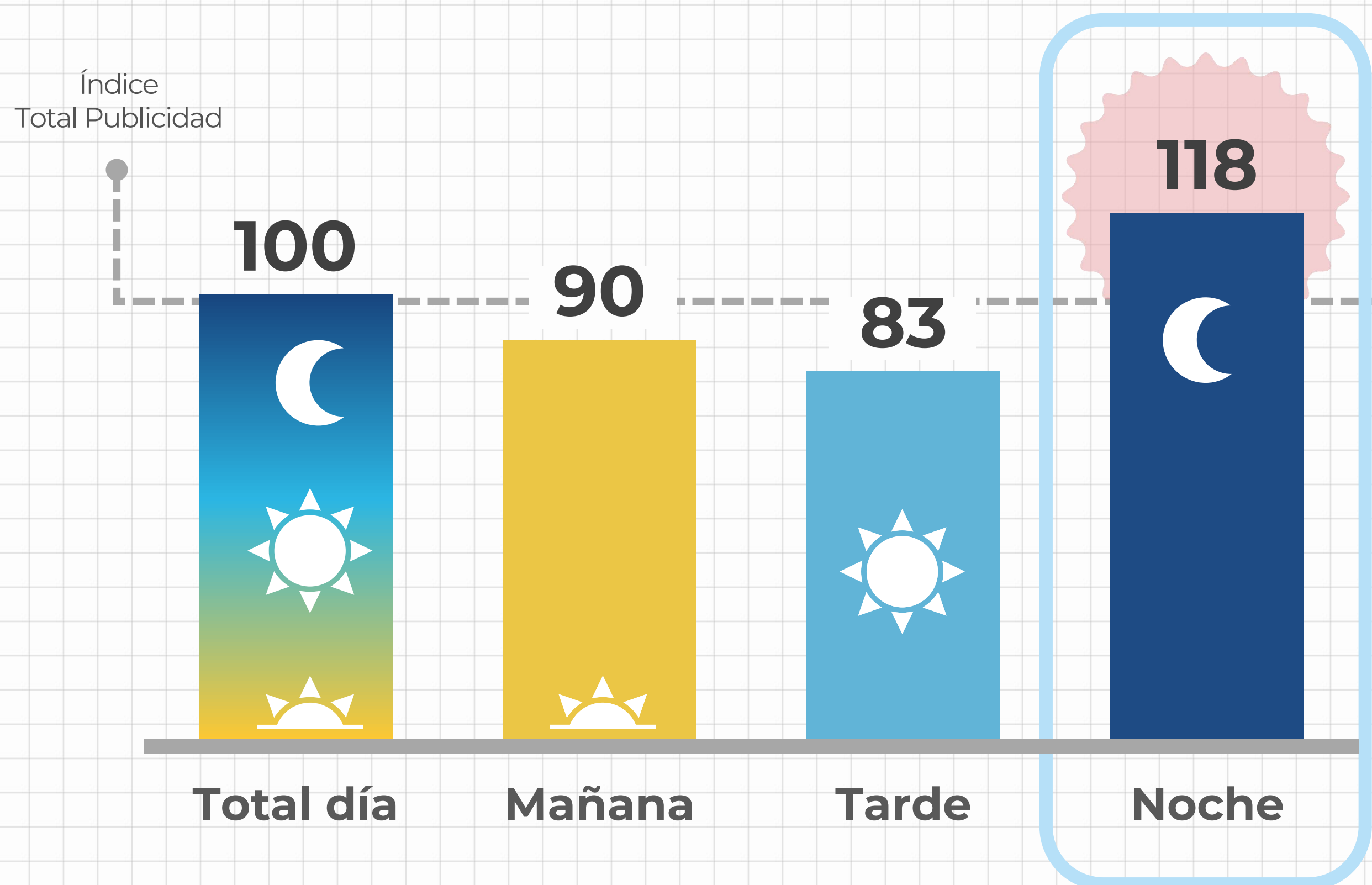
✘ Radiografía del bloque de publicidad

Hemos monitorizado la **“AD ATTENTION VALUE”** tanto de los contenidos como de la publicidad



✓ El estudio nos ha confirmado...

