

ONLINE WEBCAM EYETRACKING

Saber lo que los consumidores ven y lo que ignoran o se pierden en un factor determinante para garantizar un marketing eficaz en cualquier medio o soporte de comunicación de las marcas.

Eyetracking determina cómo el público objetivo procesa visualmente la información, y cómo esto a su vez afecta a la notoriedad de marca e influye en sus percepciones y en su intención de compra. Sin duda, es la mejor metodología para testar y analizar todos los tipos de comunicación para televisión, exterior, prensa, in-store (packaging, lineales, publicidad), digital y móvil. También proporciona una oportunidad única para medir el impacto de la inversión en product placement y patrocinio.

ADICT realiza estudios de atención visual a través la **primera solución mundial de eyetracking para paneles online** que funciona por webcam, detectando exactamente lo que el público mira, proporcionando estadísticas claves y visualizaciones intuitivas.

CASE STUDY, test de lineal L'Arôme Marcilla

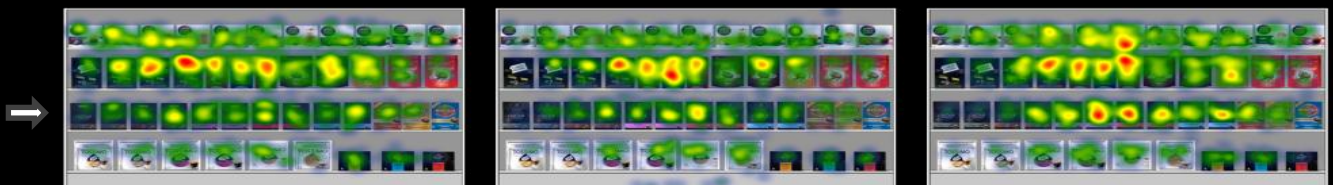


Marcilla L'Arôme sometió las diferentes versiones de su nuevo packaging de L'Arôme Espresso a un test de eyetracking online realizado por ADICT, para evaluar la visibilidad y el impacto en el lineal de mantener, difuminar o eliminar el logo de Marcilla. Además, el lineal también presentaba la introducción de una nueva gama de cápsulas de café Marcilla (con la imagen visual del café Marcilla, sin L'Arôme)

Para ello, se diseñó un test monádico de lineal con tres muestras independientes, evaluando una única versión de packaging por muestra, con objeto de comparar posteriormente los resultados.

El test evaluó el impacto que tenían los diferentes prototipos del packaging en los lineales donde se encontraban también las marcas competidoras. Se analizaron, no sólo las áreas de calor (heat maps) sino también el tiempo medio para alcanzar el visionado, el tiempo medio de exposición y las áreas de interés en la imagen.

MARCILLA



Captura la atención más rápidamente (*time to*)

Fácil reconocimiento de la marca

Atrae más la atención, logo visto por la mayoría de los encuestados.

Percibido como moderno y diferente

Mayor tiempo de visionado del packaging (*time on*)

Percibido como elegante

EL ESTUDIO DE EYETRACKING DEMOSTRO COMO PEQUEÑOS CAMBIOS EN EL LOGO PUEDEN INFLUIR EN LA RÁPIDA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA EN EL LINEAL Y EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN QUE TRANSMITE.

- Los tres diseños de l'Arôme tienen un buen desempeño en los lineales comparado con las marcas competidoras
- El reconocimiento de la marca en el lineal es muy elevado en todas las opciones, aún más en la que posee el logo rojo.
- Las nuevas cápsulas Marcilla atraen más la atención y despiertan mayor curiosidad junto a la propuesta de L'Arôme sin logo.



La técnica de eyetracking nos ha ayudado a evaluar el impacto en la identificación visual de la marca en el lineal ante un cambio, a priori, menor. La solución online que ofrece ADICT permite utilizar esta técnica de una forma más rápida, económica y con una mayor base muestral.

Carlos Martos, Market Research Manager