

Eyetracking en Medios de comunicación online.
Caso: El Mercurio

Junio de 2008

Introducción

Este informe corresponde a un análisis de eyetracking del diario online emol. Sus resultados están desarrollados a partir de diferentes pruebas realizadas a 10 usuarios que interactuaron con tres medios de comunicación que tienen presencia en Internet.

Este capítulo muestra los resultados y conclusiones que se determinaron a partir de la navegación de estos usuarios. La idea era establecer, a través de los datos obtenidos de la mirada libre de la página de inicio y de la lectura de una noticia específica, qué áreas y elementos son más relevantes.

Por otra parte se llevó a cabo una entrevista posterior para contrastar la información obtenida con lo que los participantes recordaron, con el objetivo de establecer las relaciones que existen entre la mirada y lo que los usuarios aprehenden en su lectura.

¿Es posible establecer un patrón de navegación como éste para Emol?

Si fijamos el análisis sólo en este medio digital podemos establecer un patrón, lo que no significa que otros medios seguirán la misma lógica de lectura, ya que dependiendo de la estructura del sitio o la disposición de los contenidos, los usuarios navegarán de manera diferente.

Por lo mismo, no es posible afirmar que Emol sigue los mismos patrones de navegación que los periódicos analizados por el Poynter Institute.

En cuanto a las pruebas específicamente realizadas a Emol, se estableció que los usuarios leen de una manera determinada tanto la página de inicio como las internas.

El formato por sobre el valor de una zona

Ciertamente existen áreas de la pantalla que tienen más valor que otras. El estudio Eyetrack III propuso una división de la pantalla en zonas de prioridad, según las miradas de los usuarios. De esta manera y tal como se muestra la imagen **Imagen 2**, la zona superior izquierda es la considerada la más valiosa (o de prioridad 1) en relación a la atención que ponen las personas.

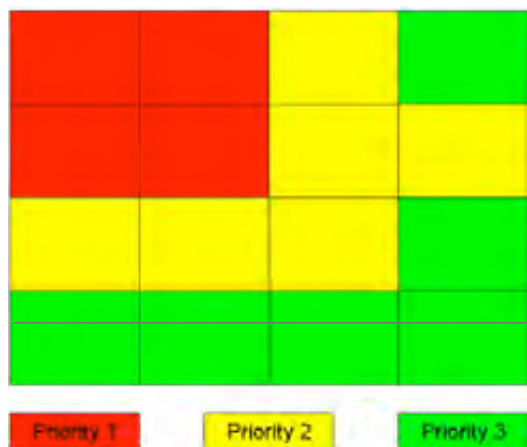


imagen 2 / Poynter Institute, estudio de Eyetrack III

Es lógico proponer que la zona arriba a la izquierda tiene más visibilidad que las zonas inferiores de la pantalla, no obstante, dentro del área superior de la página no debe ser tan obvio pensar que es este espacio (arriba a la izquierda) solamente la zona más privilegiada por los usuarios.

(3) Eyetrack III Online news consumer behavior in the age of multimedia; Poynter Institute, Estlow Center for Journalism and New Media y Eyetools; 2004.

¿De qué depende entonces?

El **formato** del contenido es quien guía la navegación de los usuarios.

Las personas en su interacción con la Web, comienzan a aprender dónde está la información valiosa y dónde hay contenidos accesorios o irrelevantes. Así el cuerpo central y el formato de títulos con mayor tamaño de tipografías dirigen el escaneo visual de los usuarios, por los formatos de contenidos que representan información principal y relevante.

Contrario a lo que se puede pensar, los formatos animados que buscan atraer la atención de los usuarios (generalmente relacionados con publicidad) tienden a ser **pasados por alto** y la atención centrarse en elementos textuales con un formato identificado como relevante. **Imagen 3 y 4**

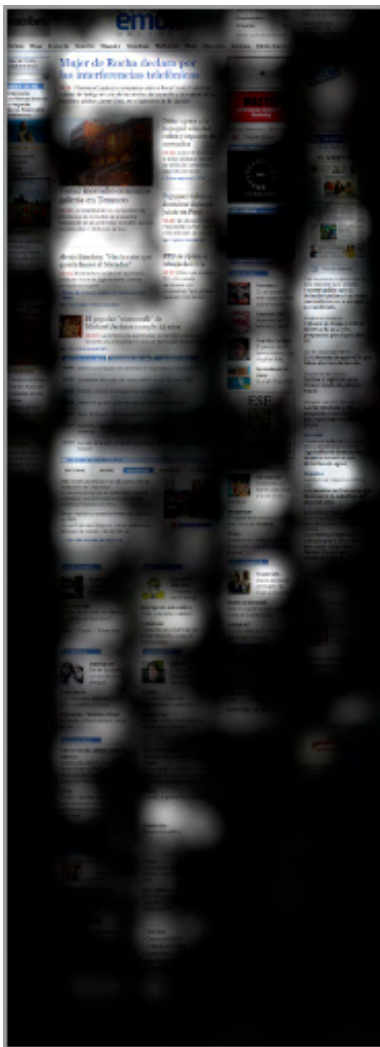


imagen 3 / Gaze Opacity



imagen 4 / Heat Map

Los primeros 30 segundos

En relación a los 10 usuarios, los 15 primeros segundos de lectura en **emol**, están en el recuadro demarcado en la parte I de la **imagen 5**, correspondiente a un área de 1002x956 px.