(AAV) según la **FRANJA HORARIA**

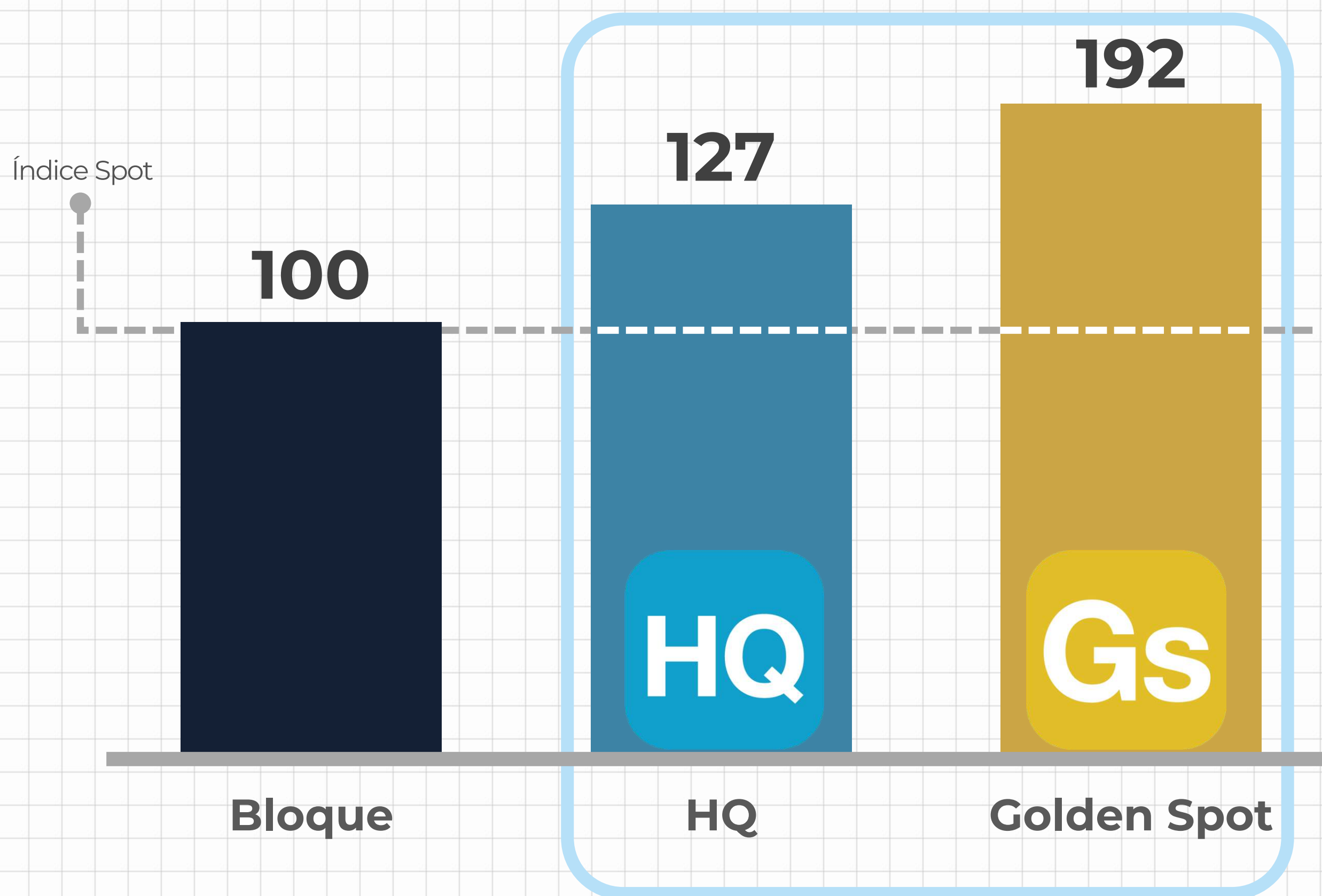


...que la Publicidad ubicada en **Prime Time** genera mayor **atención**



✓ El estudio nos ha confirmado...

(AAV) según la **DURACIÓN DEL BLOQUE**

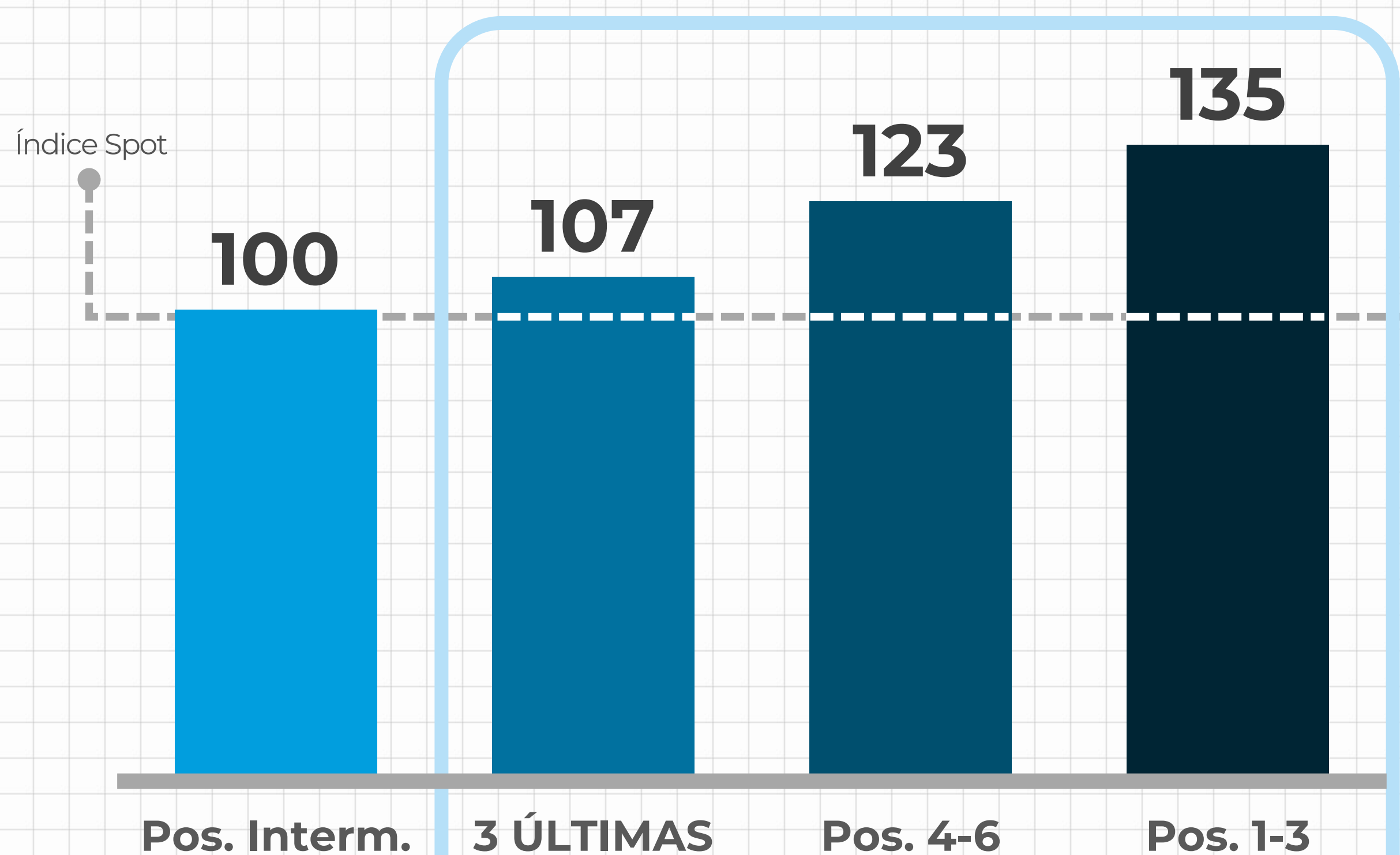


...que la **duración del bloque** es clave en la **atención**



✓ El estudio nos ha confirmado...

