



# Claves sobre la Interacción visual con la publicidad web

Aplicación de la técnica *de Eye Tracking*

Junio de 2009

1. Objeto de estudio y metodología

2. Resultados y claves

# 1. Objeto de estudio y metodología



El **principal objetivo** de este estudio es:

Extraer **aprendizajes** acerca de la **interacción visual** de los usuarios con la **publicidad web**, sin considerar cuestiones actitudinales ni de recuerdo.

Atendiendo a los diferentes **formatos** (extrayendo conclusiones al margen de la creatividad en sí misma), y a los cruces con las **características de los sujetos** y las tipologías de **sites**.

### ¿Cómo?

**Muestra:** 46 sujetos, seleccionados entre los asistentes al Festival de publicidad interactiva *San Inspirational*, celebrado en noviembre 2008.

En las **instrucciones** a los participantes se les indica que se les va a grabar con herramientas de *eye tracking* con la finalidad de observar su interacción con diversas páginas web. **En ningún momento hubo referencia alguna a la publicidad como objeto del estudio, para evitar sesgos.**

**Procedimiento:** navegación libre en 6 tipos de páginas, presentadas de forma aleatoria, segmentando a los usuarios en 2 grupos de estímulos:

- Itinerario 1: Facebook - EIPeriodico.com - Gizmóvil - MSN - Fotolog - EIPais.com
- Itinerario 2: Facebook - 20minutos.es - Genbeta - Terra - metroFLOG - EIPais.com

Y al finalizar, cumplimentación de **cuestionario de perfil** (sexo, edad, profesión, horas semanales de uso de internet, frecuencia de visitas a cada una de las páginas vistas e interés en cada uno de los tipos de página visitados).



Se han utilizado los equipos de *Eye tracking de Tobii*:

- Permiten realizar el seguimiento de los movimientos oculares de los usuarios durante su navegación por páginas web.
- Se realiza a través de una pantalla dotada de emisores de luz infrarroja y una cámara especiales, capaces de captar los reflejos en el ojo humano.
- El software Tobii Studio, específico para este eye tracker, analiza dicha información y la transforma en datos fácilmente legibles y analizables.
- La utilización de estos recursos ha sido posible gracias a Alt64, empresa proveedora de soluciones de eye tracking para marketing, publicidad y usabilidad.



### ¿Cómo?

El software de *Eye Tracking Tobii* permite trabajar con el siguiente **material de análisis**:

- Vídeos del flujo visual completo durante toda la navegación de los sujetos
- Vistas de cada una de las páginas, con información acumulable de los sujetos: *mapas de calor* (gradación de intensidad de atención visual de los usuarios), *gaze plots*, (flujo de navegación de los usuarios, posibilitando la búsqueda de pautas), *clusters* (vista de la página en áreas por porcentaje acumulado de impactos visuales).
- Selección de áreas de las páginas ad hoc, con la posibilidad de obtención de datos sobre las mismas (número de impactos visuales por sujeto, tiempo acumulado por sujeto, tiempo medio por impacto visual, ...)
- Todo ello segmentable a partir de los datos recogidos de perfil del sujeto.

Se han realizado análisis **cuantitativos y cualitativos** de la información recogida, aunque dada la naturaleza de la muestra predominan estos últimos.

# 2. Resultados

# 2.1. El banner

¿Ceguera al banner?

El 75% de los banners analizados recibieron **impacto visual** de al menos el 50% de los usuarios



Banner de Honda con impactos visuales de un 90% de usuarios.

A sabiendas de los bajos datos de CTR, se constata que ....

**El banner opera más como un cartel publicitario  
que como un enlace.**

## Interacción con el banner y hábitos del usuario

Más horas semanales en Internet no implicaron menor atención a los banners.



No hay mayor ceguera para usuarios **experimentados**.

Ser usuario habitual de la página en cuestión tampoco implicó una menor atención a la publicidad



No hay mayor ceguera para usuarios **habituales** del site.

