

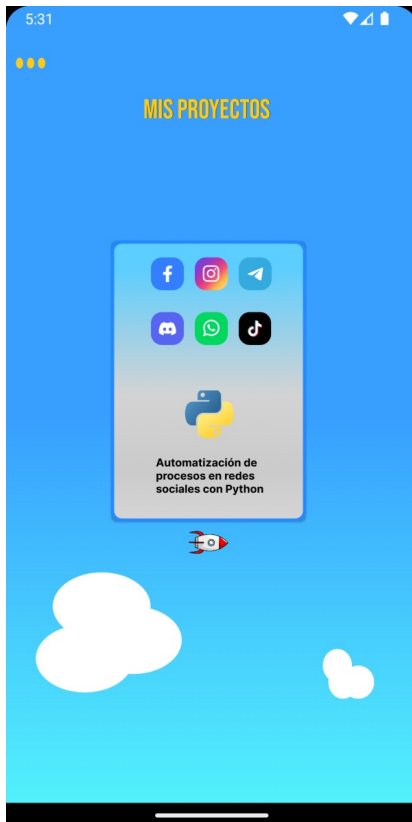


projectsScreen.jpg 1/30/2024 4:35 PM GMT

Este informe muestra una predicción sobre la probabilidad que un espectador fijará su mirada en un área en particular de una imagen, durante los primeros 3-5 segundos de observar dicha imagen. Los resultados de este informe están estrechamente relacionados con estudios de eye-tracking.

Ir a <http://www.3m.com/vas> para más información

Tipo de imagen:

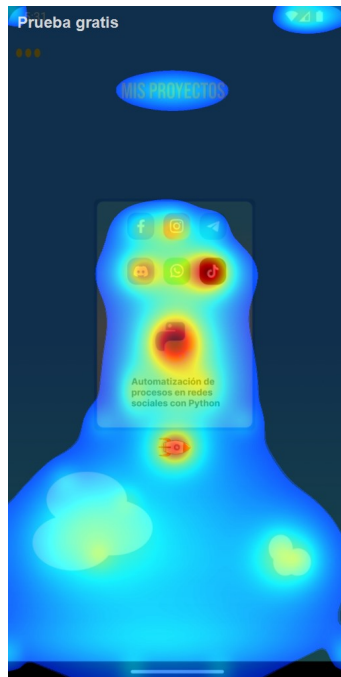


## Mapa de Calor

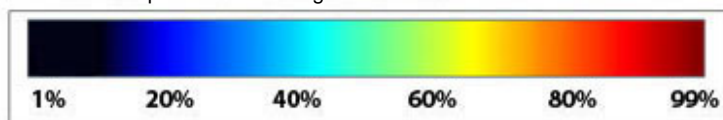
Los mapas de calor muestran de manera gráfica, la distribución de la atención visual dentro de los primeros 3 a 5 segundos.

Las áreas rojas tendrán la mayor probabilidad de atraer atención inmediatamente, seguidas por las áreas amarillas y verdes hasta llegar a las áreas azules las cuales tienen la menor probabilidad de atraer atención.

Tipo de Imagen:



Probabilidad que un espectador fije su mirada en un área durante los primeros 3 a 5 segundos

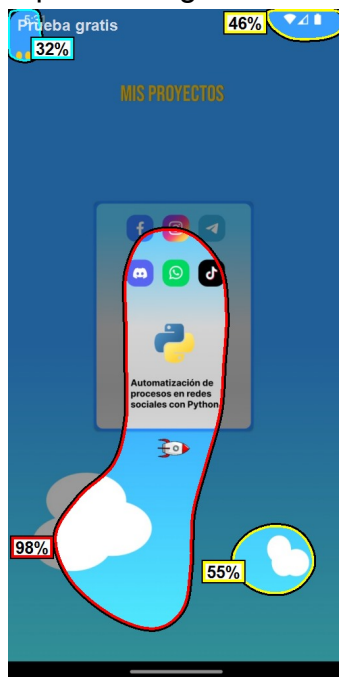


## Mapa de Región

Esta vista muestra la probabilidad predicha que el espectador observará la región durante los primeros 3 a 5 segundos de observar la imagen.