(AAV) según la **POSICIÓN EN EL BLOQUE***



...que la **posición en el bloque** tiene una relación directa con la **atención**



Pero nos surgió la siguiente duda...

¿A más audiencia más AAV?

5

la ISLA de las
TENTACIONES

VS.

d.

TU CASA A JUICIO

Audiencia x17

Misma AAV!!



El estudio nos ha confirmado



+ Prime Time



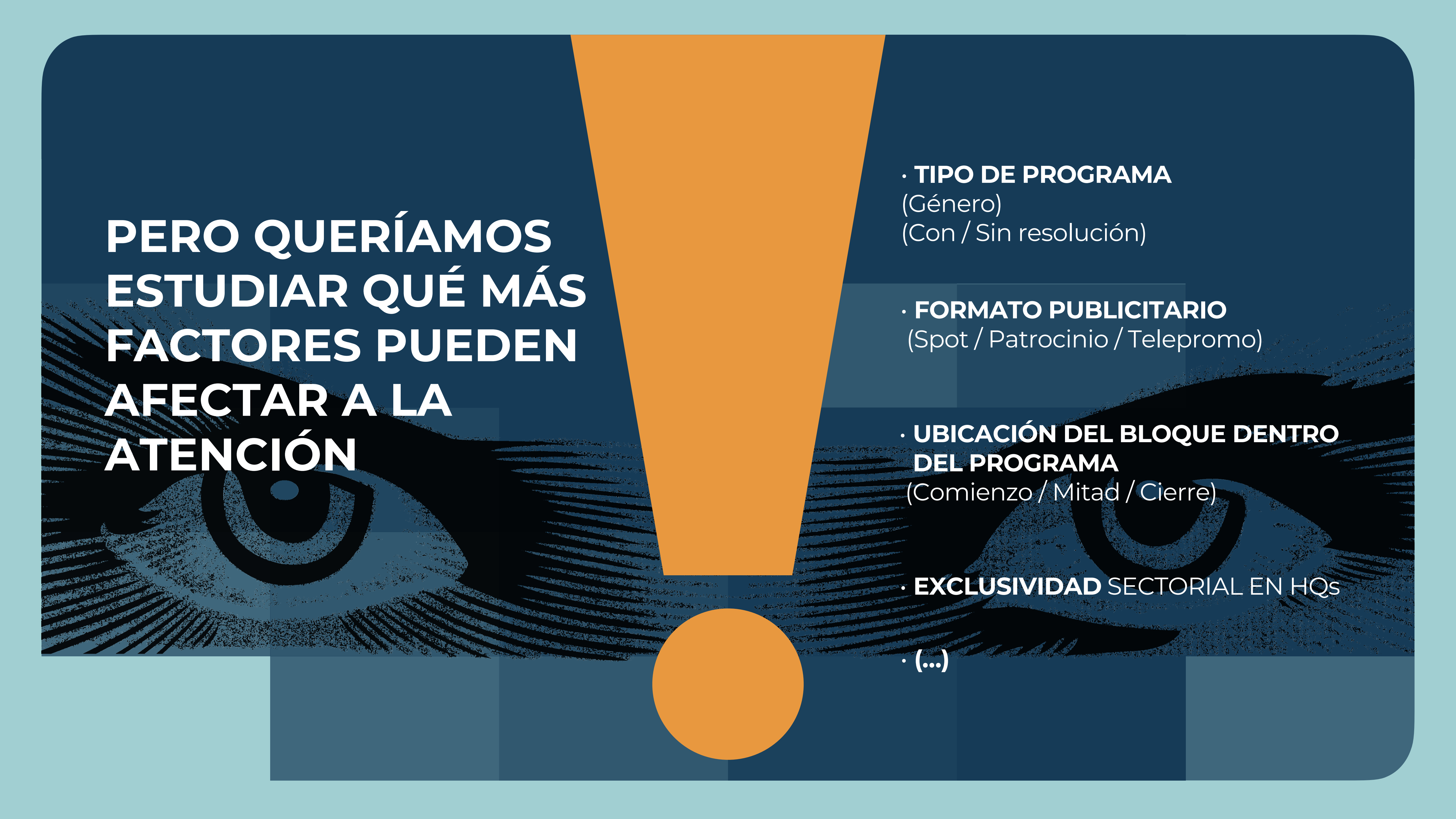
+ Bloques cualitativos



+ Posiciones preferentes



AAV



**PERO QUERÍAMOS
ESTUDIAR QUÉ MÁS
FACTORES PUEDEN
AFECTAR A LA
ATENCIÓN**

• **TIPO DE PROGRAMA**

(Género)
(Con / Sin resolución)

• **FORMATO PUBLICITARIO**

(Spot / Patrocinio / Telepromo)