Tampoco hubo correlación entre el interés que tiene la página para el usuario y su atención a la publicidad



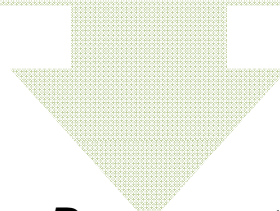
No hay mayor ceguera para usuarios **des/interesados**.

**El depósito visual sobre el banner resulta independiente de los hábitos internautas del usuario**

## 2.2. Publicidad dinámica

La duración media por impacto visual es la misma en estáticos y en dinámicos.

Sin embargo, los banners dinámicos reciben más atención que los estáticos: los miran más usuarios y durante más tiempo acumulado.



*Banner dinámico*

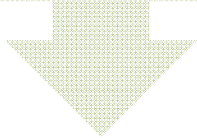


*Banner estático*



Los tonos más amarillentos denotan un mayor tiempo de los impactos visuales. En estos ejemplos-tipo se aprecia la similar actitud visual de los usuarios en banners estáticos y dinámicos.

**Sin embargo, el 40% de las miradas que cayeron sobre banners dinámicos no vieron ni la marca ni el producto que se anunciaba**



Banner moderadamente dinámico

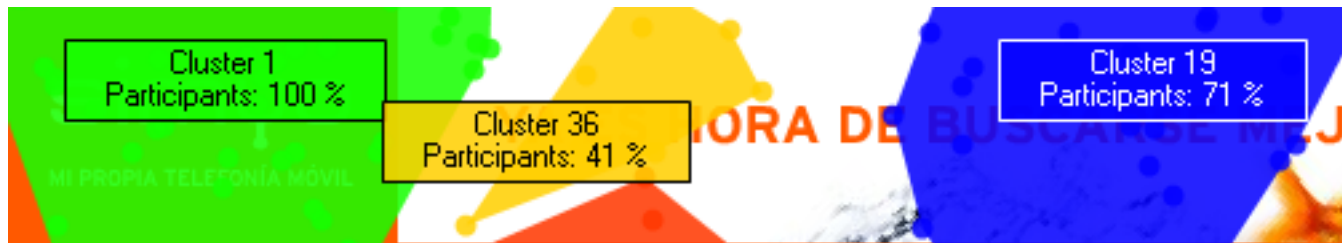


Mantener visible la marca/producto



Más efectividad que los estáticos, y facilidad de **reconocimiento de marca/producto.**

*Ejemplo: banner Simyo con la marca siempre visible a la izquierda. **100% de los usuarios miraron la marca.***



## 2.3. Publicidad en contexto

La publicidad integrada en el contexto (entendido como relación con el contenido, con el perfil del usuario de la página, así como la integración visual con la misma) obtiene un importante depósito visual.

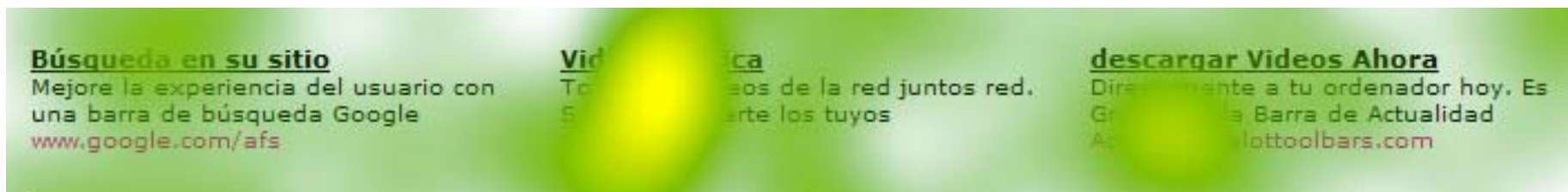


**Ejemplo:** la publicidad de metroFLOG está relacionada únicamente con el perfil de su usuario: tests del amor para adolescentes, en este caso.