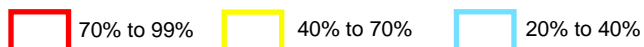
- El número asociado con cada región muestra la calificación otorgada por 3M VAS. Esta es la probabilidad que el espectador observará la región durante los primeros 3 a 5 segundos de observar la imagen
- Los iconos que aparecen en las regiones indican las características de la imagen que generaron el mayor impacto en la calificación 3M VAS.

Tipo de Imagen:



### 3M Visual Attention Service - Leyenda de Resultados

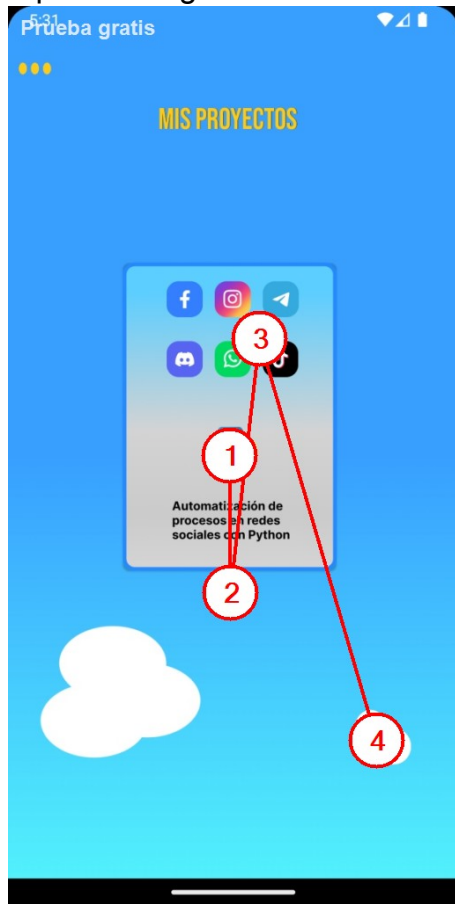
Probabilidad que un espectador fije su mirada en un área durante los primeros 3 a 5 segundos:



## Secuencia Visual

Los números indican puntos de fijación. Puntos sucesivos donde la visión se fijará en una única ubicación.

Tipo de Imagen:



## 9`Ya Ybhcg`J]gi UYg

Ò|Á ½ Á@ { æ [ Á•Áææ[ Á [ !Áæ\*~ } [ Á|{ ^} ½ •Áã~ æ^•Á•] ^8ãã [ Áæ^•Á [ { [ K

Qc~}•ææ

Ô [ } dæ cÁ^Ä [ ½ Á Á^!á^

Ô [ } dæ cÁ^ÁE~ |Á ÁE æä [

Ô [ !á^•

Ôææ

Ò|Á^•~ |ææ [ Á^Á|{ ^} ½ •Áã~ æ^•Á | ^•dæÁæææ ^} cÁ [ { [ Á•½ •Áæd !^•Á [ } dæ~ ^ ^}

