



**GEA** INTERNET  
PROJECT  
CONSULTING

# EYETRACKING SEARCH MARKETING

Estudio de Search Marketing  
orientado a Turismo realizado  
con técnicas de Eyetracking

**2009**



## EYETRACKING SEARCH MARKETING 2009

Copyright © CC 2009 por GEA Internet Project Consulting - Quadrant Alfa, S.L.

C/Industria, 45 HBajos1, 08202 Sabadell (Barcelona). Tel. 93 5377605

[www.GEAipc.com](http://www.GEAipc.com) – [info@GEAipc.com](mailto:info@GEAipc.com)

Publicación bajo licencia **Creative Commons**:

Si lees este estudio y te parece interesante, eres libre de:

1. Copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra.
2. Hacer obras derivadas.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento:** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial:** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Compartir bajo la misma licencia:** Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra genera bajo una licencia idéntica a ésta.
- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso de GEA IPC, titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO:</b> .....	<b>5</b>
¿El Google Gold Triangle sigue siendo válido?.....	5
¿Qué es más importante, aparecer en Google Maps o en la primera posición por SEO?.....	5
Adwords superiores o Google Maps, ¿por cual se decide el usuario? .....	5
¿Ciertas palabras llaman más la atención que otras?.....	5
¿Sigue siendo efectiva la publicidad en los buscadores? .....	5
<b>ACERCA DE LA TECNOLOGÍA EYETRACKING Y LA USABILIDAD</b> .....	<b>6</b>
La Tecnología EyeTracking .....	6
Cómo funciona el EyeTracking .....	6
Por qué son interesantes los estudios realizados con EyeTracking .....	7
La usabilidad.....	7
Sobre la usabilidad en general .....	7
<b>UNIDAD 1: EL GOOGLE GOLD TRIANGLE, O TRIÁNGULO DE ORO DE GOOGLE</b> .....	<b>9</b>
Mapa 1: SERP de “Hotel Púlitzer Barcelona” por porcentajes .....	10
Mapa 2: SERP de “Hotel Púlitzer Barcelona” por fijación de mirada.....	11
Mapa 3: SERP de “Hotel Barcelona”.....	11
Mapa 4: SERP de “Suite Hotel Barcelona”.....	13
<b>UNIDAD 2: GOOGLE MAPS VS SEO</b> .....	<b>15</b>
Mapa 5: SERP de “Hotel Púlitzer Barcelona” incluyendo los clics .....	15
Mapa 6: SERP de “Hotel Barcelona” incluyendo los clics.....	16
<b>UNIDAD 3: ADWORDS SUPERIORES VS GOOGLE MAPS</b> .....	<b>19</b>
Mapa 7: SERP de “Hotel Santo Mauro Madrid” incluyendo los clics.....	19
<b>UNIDAD 4: CIERTAS PALABRAS LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN QUE OTRAS</b> .....	<b>21</b>
Mapa 6: SERP de “Hotel Barcelona” incluyendo los clics.....	21
Mapa 8: SERP de “Hotel Barcelona” de los usuarios que miraron el anuncio de splendia. 22	
Mapa 9: SERP de “Suite Hotel Barcelona” anuncio de splendia.....	23
<b>UNIDAD 5: LA PUBLICIDAD EN BUSCADORES SIGUE SIENDO EFECTIVA</b> .....	<b>25</b>
Mapa 10: SERP de “Hotel Púlitzer Barcelona” menores de 25 años .....	25
<b>A CERCA DE ESTE ESTUDIO</b> .....	<b>27</b>
Lugar y condiciones del test .....	27
Las páginas testeadas.....	27
<b>TAREAS</b> .....	<b>28</b>
Tarea 1: Búsqueda Hotel Barcelona .....	28
Descripción de la tarea.....	28
Tarea 2: Búsqueda Hotel Barcelona Suites.....	28
Descripción de la tarea.....	28
Tarea 3: Búsqueda Hotel Pulitzer Barcelona.....	28

Descripción de la tarea.....	28
Tarea 4: Búsqueda Hotel Regina Barcelona en SERP General.....	28
Descripción de la tarea.....	28
Tarea 5: Búsqueda Hotel AC Santo Mauro Madrid.....	28
Descripción de la tarea.....	28
<b>SOBRE GEA INTERNET PROJECT CONSULTING .....</b>	<b>29</b>
¿Qué es GEA IPC?.....	29
¿Quién es GEA IPC?.....	29
Los valores de GEA IPC .....	29
¿Cuál es el origen de GEA IPC? .....	29

## PRESENTACIÓN

Hablamos diariamente con todo tipo de empresas turísticas: hoteles, tour operadores, agencias de viajes, etc. La mayor parte de las veces las preguntas que nos plantean tienen que ver con su posicionamiento en buscadores y sobre Marketing en Buscadores en general.

