



**Historia de la publicidad**  
**El macho que se fue**

En los 90 la lucha libre vivía una fiebre mundial gracias a personajes de la WWF como Hulk Hogan y el recientemente desaparecido 'Macho Man' Randy Savage. En este spot de 1992, el entrañable luchador promocionaba sus muñecos de acción.



**Inversión publicitaria**  
**La TV se mantiene firme**

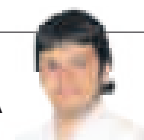
Según eMarketer, la inversión publicitaria en la TV es la que mejor se mantiene. Ocupa el 40% del tiempo de consumo de medios y se estima que para el 2012 la inversión crecerá 6,6%.

TECNOLOGÍA QUE AYUDA A ENTENDER LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

# Ojo que no se equivoca

Conozca el 'eye tracker', la herramienta de investigación que Ipsos Apoyo ha traído al Perú

POR JULIO PÉREZ LUNA



Imagine un hombre y una mujer; estáticos. Uno está al costado del otro. Ambos tienen cuerpos bien formados... Y están en traje de baño. ¿En qué partes del cuerpo de cada uno enfoca su mirada? Mientras visualiza las anatomías y piensa en su respuesta, le contamos que a veces lo que decimos que vemos (o lo que creemos ver) no es lo que realmente hemos mirado con atención. Nos mentimos sin una razón aparente. Como prueba de ello está un estudio de 'eyetracking' que planteó la misma pregunta que hacemos líneas arriba a hombres y mujeres.

Los resultados: en general, las mujeres concentraron sus miradas en los abdominales del hombre (sin siquiera dar un rápido vistazo a la pelvis) y el rostro de la fémina. En tanto, los varones entrevistados enfocaron su atención en la cara, los senos y el ombligo de la mujer, y (aunque no lo crea) el pecho y la zona genital del hombre. ¿Lo dicho coincide con su respuesta? ¿Cómo se explican estos resultados? ¿Qué es el 'eyetracking'?

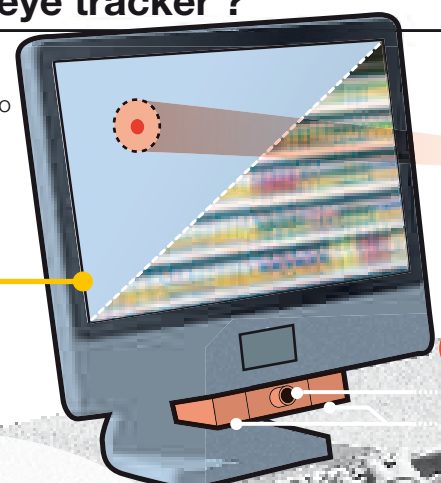
Según Marinela Beke, gerente de cuentas de Ipsos Apoyo y responsable de 'eye tracker' en esa compañía de investigación de mercado, existen varias barreras culturales y sociales que, a veces, hacen que una persona no diga la verdad. Esto puede ser fatal cuando se está llevando a cabo una investigación, una evaluación de un producto que va a salir al mercado, de su empaque, o cuando se corrobora el nivel de impacto de un trabajo publicitario. Por ejemplo, en un focus group algunos entrevistados no dicen que no les gusta un producto por simple cortesía. Si bien el moderador tiene maneras de controlar esto, nunca se puede estar seguro al 100%.

En el 2002 apareció en el mundo el 'eyetracking',

**¿Cómo funciona el 'eye tracker'?**

Este dispositivo es una herramienta de investigación que se utiliza para evaluar diseño de productos, empaques, diseño de avisos publicitarios, páginas web, catálogos y más.

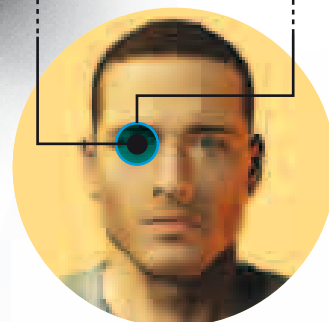
**1 El entrevistado se sienta frente al monitor y empieza la calibración.** Esta se realiza siguiendo con los ojos un punto rojo (o verde) que se desliza por la pantalla.