• **UBICACIÓN DEL BLOQUE DENTRO
DEL PROGRAMA**

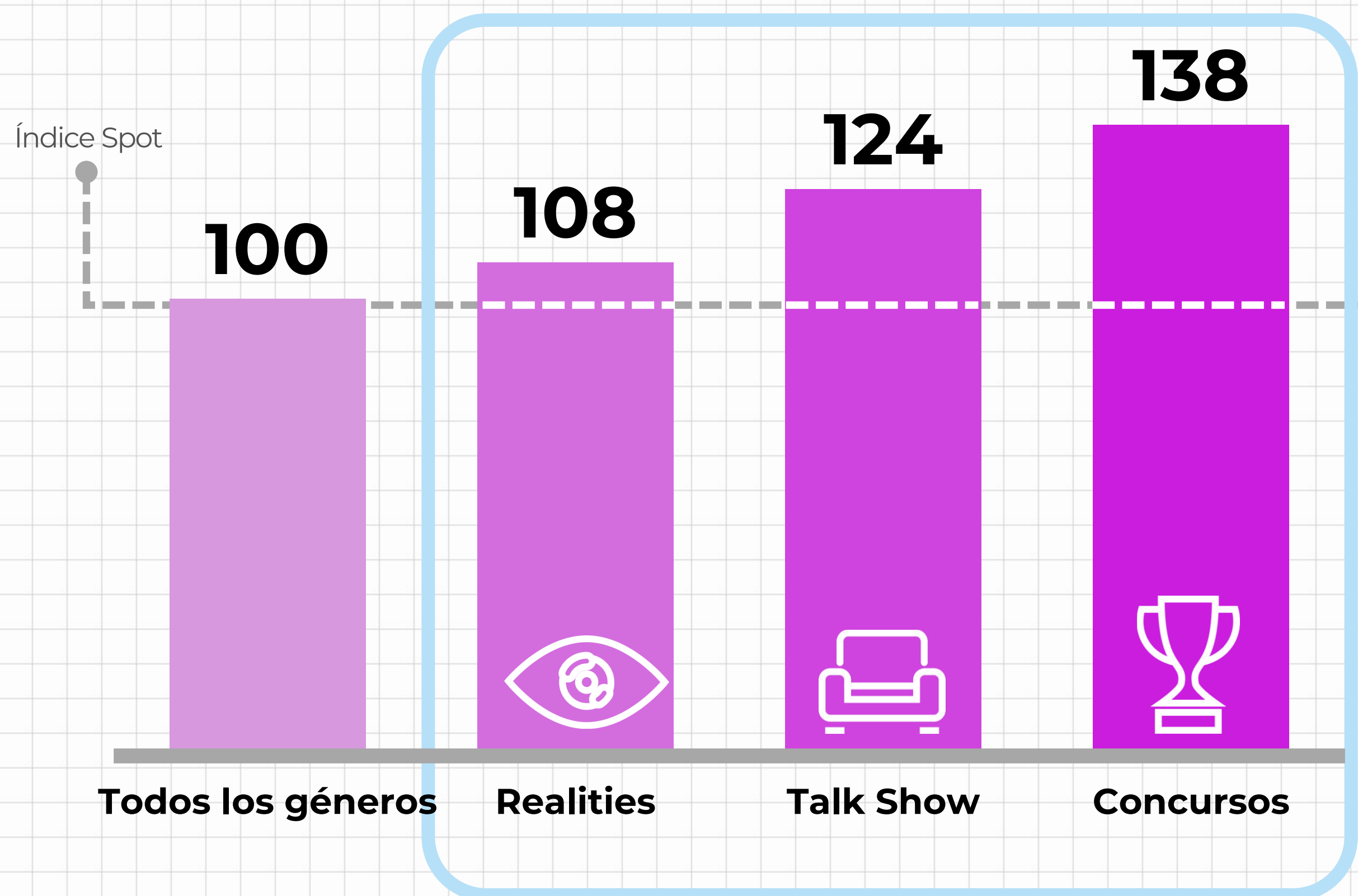
(Comienzo / Mitad / Cierre)

• **EXCLUSIVIDAD SECTORIAL EN HQs**

• (...)

El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según el **GÉNERO DEL PROGRAMA**