Al analizar el formato de la página es posible establecer que en este espacio los contenidos están estructurados de manera diferente que en el resto de la página.



Parte I

Parte II

imagen 5 /
Muestra la división entre la Parte I más vista y la parte II menos vista

Destaca en esta zona, los grandes titulares con tipografías destacadas, bajadas y fotografías.
En tanto más abajo, cambia el formato, donde predominan las noticias cortas separadas en **pestañas temáticas de información**.

En la zona donde los usuarios se detuvieron por más tiempo, se presentan siete noticias en formato principal en el cuerpo central de la página, **siete** banners publicitarios repartidos en las barras laterales y **dos cajas** de información “multimedia”.

A los 21 segundos solamente uno de los usuarios traspasó la barrera del cambio de formato

Imagen 7 y a los **33 segundos un segundo** usuario siguió hacia abajo **Imagen 8**, escaneando a través de espacios más holgados, mientras los demás continuaban enmarcados en el cuadro primario. **Imagen 6**



imagen 6 /
A los 15 segundos



imagen 7 /
A los 21 segundos

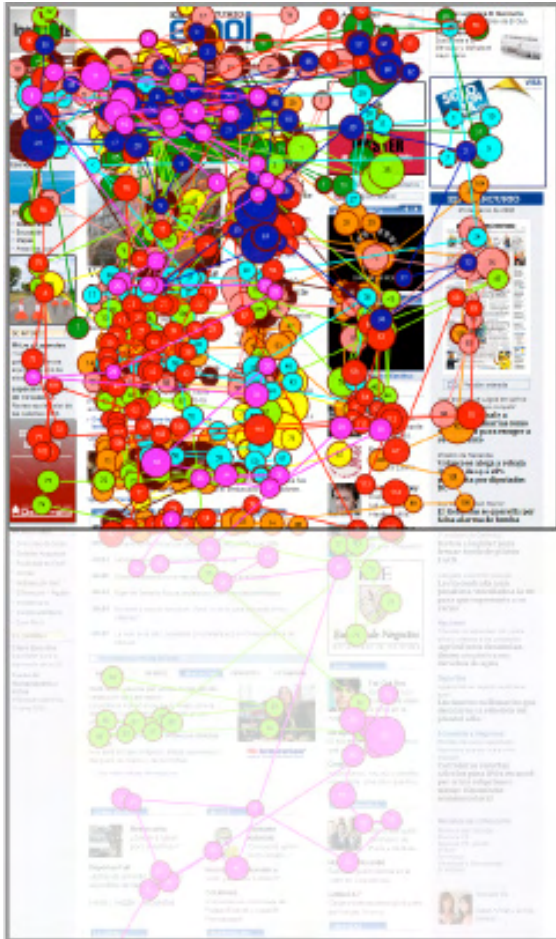


imagen 8 /
A los 33 segundos

Navegación en la página de inicio

Detallando lo anteriormente expuesto es posible determinar que los usuarios leen la página de inicio siguiendo elementos que pueden satisfacer sus necesidades de información.

Por ejemplo y como muestra la **Imagen 9**, los usuarios en el primer segundo fijan la mirada en la marca emol, el primer titular y su bajada.

Existe una tendencia los primeros 8 segundos de requerir y escanear sólo contenido noticioso, obviando los banners publicitarios tal como se refleja en esta **Imagen 10** captada en el segundo 8 de navegación.

Posteriormente, la vista de los usuarios se fijan en elementos similares, sigue la información que se asemejan a **titulares, bajadas y fotografías noticiosas**, que forman parte del contexto informativo y que, por lo tanto, están ubicados dentro del espacio dedicado a ese tipo de contenido.



imagen 9 / Primer segundo de la mirada de los usuarios en emol



imagen 10 / 8 segundos de navegación

Estos elementos actúan como anclas que captan la atención de los usuarios, ya que estos las reconocen y las conciben como espacios donde podrán satisfacer sus necesidades de información. Asimismo es posible dividir la página de inicio en 4 zonas verticales **Imagen 11** y 2 horizontales. **Imagen 12** Las dos zonas horizontales están limitadas de manera implícita. Esto sólo se advierte por el cambio en el tipo de información y en su estructura. Por ejemplo, en la zona superior (poner número) se ubican las noticias principales, las más importantes o relevantes del día.



Zona I

Zona II

imagen 11 / Zonas horizontales



imagen 12 / Zonas verticales

Esta lógica se mantiene hasta un breve menú que indica el inicio de otro tipo de informaciones. Bajo este breve menú **Imagen 13** hay un cambio en la estructura de las noticias y en el tipo de información.



imagen 13 / Menú

Las noticias comprenden otro tipo de relevancia y temporalidad. El usuario logra captar esto y, por lo mismo, su atención se dirige en menor medida a esos sectores.