La publicidad integrada en términos de contenido con su contexto logra mayor frecuencia y, sobre todo, una actitud visual diferente (más tiempo y más repeticiones)



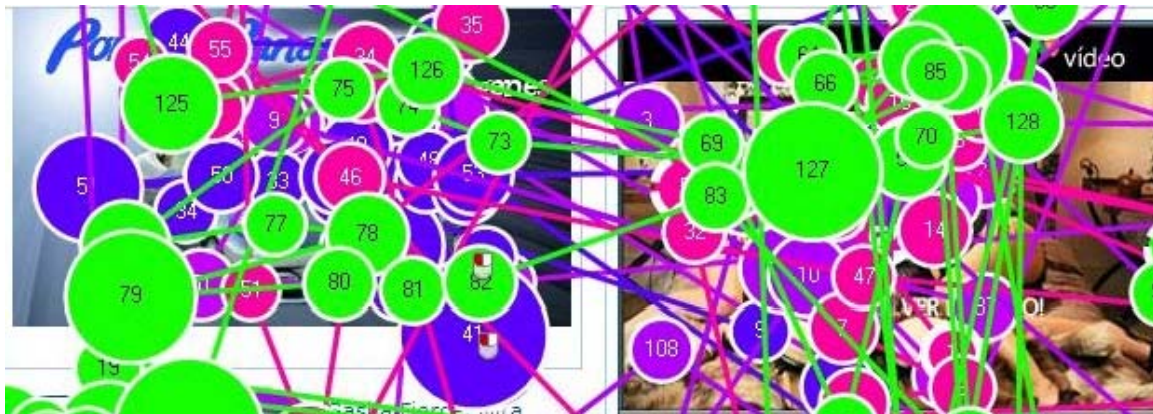
Más marcada en los *sites* de nicho (blogs), pero no sólo.



En la imagen se aprecian impactos visuales en toda la publicidad contextual de Genbeta, impactos que se caracterizan, además, por su intensidad.

A la vez, la integración visual favorece también el depósito visual: una imagen o vídeo promocional tiende a recibir atención si se sitúa junto a otra imagen o vídeo de contenido editorial

Disponer banners con un diseño similar y una maquetación integrada con las otras imágenes de una página.



En el ejemplo, se aprecia cómo miradas con origen en la imagen de la derecha (contenido editorial) se dirigen hacia la izquierda (contenido promocional).

## ¿Cuáles son los banners más vistos?

Las **ventajas de la publicidad contextualizada dinámica** se aprecian claramente

<b>Banners contextualizados</b>	<b>Estática</b>	<b>Dinámica</b>
Media de tiempo de observación (segs.)	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>
% de usuarios que prestan atención	<b>66%</b>	<b>81%</b>

## ¿Cuáles son los banners más vistos?

Nº de impactos  
visuales:

Dinámicos

Tiempo de  
atención:

Contextualizados

Visualización más  
evidente de marca:

Presencia estática  
de la marca

En resumen, el *banner ideal* es: moderadamente dinámico, con la marca y el producto siempre visible, preparado para impactos visuales de corta duración e integrado en términos de contenidos.

## 2.4. Publicidad multimedia

Se muestra muy efectivo para captar la atención de los usuarios durante periodos de tiempo más prolongados que otros formatos

## Llegan a Madrid los héroes de la Davis

AGENCIA ATLAS 25-11-2008

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 2 votos



Pasadas las cinco de la madrugada han aterrizado en el aeropuerto de Madrid Barajas los héroes de la Copa Davis.