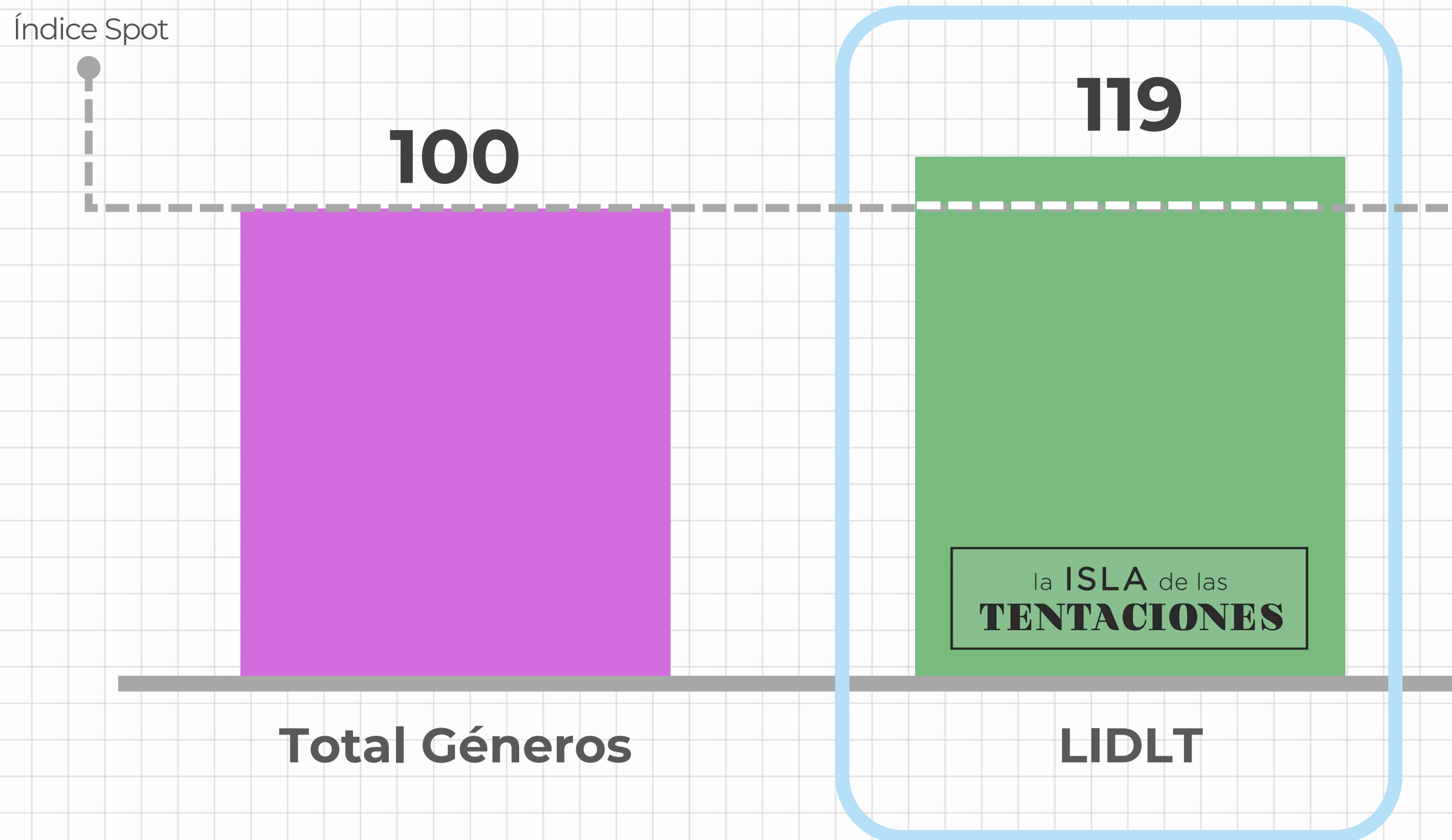


...que la **publicidad** ubicada en programas de "entretenimiento" genera mayor **atención**



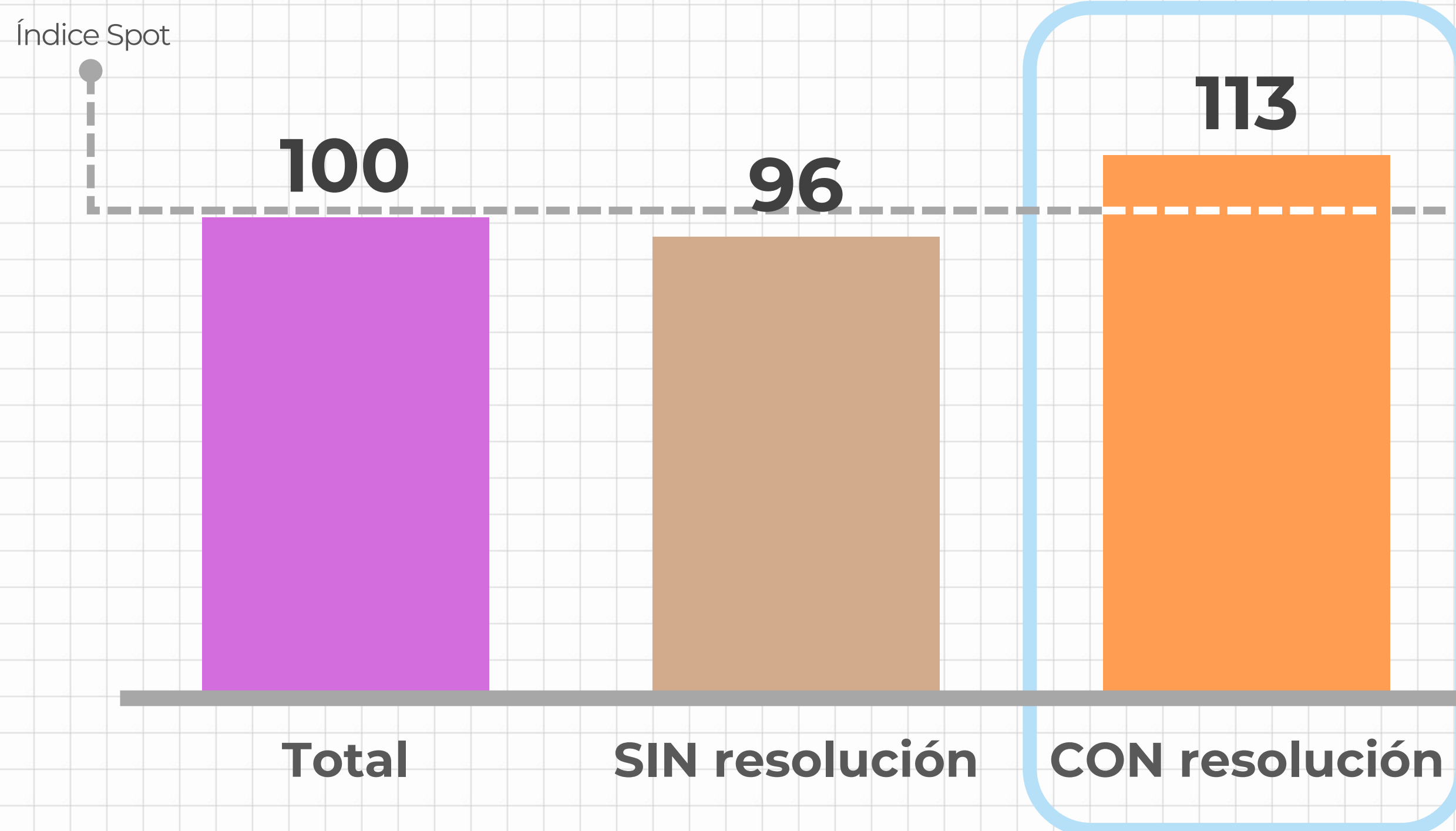
✂ Pero también detectamos diferentes niveles de atención dentro de un mismo género

