

Madrid, 19 de marzo de 2026

Publiespaña revoluciona la medición de la atención publicitaria con un estudio neurocientífico realizado en hogares reales e impulsado por IA

La filial de Mediaset España, integrada en MFE ADVERTISING, concesionaria internacional de MFE-MediaForEurope, ha presentado en AEDEMO TV 2026 un innovador estudio que decodifica la atención publicitaria capturando el comportamiento real y espontáneo del espectador mediante un sistema de observación no intrusivo e inteligencia artificial multimodal.

El *prime time*, los contenidos de entretenimiento, los programas con resolución, la ubicación del bloque al cierre de la emisión, las posiciones preferentes y la exclusividad sectorial en bloques cortos son factores determinantes para maximizar la atención activa del espectador, según las principales conclusiones expuestas por Publiespaña.

El estudio incorpora el Coeficiente K, métrica que, combinada con cuatro indicadores avanzados, permite a la industria interpretar con precisión el alcance, la calidad y la retención real del impacto publicitario en el hogar.

En un contexto actual marcado por la sobreestimulación, en el que los ciudadanos reciben entre 3.000 y 5.000 estímulos comerciales diarios en todo tipo de soportes, y la economía de la distracción, **Publiespaña da un importante paso en la medición de la atención publicitaria y hacia la decodificación del comportamiento atencional auténtico**, aislando por primera vez el verdadero impacto de las marcas en el entorno real del hogar.

En la ponencia llevada a cabo en la **41ª edición de AEDEMO TV**, que reúne en Zaragoza a anunciantes, agencias y expertos del sector, **Óscar Flor**, jefe del Área de Producto de Marketing de Publiespaña, y **Candela García**, Marketing Executive de Política Comercial, han presentado la metodología y conclusiones de este estudio desarrollado junto a Neurologyca mediante un sistema de observación no intrusivo y analizado con la plataforma de IA multimodal Kopernica. Entre sus resultados destacan los **factores que incrementan sustancialmente la atención publicitaria**: el *prime time*, los contenidos de

entretenimiento, los programas con resolución, la ubicación del bloque al cierre o la exclusividad sectorial en bloques cortos.

Medir la atención real donde realmente ocurre

La investigación sobre atención audiovisual se ha realizado durante décadas en entornos controlados de laboratorio, que no reflejan el comportamiento espontáneo del espectador. Para superar las limitaciones de esta metodología, la filial de Mediaset España ha dado un **salto metodológico disruptivo al adoptar la 'validez ecológica'**, a través de un **sistema de observación no intrusivo de doble cámara en el hogar**, que decodifica el foco visual y los estados cognitivo-emocionales del espectador en absoluta sincronía con el contenido emitido.

Sin instrucciones previas, el **usuario interactúa en su entorno con total libertad**: come, conversa, utiliza el móvil o se relaja. Este entorno natural permite neutralizar el "sesgo del observador" (o Efecto Hawthorne) y medir, por primera vez, la auténtica supervivencia de la atención publicitaria frente al ruido y la multitarea del ecosistema digital actual.

El Coeficiente K para descifrar la atención humana

El corazón tecnológico del estudio expuesto en la ponencia titulada 'Ojos que no ven...' es **Kopernica**, avanzada plataforma de IA multimodal que, a diferencia de las herramientas tradicionales, procesa en tiempo real capas complejas de información conductual para decodificar la experiencia humana. La precisión de Kopernica permite, además, distinguir de forma crítica para anunciantes y agencias entre:

- **Atención Activa**: cuando la mirada y la mente convergen en el mensaje publicitario y se produce un procesamiento real, generando una métrica de compromiso experiencial llamada **Coeficiente K**, que permite validar una conexión profunda del usuario con el contenido. Este coeficiente garantiza que el espectador no solo está presente frente a la pantalla, sino que su cerebro procesa, integra y almacena activamente información, garantizando el **máximo recuerdo e impacto publicitario**.
- **Exposición Pasiva**: cuando el espectador está presente físicamente, pero mentalmente desconectado (multitarea, aburrimiento o distracción).

Ad Attention Value: alcance y duración de la atención en una única métrica

El estudio no solo ha analizado qué se ve, sino **cómo se siente y cómo se procesa lo que se ve en la privacidad y espontaneidad del hogar**, a través de cuatro métricas de atención:

- **Effective Active Attention (EAA)**: porcentaje del tiempo sobre el total de contenido publicitario en el que el espectador mantiene atención activa.
- **Active Audience (AA)**: porcentaje de usuarios que prestan atención activa a la publicidad sobre el total de usuarios presentes.
- **Passive Audience (PA)**: porcentaje de usuarios con atención en otras actividades o estímulos y sin procesamiento cognitivo del mensaje publicitario (distracción / multitarea).
- **Ad Attention Value (AAV)**: mide, con la suma de Effective Active Attention (EAA) y Active Audience (AA), el nivel global de atención generada por un contenido publicitario, combinando alcance y duración de la atención en una única métrica.

Los formatos y factores que más atención generan

A partir de la monitorización del **Ad Attention Value (AAV)** tanto en el contenido como en los bloques publicitarios, Publiespaña revela, entre otras, las siguientes conclusiones:

- La **publicidad ubicada en *prime time* genera mayor atención** activa.
- La **duración del bloque** y las **posiciones preferentes** son determinantes para la atención.
- La atención publicitaria se incrementa cuando la publicidad se integra en programas de **entretenimiento** o en programas **con resolución** (realities, concursos, factuales..), que elevan la expectativa.
- El bloque ubicado al **cierre del programa** genera mayor atención.
- La **exclusividad sectorial en bloques cortos** (de menos de seis spots) también dispara la atención.

Publiespaña, referente en innovación aplicada a la eficacia publicitaria

Con este estudio, Publiespaña aporta al mercado una visión precisa sobre cómo se genera la atención publicitaria en el hogar y qué factores influyen en su incremento, reafirmando su compromiso con la innovación aplicada a la eficacia publicitaria. La integración de mediciones en entornos reales, la neurociencia y la Inteligencia Artificial permite avanzar en la comprensión del comportamiento del espectador y en la planificación de estrategias más eficientes en televisión.