

La web de sus ojos: 10 conclusiones del estudio *Eyetrack III*

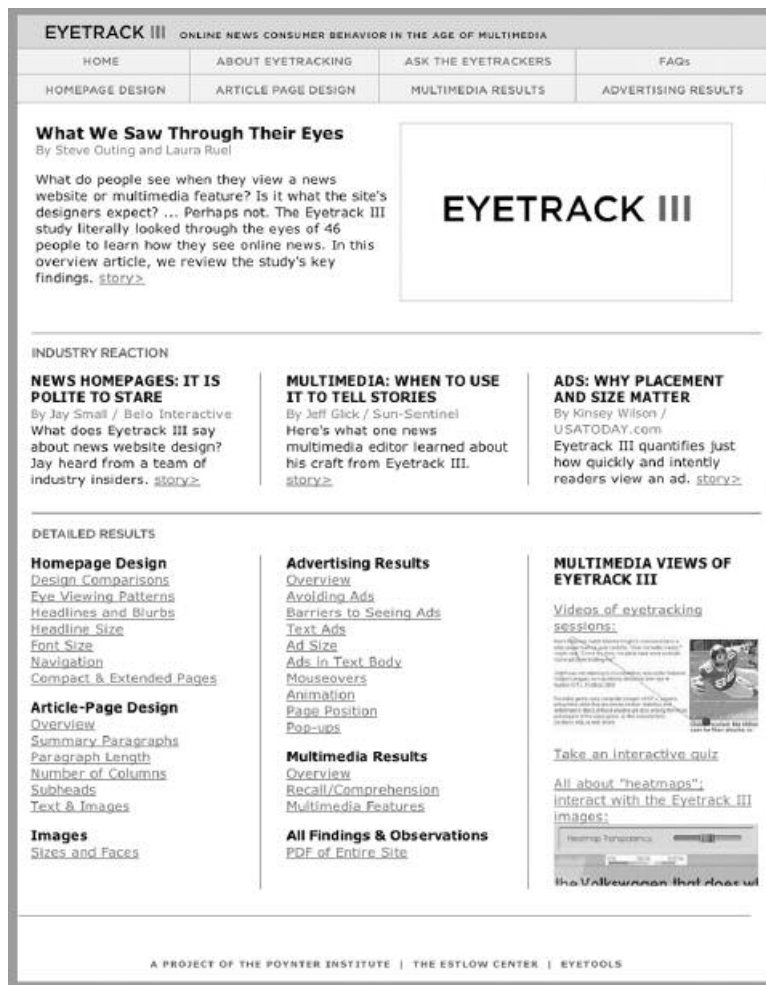
Por Rafa López Callejón

EN DICIEMBRE DE 2003 el instituto *Poynter* examinó el comportamiento de los ojos de 46 usuarios ante webs de información. El estudio se denomina *Eyetrack III* y ha sido publicado en septiembre de 2004. Se intentaba descubrir qué les llamaba la atención a los usuarios, qué leían, dónde miraban, cuánto tiempo...

Unas pantallas especiales de ordenador permitieron seguir el comportamiento de las pupilas y registrar los efectos de diversos diseños de webs. El número de usuarios no es representativo de una muestra estadística del universo de la población general. Tampoco lo es de los usuarios de internet. Éstas son las 10 principales conclusiones:

1. En las webs de noticias los usuarios leen primero la parte superior izquierda de la página. Posteriormente recorren en diagonal la pantalla del ordenador. Los usuarios abandonan la pantalla por la parte superior derecha. En este aspecto se confirman las pautas de lectura detectadas en publicaciones impresas.

2. Aunque los tipos de letra grande atraen más la atención que los pequeños, los tipos de letra pequeños y medianos favorecen una lectura continuada.



<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/>

3. *Eyetrack III* confirma lo apuntado en muchos estudios sobre webs: los usuarios tienden más a escanear (recorrer rápidamente) que a leer la página. Los ojos recorren en pocos segundos los textos en busca de algo en qué fijarse. Los usuarios no leen los titulares enteros: suelen leer el primer tercio de ellos. Si alguna palabra les llama la atención, por ejemplo una errata o un neologismo, fijan más la mirada.

4. Las ilustraciones no son el punto de entrada de los usuarios en las páginas sino los titulares de las noticias (se han estudiado webs de noticias con ilustraciones y fotos).

5. Los lectores miraron una media de cinco o seis titulares, in-

dependientemente del número de titulares que hubiera en la página.

6. Los párrafos cortos, los que tienen menos de 25 palabras, son los que reciben más fijaciones de ojos.

Imágenes y publicidad

7. Los participantes no miraron a las imágenes en primer lugar, pero las miraron. Sin embargo, no se han notado diferencias significativas en el poder de atracción de las imágenes grandes frente a las medianas.

8. Los rostros humanos son lo que más llama la atención dentro de las imágenes. Se ha detectado un esfuerzo por reconocer a alguien en los rostros.

9. Los usuarios no miran los banners y cuando lo hacen es durante un periodo inferior a un segundo. Se confirma empíricamente el fenómeno detectado en otros estudios denominado "ceguera ante banners".

10. Las explicaciones multimedia con imágenes y animaciones ayudaron a fomentar el recuerdo y la comprensión de procesos complejos.

Rafa López Callejón
Telefónica Móviles España
lopezcallejon@gmail.com