+ añadir a mi lista

☆ Resultado ★★★★★ 2 votos

Otros videos

Lo último | Lo más visto | Lo más valorado | Mi lista

Wizards 124, Warriors 100 (F)  
0 votos  
añadir a mi lista

Mavericks 109, Pacers 105 (F)  
0 votos  
añadir a mi lista

Suns 99, Thunder 98 (F)  
0 votos  
añadir a mi lista

Cavaliers 119, Knicks 101 (F)  
0 votos  
añadir a mi lista


Las torbellinos empujan a las tropas españolas en Afganistán

Pre-roll con anuncio de Volvo en EIPais.com. El punto rojo representa la mirada del usuario.

### La publicidad interstitial logra obtener atención

- \* Aunque está en gran medida condicionada por la creatividad en cuestión: aquellas que contienen historias tipo *teaser* muestran una tasa de atención mucho mayor.
- \* Se evidencia cierto ‘nerviosismo’ (en la navegación e interacción visual) cuando el usuario desea saltarse el interstitial pero no tiene opción de hacerlo. Recordemos que estamos evaluando comportamientos, no actitudes antes la publicidad online

Se hace esencial disponer de la opción de “Saltar Publicidad”, para evitar generar actitud negativa hacia el formato en general y el anunciante en particular.

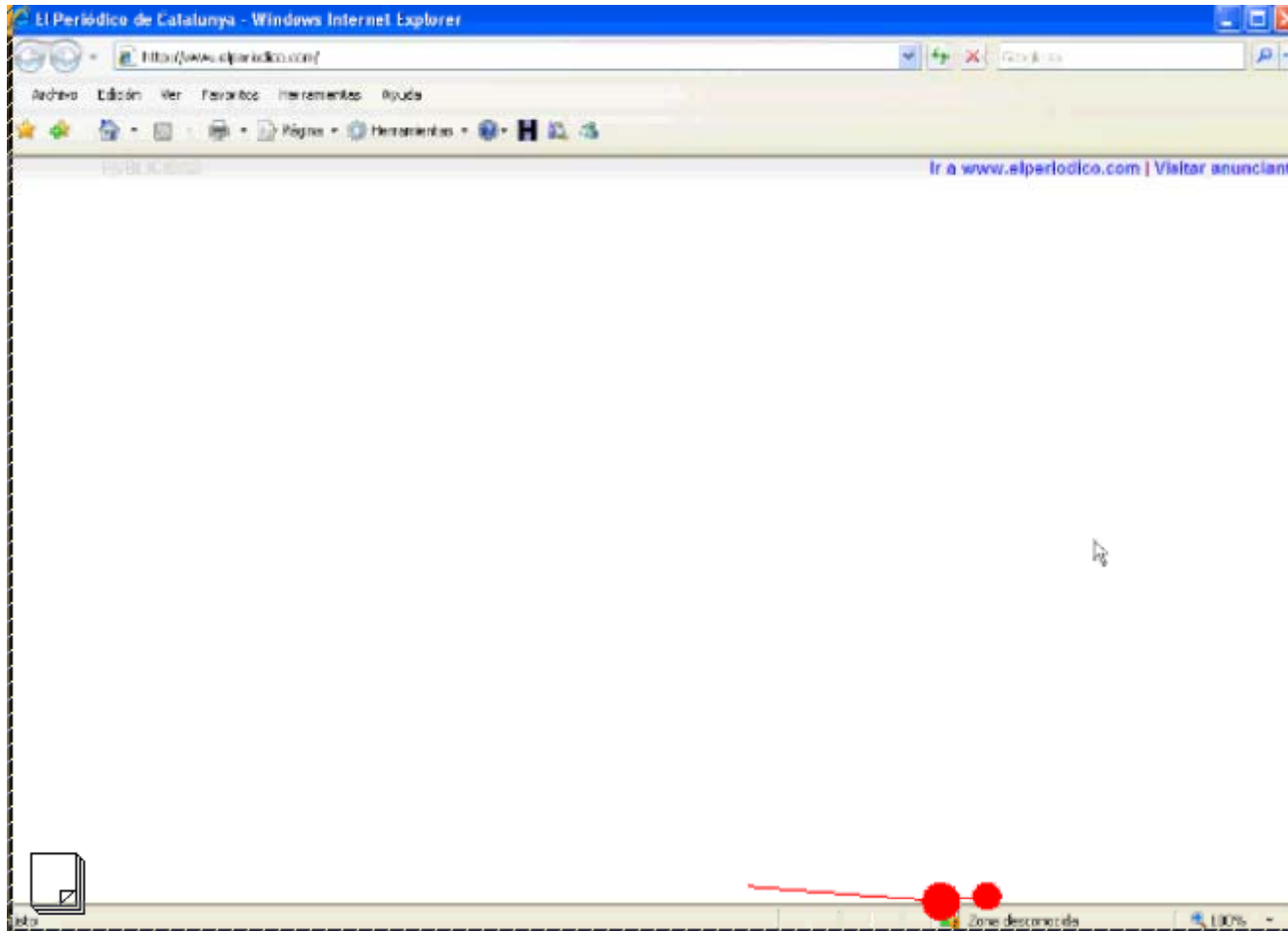