(AAV) según **REALITIES**



El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según el **PROGRAMA (CON/SIN RESOLUCIÓN)**

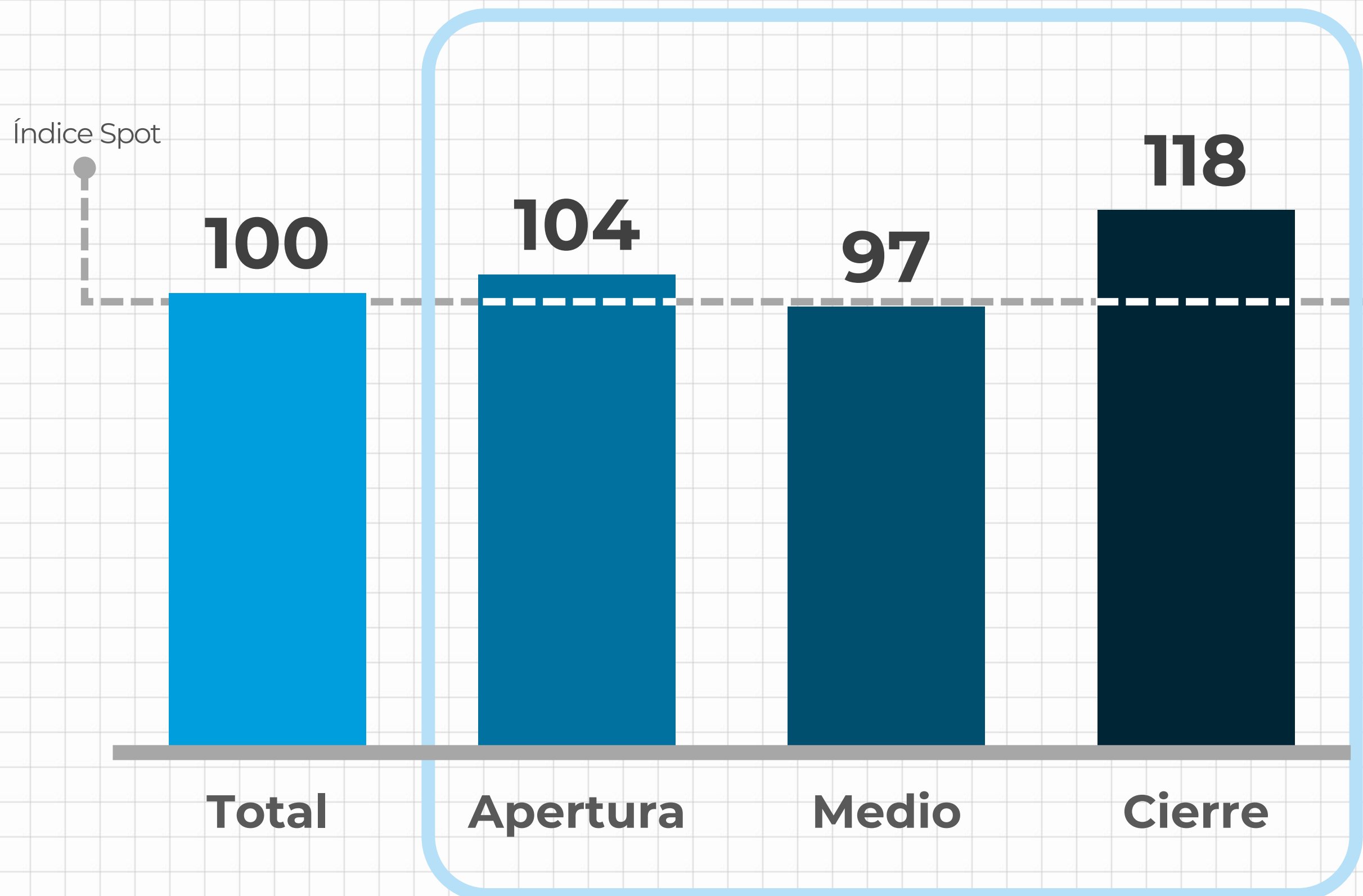


...que la **publicidad en programas CON resolución** alcanza mayor **atención**



El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según la **UBICACIÓN DEL BLOQUE EN EL PROGRAMA**

