

'Eye tracking': entre lo útil y los fuegos artificiales

La aplicación de técnicas de neurociencia en el ámbito del marketing y la investigación comercial es un fenómeno cada vez más habitual. Su utilidad radica en su capacidad para explorar el componente emocional e inconsciente que determina los gustos, preferencias y decisiones del individuo. Una de estas técnicas es el denominado *eye tracking*.

Esta tecnología ofrece un aporte de relevancia en estudios de investigación comercial orientados a testar determinados elementos visuales (páginas webs, videos, anuncios...): permite trasladar el núcleo de suministro de información desde el análisis de lo declarado (proceso racional que pasa por el filtro de la consciencia) hacia la interpretación de su comportamiento real de observación. Además, incluye una ventaja adicional, son sistemas sencillos e intuitivos, que incorporan un *software* de explotación de la información de fácil manejo que permite producir una gran cantidad de estadísticas y datos de forma casi automática, así como generar representaciones gráficas visuales y llamativas.

Se trata, pues, de una tecnología relativamente novedosa, potente, en el sentido de que nos ofrece información del inconsciente, y sencilla de utilizar, que genera además resultados visualmente muy llamativos. En CIMEC vivimos con la tecnología pues representa evolución y nuevas posibilidades para la investigación, que debemos aprovechar. El éxito del trabajo lo representa la capacidad de usar de un modo útil para el cliente esa tecnología, en el sentido de proporcionar información verdaderamente relevante para toma de decisiones. Y esto solo se producirá si se cumplen, satisfactoriamente, algunos requisitos fundamentales. Respecto al uso de la técnica: es básico controlar la adecuación de uso, que los objetivos de la investigación sean compatibles con las posibilidades de la técnica, y que además ésta suponga la solución óptima, desde un punto de vista metodológico y económico.

Respecto al análisis de los resultados: las técnicas de *eye tracking* permiten obtener una gran cantidad de información de una manera rápida y sencilla, la interpretación de la información es mucho más compleja, y demanda la par-

ticipación de un equipo de trabajo profesional y experto.

Nos gustaría compartir algunas reflexiones y aprendizajes, que confiamos puedan resultar de interés.

1. Métricas e indicadores: el peligro de abrumar. Ya se ha destacado la gran cantidad de indicadores que un software de *eye tracking* produce de un modo casi automático. Por ejemplo, si hablamos de estudios de evaluación de páginas webs, el sistema Tobbi Studio ofrece, entre otros, los siguientes indicadores: tiempo hasta la primera fijación de la mirada, duración de cada fijación, número total de fijaciones, tiempo desde la primera fijación al primer clic, tiempo hasta el primer clic, total de clics, recorrido visual, porcentaje de personas que han visto una determinada sección, duración total de la navegación... ¡Y hay más! Nuestra filosofía de trabajo a este respecto favorece la selección de un número reducido de indicadores.

2. Saber el "dónde", pero también el "por qué". Disponer de un sistema que grabe el recorrido y los puntos de fijación de la mirada de una persona que está evaluando una página web, un anuncio o algún otro elemento visual, resulta, muy útil para poder extraer algunas conclusiones relevantes. Eso sí, nunca se debe olvidar que la fijación de la mirada no implica necesariamente comprensión, ni mucho menos agrado o satisfacción.

Teniendo claro que para evitar introducir sesgos en la investigación es fundamental que la interacción del investigador con el participante durante el desarrollo del proceso de *eye tracking* sea mínima, consideramos muy recomendable la realización de entrevistas cualitativas en profundidad, inmediatamente posteriores a la finalización del test. Y es que si la información que se ofrece se reduce a una serie de mapas donde se destacan los puntos de mayor atención y aquellas



zonas que pasan inadvertidas, el aporte de valor sería bastante reducido. Es imprescindible complementarla con información relativa a las razones y motivaciones que aportan las claves para comprender los comportamientos observados.

3. El valor de la observación. La observación es una técnica de análisis cualitativo que resulta útil para complementar los resultados y conclusiones extraídos de un estudio de *eye tracking*. Los gestos, los comentarios, la expresión facial del individuo... son aspectos que pueden resultar tan relevantes en el análisis como el estudio del recorrido visual. La práctica totalidad de las plataformas de *eye tracking* disponibles incorporan equipos grabadores tanto del audio como de la propia imagen del individuo obtenida durante el desarrollo del test, facilitando la disposición de este tipo de material para su análisis por parte del equipo técnico.

Con este artículo hemos pretendido poner de relieve la conveniencia de adaptar los recursos tecnológicos a los objetivos específicos de cada investigación, y nunca a la inversa.

(*) Alfonso Calatrava y Maite Rodríguez, jefe de estudios y directora de desarrollo de CIMEC, respectivamente.