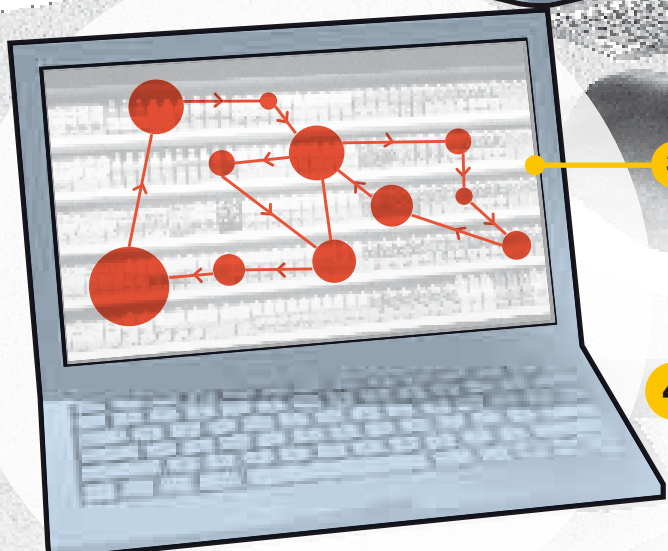
**2 Se comprueba que la calibración se ha realizado de forma exitosa cuando la cámara infrarroja detecta correctamente los movimientos de la pupila.** Luego empieza la entrevista.

Pupila marcada como un punto oscuro. Reflejos sobre la córnea.

'Eye tracker' Cámara digital Rayos infrarrojos



**3 En su pantalla, el entrevistador observa el recorrido de los movimientos oculares del entrevistado mientras este completa los ejercicios.**



**4 Al finalizar el 'eyetracking', el entrevistado pasa a la parte de diagnóstico** (responde una serie de preguntas utilizando el mouse) y, dependiendo del objetivo del estudio, a un focus group.

**Datos técnicos del modelo VT1**

Tipo de conexión	Dimensiones
Firewire/IEEE 1394a	50 x 6 x 7 cm
Software	Monitor
Think 2010	Samsung 27" HD
Requerimientos	
Sistema operativo Microsoft Windows XP, Vista, 7 OS, 32bits	

una técnica del neuromarketing (ciencia a servicio del mercadeo) que consiste en, mediante un software y una cámara digital con rayos infrarrojos, seguir el movimiento de la pupila de los entrevistados, con el objetivo de trazar sus recorridos visuales y saber dónde concentran sus miradas.

"El 'eye tracker' [el instrumento que realiza la técnica de 'eyetracking'] representa un avance importante en la búsqueda de entender el proceso de toma de decisión del consumidor sin la intermediación de la reacción consciente que provoca una pregunta directa", refiere Beke.

Este sencillo instrumento permite evaluar empaques, avisos publicitarios impresos, comerciales para televisión, catálogos y en

Antes un estudio de 'eyetracking' costaba unos US\$80.000. Ahora apenas S/.20.000

general cualquier estímulo visual. Beke explica que con el 'eye tracker' "se puede elegir el empaque que mejor se desempeña en los estantes del supermercado, observar cuál es el material en punto de venta que más llama la atención, y más".

Es importante además que tras el uso del 'eye tracker' se realicen focus group posteriores. "El ser humano es complejo y es necesario saber, por ejemplo, por qué han concentrado la mirada en determinado lugar. No comprender esas razones puede costar miles, incluso millones", comenta Beke.

**OJO EN EL PERÚ**

A fines de febrero Ipsos Apoyo puso en funcionamiento el primer 'eye tracker' del Perú. Antes de ello las empresas peruanas tenían que desembolsar unos US\$80.000, lo que incluía traer la herramienta desde el exterior, entre otros gastos. Ahora que está permanentemente en el país, un proyecto regular de 'eyetracking' más focus group (dependiendo del estudio) cuesta aproximadamente S/.20.000.

Según la encargada de la herramienta, en estos tres meses muchas empresas han realizado investigaciones con el 'eye tracker' con el objetivo de tomar mejores decisiones en, básicamente, empaques y afiches.

Y para terminar les cuento que tuve la oportunidad de probar el 'eye tracker' de Ipsos Apoyo. Debo decir que fue tan simple como estar sentado frente a una computadora observando cosas. Sin embargo, al ver los resultados me llevé más de una sorpresa.

**publibreves**

**AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS**

**Hoy salen los premiados**

Como es costumbre, la campaña promocional del Gran APAP 2011, la exposición y premiación al mejor de la creatividad peruana, la llevó a cabo la agencia ganadora del año pasado. Así Y&R realizó las raras piezas de "Hagamos que los mejores creativos del Perú no sigan siendo los chefs". Este año el evento tiene como jurados a Martín Mercado (Y&R Argentina), Ramiro Eduardo (Ogilvy & Mather Guatemala) y Fernando Hernández (Leo Burnett Colombia). La premiación será hoy a las 7 p.m. en el hotel Los Delfines. Ahí nos vemos. ¡Suerte a todos!