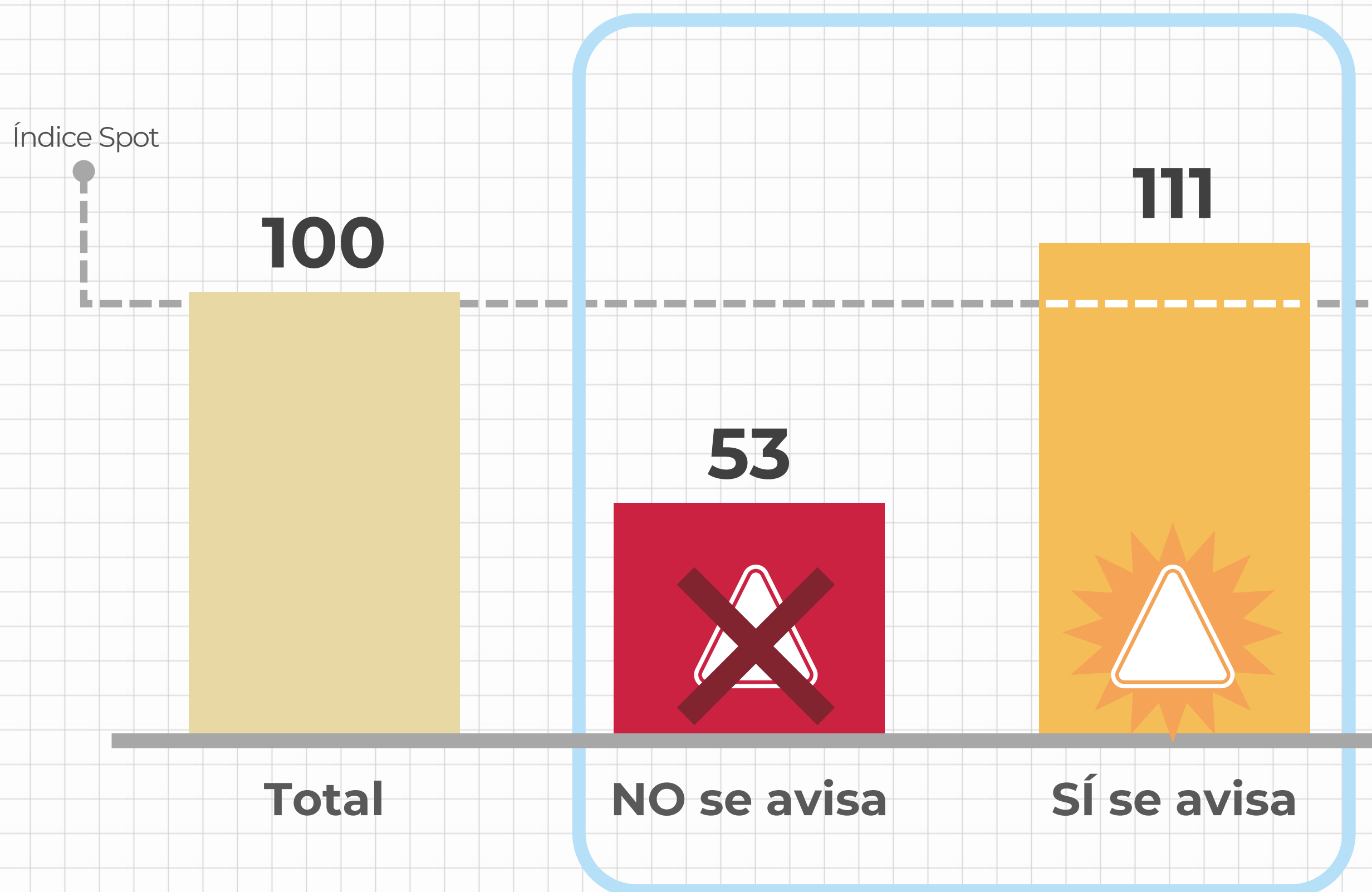


...que el bloque ubicado al cierre del programa genera mayor atención



El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según el AVISO DE LA DURACIÓN DEL BLOQUE*