saltar publicidad



## Publicidad multimedia: interstitial

**Ejemplo:** interstitial de ElPeriodico.com corto y que presenta el inicio de una historia

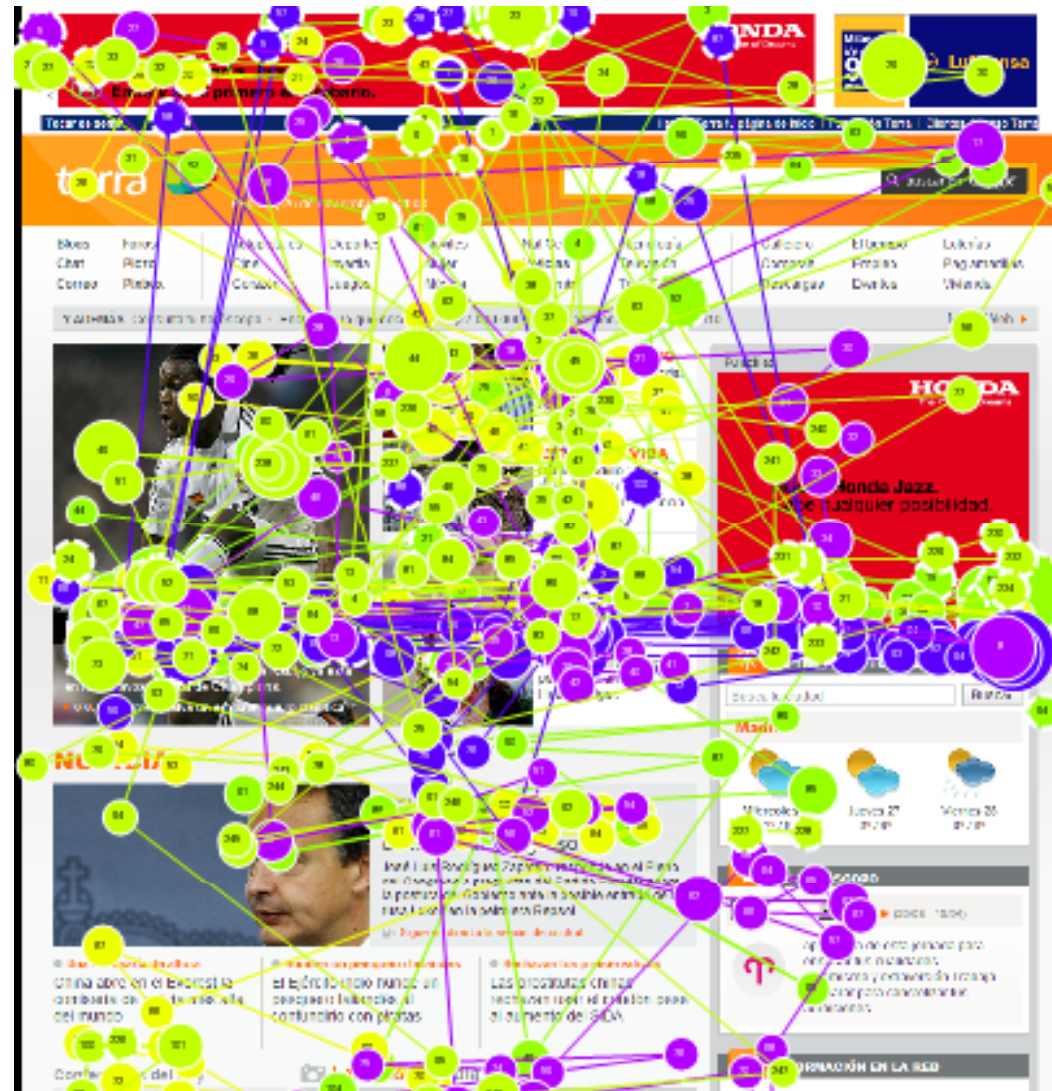


## 2.5. Tipologías de *sites*

# Pistas interacción visual: PORTALES

- 1 Pauta de navegación de ritmo rápido y disperso.
- 2 Convergencia visual hacia el centro de la página.

Publicidad muy directa, sin complejidades narrativas, integrada estéticamente y ajustada al “latido” visual de la página,.

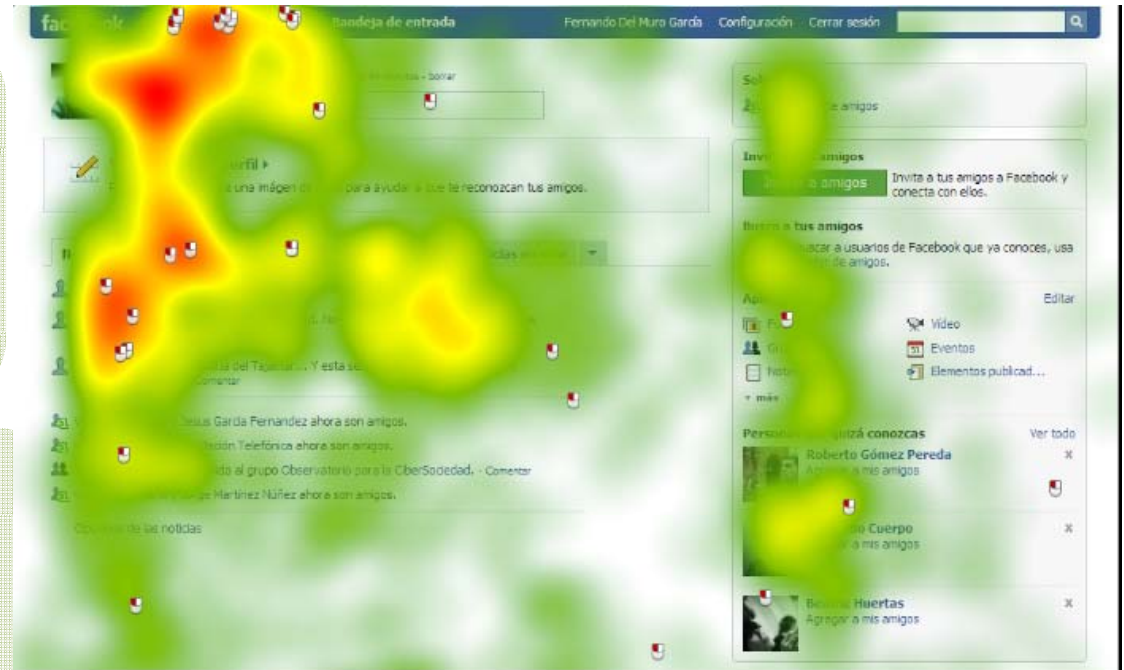


Ejemplo: terra.es. Pautas de 4 usuarios-tipo.

