

# EYE TRACKER: NUEVA HERRAMIENTA DE Ipsos APOYO

Una de las más avanzadas herramientas de *Neuromarketing* acaba de ser lanzada al mercado por Ipsos APOYO. Se trata del "Eye Tracker", un nuevo instrumento para rastrear las miradas de los consumidores.

"Es una herramienta innovadora que responde a las nuevas tendencias dentro del mundo de la investigación de mercados, y que facilita el proceso de toma de decisión de nuestros clientes. El *Eye Tracker* es un soporte complementario a instrumentos tradicionales de la investigación y, está asociada a lo que se conoce hoy como *neuromarketing* y al análisis de la reacción inconsciente del individuo"; señala Marinela Beke, Responsable de *EyeTracker* en Ipsos Apoyo. Con ella conversamos sobre esta innovación.

¿Qué avance representa el uso de esta nueva herramienta dentro de la investigación de mercados?

El *Eye Tracker* es un avance importante en la búsqueda de entender la mente y el proceso de toma de decisión del consumidor, sin la intermediación de la pregunta directa y, por ende, de la reacción consciente elaborada.

¿Qué ámbito de aplicación tiene y cómo es el mecanismo?

Nos permite evaluar empaques, avisos publicitarios impresos, catálogos y comerciales televisivos, en general cualquier estímulo visual en donde esperamos una expectativa de reacción frente a la forma. Es aplicable a un amplio rango de problemáticas de *marketing*: elegir el empaque que mejor se desempeña en góndola, el material POP que más resalta y encontrar puntos para optimizar dentro del set de estímulos que se han desarrollado.

Esto se trabaja de una manera sencilla, se emplea una cámara con rayos infrarrojos calibra el movimiento de la pupila de

cada evaluador. Cuenta, además, con un *software* que permite identificar el foco de atención del participante y trazar los recorridos visuales. Es muy importante resaltar que el método es poco invasivo con los entrevistados, no requiere el uso de ningún aditamento. Por lo general, el participante ni siquiera se da cuenta de la presencia del equipo de rastreo visual, se centra en el monitor. Esto contribuye mucho a que los resultados sean espontáneos, no hay tiempo para dejar actuar a la conciencia. Simultáneamente, el cliente puede ir apreciando los recorridos visuales en un monitor. Posteriormente, se complementa con una serie de *Focus Groups* o entrevistas, dependiendo del objetivo del estudio.

¿Y cómo asegurar que lo que miden en un ambiente artificial coincidirá en gran medida con lo que suceda en el mundo real?

La recomendación siempre es trabajar la evaluación lo más aterrizado posible al mundo real. Tienes que trabajar, por ejemplo, con fotografías o recreaciones de góndolas que sean similares a las que el consumidor va a tener en un supermercado. Y lo mismo si tu punto de venta son tiendas y bodegas; aquí también hay que recrear el ambiente desordenado que el consumidor va a encontrar en el mundo real.

¿Cómo ven la recepción de la herramienta en nuestro medio?

La recepción ha sido muy positiva, si bien en algunos casos había existido un uso casi fortuito de la herramienta (grandes anunciantes que utilizaron *eyetracker* para "el" proyecto del año), hoy en día la apuesta es acercar esta herramienta a los diferentes anunciantes. A diferencia de un año atrás, hoy en día ya podemos ofrecer al mercado peruano una herramienta accesible en cuanto a inversión y plazo reducido para la toma de decisiones.■