...que se mantiene la atención cuando se avisa de la duración del bloque

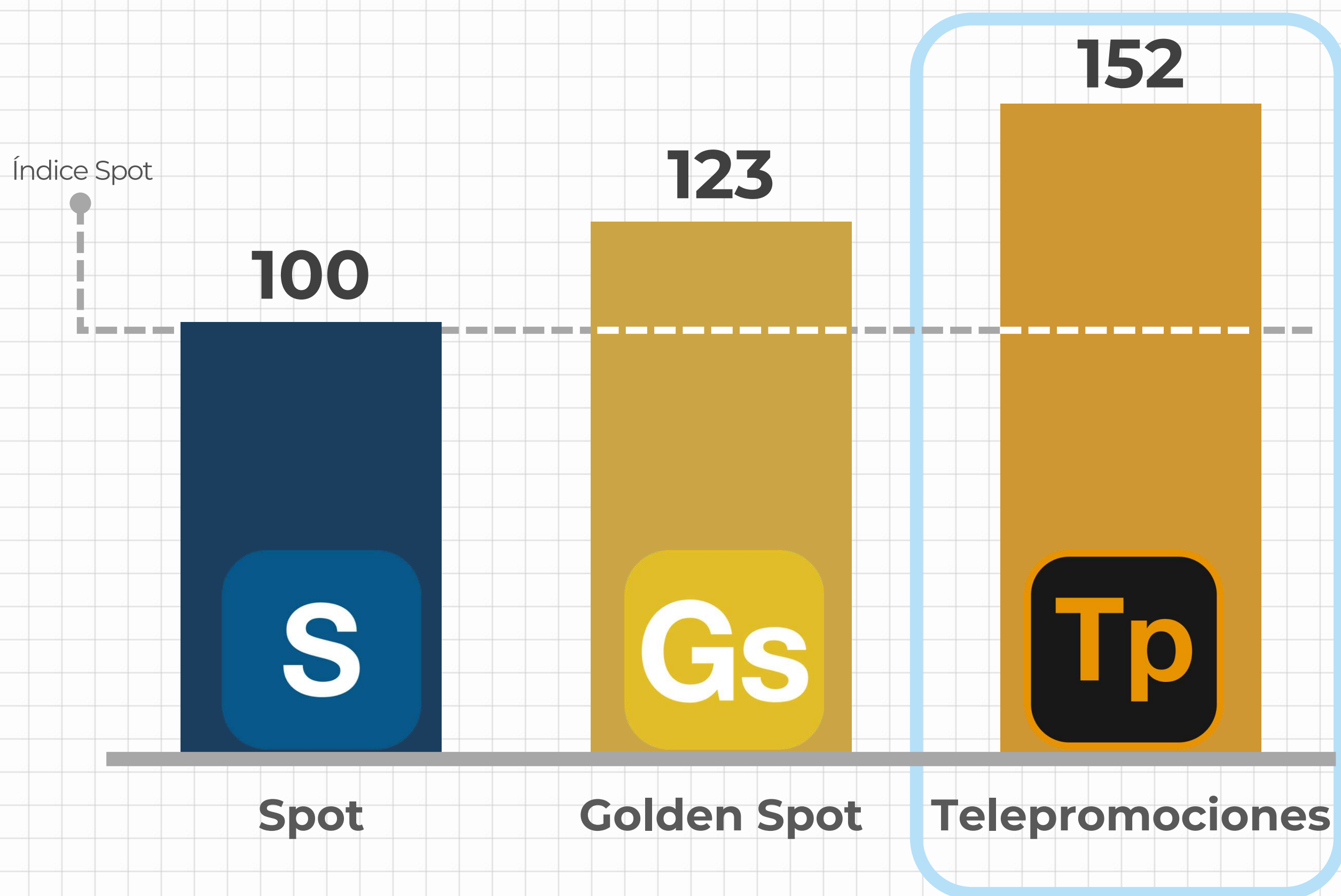


* Golden Spot + HQ + Bloque Corto

Golden Spot= 1 anuncio
 HQ= 2-6 anuncios
 Bloque Corto= 7-18 anuncios

El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según **FORMATOS PUBLICITARIOS en PT**

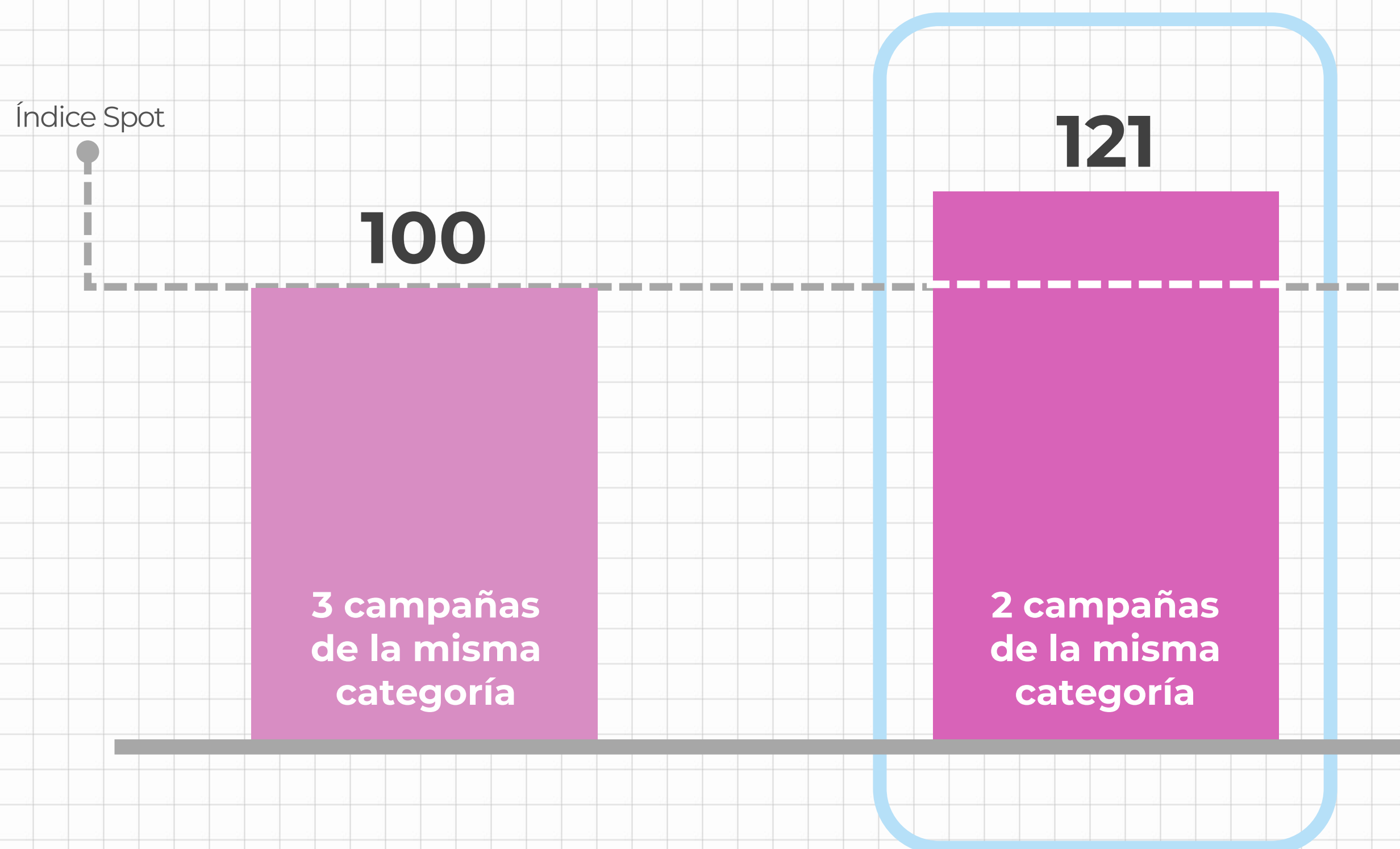


...que las **Iniciativas Especiales** integradas en los programas lideran la atención publicitaria



El estudio nos ha descubierto...

(AAV) según **CATEGORÍAS DE CAMPAÑAS** en HQs



...que si la marca es exclusiva en el bloque la atención mejora




Recapitulando...

- Del recuerdo a la atención
- El valor del engagement
- Mirar / Sentir / Recordar / Desear
- Segmento atención

ADN^a



Recapitulando...

- La atención ecológica 
- Factores “potenciadores” de la atención:
 - Géneros de “Entretenimiento”
 - Programas “conclusivos”
 - Ubicación del bloque al final del programa
 - Aviso brevedad del bloque
 - Exclusividad sectorial





**Gracias
por vuestra atención**