Las **zonas verticales son 4** **Imagen 12**. Estos espacios tienen elementos informativos definidos. Por ejemplo, la primera parte alberga contenidos de dos tipos: publicidad y acceso a otros sitios o servicios que tienen algún grado de relación con emol (portales, medios online, mi mercurio, entre otros).

En el segundo sector contiene la información noticiosa. Este espacio es el más visto por los usuarios, es donde se concentra la vista en mayor porcentajes, debido que es la zona donde emol cumple con el objetivo de informar hechos noticiosos. Objetivo que los usuarios conocen y es el foco central que los atrae.

Los usuarios logran identificar este espacio como relevante, y eso se puede establecer de acuerdo a la termografía que indica la concentración de miradas en ese espacio.

La siguiente división es una extensión de diferentes secciones que conforman a emol, tales como Especiales, Zona, Restaurantes, Finanzas, entre otros. Además de publicidad.

Por último el último espacio lo ocupan elementos como la imagen de El Mercurio en papel, otros titulares, y el acceso a los Avisos Económicos.

Esta división se basa en tratar de entender cómo los usuarios escanean, por qué se concentran las miradas en el segundo sector. Precisamente es este espacio donde emol entrega el contenido que los usuarios están buscando.

Noticia interior: altamente rastreada, escasamente recordada.

Como se muestra en la imagen **Imagen 14** el cuerpo total de esta noticia recibió gran cantidad de miradas, siendo recorrida por algunos usuarios de principio a fin. La imagen nos muestra que tal como señala Jakob Nielsen, se cumple el “**patrón F**” de lectura en donde hay foco en el primer y luego en el tercer párrafo (siendo éste el de mayor número de caracteres).

Además, la lectura estuvo centrada en las primeras palabras de cada bloque de información.

A pesar de esto, en la entrevista posterior a la prueba de eyetracking, esta noticia no fue recordada por **8 de los 10 usuarios**.



imagen 14 / Heatmap noticia interior

El tiempo de exposición puede tener relación con la atención que están dando los usuarios a determinados elementos, sin embargo, esto no significa que se codifique en la memoria de largo plazo de las personas. Es decir, **el tiempo de lectura o mirada no necesariamente incide en la recordación**, menos aún si no existen elementos que ayuden a retener la información.

La noticia tampoco tiene elementos que favorezcan la recordación o fácil lectura de los visitantes, es decir, carece de imágenes y de textos destacados (anclas) que ayuden al usuario en su recorrido y aprehensión de lo leído. Esto quiere decir que los contenidos presentados no están estructurados para ser leídos en una pantalla, por lo tanto, no están optimizados para la Web (4) .

La relatividad de las zonas valiosas.

Tal como mencionamos anteriormente, se ha expuesto en estudios que la **zona de superior izquierda** es la que los usuarios dan mayor prioridad. En base a esta premisa, esta área puede eventualmente ser vendida como el espacio publicitario de mayor valor para los usuarios; no obstante, ¿es este espacio el más relevante en la página interior de una noticia específica?

Como lo demuestran las imágenes a continuación, la zona “arriba a la izquierda” **Imagen 15** **Imagen 16** que los usuarios identifican para comenzar su navegación, se encuentra justamente a la altura de la información que ellos están buscando. Es decir, esta zona de importancia comienza (para los usuarios) en el titular y no en la zona donde se ubica la publicidad.

De esta manera la animación publicitaria es escasamente percibida por los usuarios y el valor que aparentemente debiera tener por su ubicación se traslada hacia el titular, que es dónde realmente los usuarios desean comenzar a informarse.

(4) Morkes, John; Nielsen, Jakob; How to write for de Web; Useit.com; 1997 (<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>)

¿Esquina superior izquierda es la más relevante?



imagen 15



imagen 16

Conclusiones

Los usuarios leen según la estructura del medio online. Tal como ocurrió con Las Últimas Noticias, la navegación está determinada por los titulares, las bajadas y las fotografías de rostros.

Se detectó un tipo de navegación en la página de inicio que depende de ciertos elementos característicos; los usuarios detienen la vista en las informaciones más relevantes del día, por lo tanto, en las que están dispuestas en la primera mitad de la página de inicio. Al resto de la página se le dedican menos miradas.

8 de 10 usuarios no recordaron la noticia que leyeron de emol. A diferencia de otros medios online, esta noticia fue presentada de manera plana y sin contexto. Es decir, carecen de fotografías, anclas u otros elementos de ayuda, por lo que sus contenidos no están completamente desarrollados para Internet.

Emol presenta una estructura muy clásica, que muestra los elementos publicitarios como animaciones con bastante peso gráfico, titulares e imágenes, lo que los hace altamente identificables como información relevante o irrelevante, según los objetivos que tiene los usuarios al navegar. Las personas son capaces de discriminar entre contenidos relevantes y publicidad, por lo que los espacios de anuncios captan escasa atención de los usuarios.