



NEUROSOCIAL: Sistema para analizar el impacto del contenido multimedia de la publicidad social en los usuarios

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO:

Un reciente estudio de Neuromedia afirmaba que recibimos aproximadamente 6000 impactos diarios provenientes de anuncios publicitarios, y las organizaciones responsables tienen un interés especial en determinar qué elementos mejoran la atención de un usuario sobre los estímulos que recibe. Por ello, proponemos un sistema basado en análisis de sentimiento para analizar datos neurológicos recogidos a través de un dispositivo Brain Computer Interface (BCI) que describan la actividad cerebral de los usuarios cuando están expuestos a estímulos publicitarios y metadatos relacionados con color, forma y sonido extraídos a partir de dicho contenido multimedia.

OBJETIVOS:

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un marco de trabajo para predecir el impacto de los diferentes elementos visuales y auditivos de la publicidad social en los usuarios. Derivado de este, se plantean una serie de objetivos específicos relacionados con la extracción de metadatos de contenido multimedia, la obtención de datos que describan el grado de aceptación de la publicidad social por parte de los usuarios y la aplicación de inteligencia artificial para analizar el impacto de la publicidad en la sociedad en función de características como el color, el sonido o las formas.

RESULTADOS OBTENIDOS:

NEUROSOCIAL define un marco de trabajo para la extracción de metadatos a partir de contenido multimedia, la obtención de datos de la actividad neuronal de los usuarios expuestos a estímulos publicitarios y el análisis de los mismos mediante técnicas de inteligencia artificial, obteniendo como resultado una evaluación del impacto que suponen los diferentes elementos de la publicidad social.

MIEMBROS DEL GRUPO

Rebeca Cordero Gutiérrez (rcorderogu@upsa.es)
Lucía Martín Gómez (lmartingo@upsa.es)
Javier Pérez Marcos (jperezma@upsa.es)