æ [ •Á^•~ |ææ [ Á^|Áæ æ^•ã Á^Á-T ÁKOEÜÁ

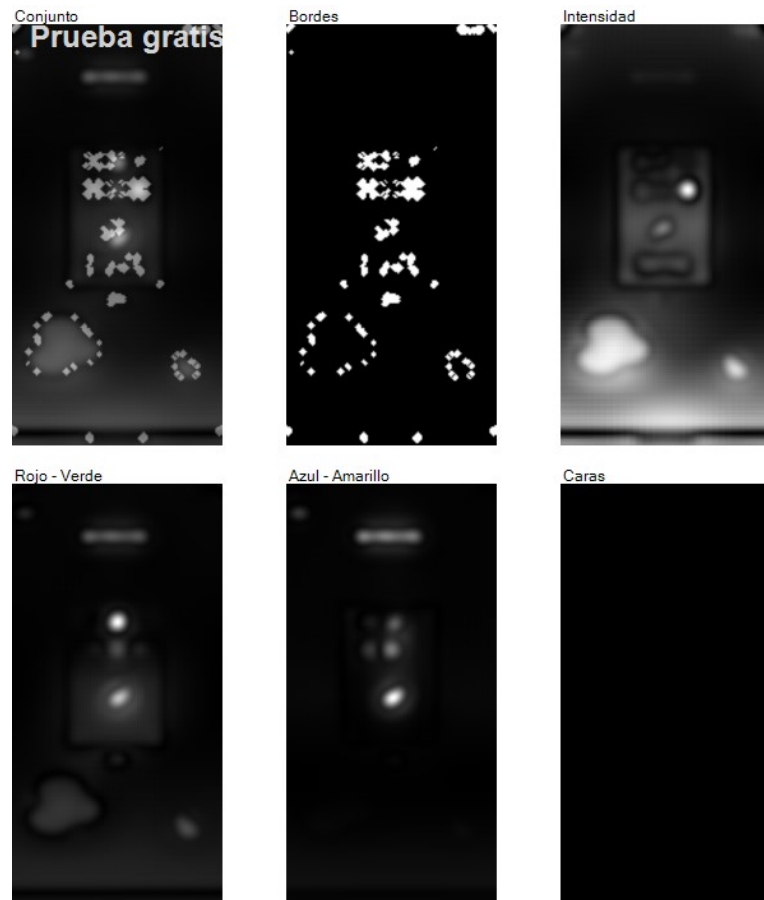
Á

Ò|Á^ [ !cÁ^Á|{ ^} ½ •Áã~ æ^•Á | [ ç^Á^} Áæ æãã Á | •Á [ ~} á [ Á^ ^Á^ ^á^Á^!Á•ææ [ Á ææ

½ { æÁ^8ãã } ^•Á [ à!^Áæ àã •Á} Á [ •Áã^fi [ •Á^Áææ æ^} Á^ ^Á•æÁã} á [ Áæ æã ææÁ ææ

{ æãã ææÁ|Á [ ] æd Áã~ æÁ^ÁæÁ ã { æã

Á  
Tipo de Imagen:



## **Como interpretar los resultados 3M VAS**

Este análisis muestra cuales elementos de sus diseños capturarán atención durante los primeros segundos.

El algoritmo de 3M VAS tiene en consideración atributos visuales básicos como contraste, forma, color, rostros y texto. VAS no predice respuestas emocionales.

3M VAS ha igualado consistentemente patrones de seguimiento de ojos durante los primeros 3 a 5 segundos de exposición. La eficiencia de predicción de VAS es generalmente de 90% cuando se compara con análisis de seguimiento de ojos o eye tracking.

## **Como usar los Resultados VAS**

Para obtener el mayor beneficio de los resultados 3M VAS, compare las predicciones VAS con los objetivos visuales de su campaña.

Si regiones rojas o amarillas cubren sus objetivos visuales y no hay otras regiones rojas o amarillas fuera de estas áreas, entonces usted ha cumplido con sus objetivo visuales.

Si hay una área de distracción que esta capturando atención no deseada, considere remover o reemplazar esa parte de su diseño.

Los rostros pueden tener un efecto muy poderoso ya que atraen el enfoque de las personas. El agregar un rostro normalmente atraerá una cantidad considerable de atención. Sin embargo, los rostros también pueden distraer al espectador ya que pueden alejar su atención de elementos claves del diseño.

Puede usar los iconos como una guía para tomar decisiones sobre su diseño ya que estos indican cuales elementos del diseño contribuyen más a atraer la atención del espectador.

Icono Brillo/Contraste (Negro/Blanco)

Para reducir atención: Reduzca el contraste claro/oscuro

Para incrementar atención: Incremente el contraste claro/oscuro

Icono de Contraste de Color (Amarillo/Azul, Rojo/Verde)

Para reducir atención: Reduzca las diferencias en color

Para incrementar atención: Incremente las diferencias en color

Si no se han identificado áreas rojas, usted puede intensificar una región agregando contrastes de color, claridad y oscuridad, textos o rostros.