# Pistas interacción visual: REDES SOCIALES (Facebook)

Protagonismo en la atracción visual por parte de las **imágenes** (en anuncios contextuales a la derecha), más que la marca o el contenido.

Los formatos **tradicionales**, o de simple *display*, se pierden en la interacción del usuario de la red social.



Concentración de los impactos visuales en la zona del **muro** (izquierda) y en las **sugerencias de personas** (zona derecha).

**La atención al contenido/información acerca de los miembros de la red social: Zonas clave de atención = zonas propias de interacción social**

De forma consistente, el espacio alrededor del **primer artículo** concentra gran parte de los **impactos** visuales y el **tiempo** de interacción.

El **entorno del primer artículo / noticia** (zona superior e inferior) como área clave.

¿Jugar con la edición de la noticia?



Ejemplo: 20minutos.es. Concentración en la primera noticia y alrededores.

El área alrededor del primer post es la zona caliente.

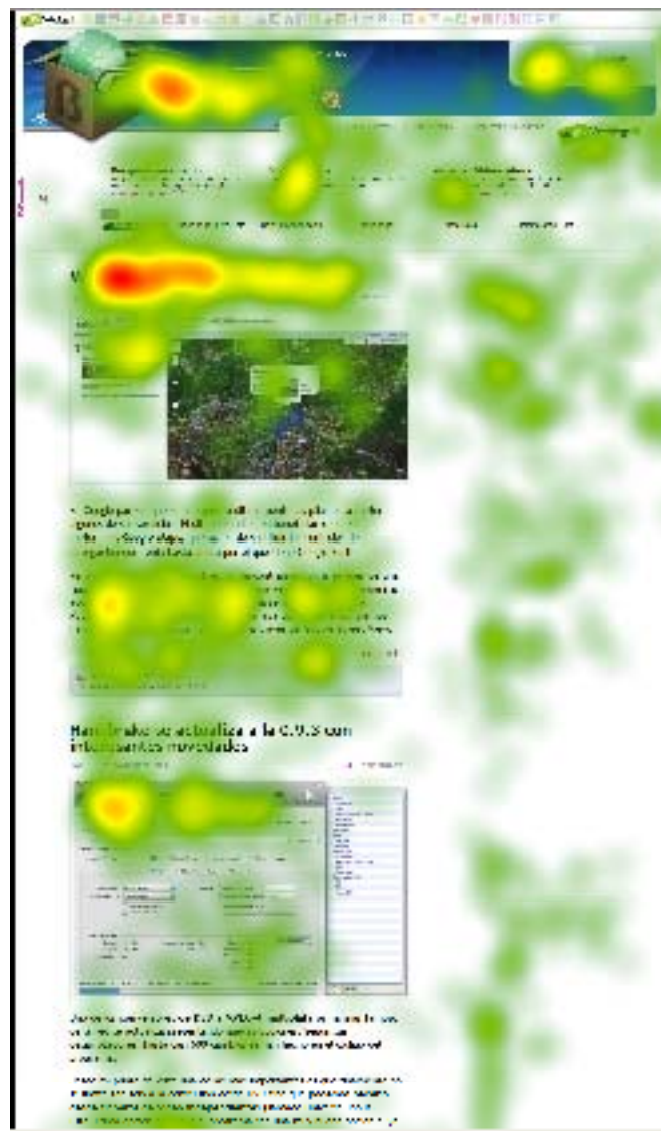
El **tránsito visual** que hay alrededor del primer post es muy alto.

Y lo es **tanto por arriba como por abajo**.

Además, la parte inferior del primer post es "lugar de paso" obligado en el tránsito del primer al segundo post.

**Espacio preferente:**  
publicidad entre posts

**Zona clave:** entre el primer y el segundo post.



Ejemplo: Genbeta.



comunicación@iabspain.net