**Carrera hasta Florida**



¿Sabes qué es el Nascar Daytona? Es una de las carreras de autos más importantes del mundo y Goodyear quiere llevar a sus clientes hasta Florida para que la disfruten. Con este fin se ha creado una campaña en Internet, hecha por A1 Perú y Y&R. En la página los participantes (que previamente deben haber comprado unas llantas Goodyear Eagle) deberán responder correctamente las preguntas de cada tramo. Al finalizar podrán ingresar al sorteo con el número de su boleto de compra. Más en www.grandprixgoodyear.com

**San Luis se pone verde**



San Luis ha iniciado una campaña que ayuda a la ONG Asociación para la Niñez y su Ambiente (ANIA) y busca fomentar en los más pequeños el amor por la naturaleza. Por ello han lanzado al mercado la primera botella ecofriendly, con una reducción de gramaje del 3% y una etiqueta y tapa especial, que ayudará a mantener más árboles con vida. Durante un mes un porcentaje de las ventas estará destinado a apoyar a ANIA. Todo terminará el 12 de junio con la Carminata Ecológica Familiar en el Pentagonito de San Borja.

**laespecialista**

Ximena Vega Amat y León  
 Vicepresidenta regional de Mayo



## Ya no hablemos de política

Cuando la saturación se convierte en estrés, es momento de cambiar de tema. Es en este preciso momento en que el cambiar de tema se hace casi inviable. Cuando uno quiere dejar de hablar de política, pero el tema ha sido inoculado sin piedad durante meses, surge sin ser llamado. Secuela por el inconsciente y aparece, así, sin más. Crónico.

Por otro lado, Ollanta lanza una campaña seguidora, un guion similar a lo que hemos visto en la primera vuelta. Pero esta vez la intercala con otro comercial, que muestra a su equipo de trabajo. La intención es evidente: busca quitarse el reflector del rostro y jalar la atención hacia el grupo, más allá del individuo. Lo que intentaría esta estrategia sería el hablar de un gobierno compartido, que limpie el cariz dictador y autoritario que carga desde el inicio. Pareciera insinuar que el comportamiento impropio que podrían algunos vislumbrar si en el futuro llega al poder será minimizado por un grupo de control.

Escuchaba en la radio lo que parecía un extracto de CNN, pero no, era el ex alcalde de Nueva York Rudolph Giuliani. La nueva movida de Keiko. La estrategia detrás parece ser la de magnificar los problemas del Perú y transpolarlos a tamaño extragrande, para recurrir a quien, como Giuliani, supo enfrentar una catástrofe sin precedentes. Lo que logra esta súbita adhesión es, sin duda, calma. Coloca a Keiko como una candidata que busca hacer contrapeso a su juventud e inexperience, generando

un endoso hacia personajes específicos. Además, devela el peso político, contactos internacionales y la humildad suficiente como para recurrir a expertos de alto calibre de ser necesario. Por otro lado, Ollanta lanza una campaña seguidora, un guion similar a lo que hemos visto en la primera vuelta. Pero esta vez la intercala con otro comercial, que muestra a su equipo de trabajo. La intención es evidente: busca quitarse el reflector del rostro y jalar la atención hacia el grupo, más allá del individuo. Lo que intentaría esta estrategia sería el hablar de un gobierno compartido, que limpie el cariz dictador y autoritario que carga desde el inicio. Pareciera insinuar que el comportamiento impropio que podrían algunos vislumbrar si en el futuro llega al poder será minimizado por un grupo de control. Lo cierto es que la gente está saturada y sobreexpuesta. Ya pasó el nivel de tolerancia y decidió su voto al 90%. Estos últimos intentos son para el final de fotografía. ■■

Esta columna se publica todos los jueves

all light all lost

la **PUBLICIDAD** se actualiza

Diplomado en **Publicidad Interactiva**  
**INICIO DE CLASES JUEVES 7 DE JUNIO**

Dirigido a anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y centrales de medios.

La innovación es la fuente principal de generación de valor y competitividad tanto para empresas como para ejecutivos. En la actualidad es necesario dominar el uso de plataformas digitales para sus estrategias de comunicación.

Inicio: 7 de junio. Duración: 15 semanas.  
 Horario: martes y jueves de 19.00 a 21.30 horas. Lugar: IPP.

iab ANDA

INFORMES: diplomado@ipp.edu.pe  
 www.ipp.edu.pe

Búscanos en como Instituto Peruano de Publicidad  
 421 6567 | Av. Jorge Basadre 367, San Isidro