Algunas veces es porqué han cambiado parte de su página web, otras es porqué la han ampliado o la han rediseñado, pero lo cierto es que modificar su página acaba afectando también a los resultados globales de la misma, y no siempre a mejor. De ahí que nos contacten, nos hagan preguntas al respecto y nos pidan consejo. Quizás sea también porqué de vez en cuando es necesario que una empresa experta en Posicionamiento en Buscadores revise las páginas web que han ido evolucionando con el tiempo y que se han sido modificadas por el propio cliente o por algún tercero.

Precisamente porqué sabemos que esto pasa, y con ánimo de ayudar a clientes, a partners y amigos en general, en nuestra página web disponemos de un Curso de Posicionamiento en Buscadores que puede realizarse online y que es totalmente gratuito.

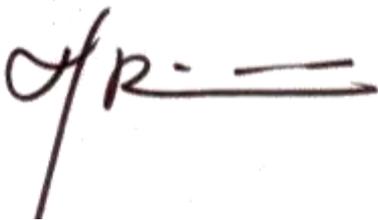
Con la publicación de este estudio pretendemos algo parecido: poder ofrecer una guía para la gente que tiene preguntas acerca de cómo se miran las páginas de resultados en Google (Search Engine Result Page, SERP), qué zonas son más importantes y qué palabras llaman más la atención. Con el objetivo de poder ofrecerles desinteresadamente, ayuda en la mejora de su posicionamiento.

Esta guía es el resultado de meses de investigación utilizando tecnología de Eyetracking (seguimiento de la mirada), testeando tantos usuarios como nos ha sido posible (54 personas concretamente), que tras realizar 5 tareas que tenían relación con el Marketing en Buscadores, han generado más de 200 mapas de calor, más de 200 vídeos de miradas navegando por páginas de resultados de Google buscando algo en concreto, y el mismo número de entrevistas personales, preguntado los porqués de cada una de sus acciones.

Ordenar toda esta información, sacar conclusiones y poder mostrarla de forma que sea inteligible para el máximo número de gente, no ha sido fácil. Aun así, esperamos que el resultado sea de tu agrado y sobre todo, que te sea de utilidad.

Si tienes cualquier duda al respecto o tienes nuevas ideas acerca de temas que podrían investigarse utilizando tecnología de Eyetracking, por favor, contáctanos. Por supuesto, contáctanos también si deseas ampliar conocimientos acerca del Marketing en Buscadores o del Marketing Digital en general.

Te deseo lo mejor para este 2009 y espero de todo corazón que este estudio te sea útil.



Montserrat Peñarroya  
Consejera Delegada  
GEA IPC – Quadrant Alfa, S.L.

## RESUMEN EJECUTIVO:

### ¿El Google Gold Triangle sigue siendo válido?

El estudio demuestra que en ciertos casos así es. Tras testear 54 usuarios en búsquedas concretas como el nombre de un hotel, observamos de nuevo el *Triángulo de Oro de Google*. Incluso cuando entre los resultados de la página nos aparece Google Maps.

### ¿Qué es más importante, aparecer en Google Maps o en la primera posición por SEO?

Ambas cosas son importantes, aunque buscando algo tan concreto como la página web oficial de un hotel, durante el estudio un 51,85% de los usuarios clicaron en el primer resultado de posicionamiento natural, un 40,74% de los usuarios clicaron sobre la web que aparece en *Google Maps* i un 7,41% de los usuarios (4 personas) se equivocaron y clicaron sobre *Adwords* u otros resultados naturales, convencidos de que clicaban sobre la web del hotel, cuando no era así.

### Adwords superiores o Google Maps, ¿por cual se decide el usuario?

Los tests demostraron que los usuarios toman la decisión en función del título del anuncio y de la URL de destino. Lo hacen tanto para los *Adwords* como para *Google Maps*. El estudio analizó las diferentes posibilidades que tenían los usuarios al buscar un hotel determinado. Ganó *Adwords* por goleada, pero las razones por la que así fue son muy curiosas. Vale la pena leer el caso que se analiza en la Unidad 3 y que versa sobre este tema.

### ¿Ciertas palabras llaman más la atención que otras?

Ciertamente, algunas palabras como "*luxury*" entre las descripciones de los anuncios de *Adwords* hicieron que una buena parte de los usuarios fijara allí su mirada. También la introducción de número en los títulos, como por ejemplo: "Más de 400 hoteles" (como hace *Booking.com*), o bien números del tipo "precios desde 40€", ayudan a fijar la atención de los usuarios en esas zonas y eventualmente a leer el anuncio o el resultado completo, para luego tomar la decisión de si clican o no clican.

### ¿Sigue siendo efectiva la publicidad en los buscadores?

En principio sí lo es. Sobre todo si nos referimos a las tres posiciones de *Adwords* que aparecen en la zona principal. En cuanto a los *Adwords* laterales, esto ya es harina de otro costal: una buena parte de los usuarios testeados (y sobre todo los menores de 25 años) ni siquiera fijó la mirada en esa zona.

## ACERCA DE LA TECNOLOGÍA EYETRACKING Y LA USABILIDAD

### La Tecnología EyeTracking

EyeTracking es una tecnología que permite realizar el seguimiento de la mirada del usuario de una página web, de una aplicación informática, de una publicidad multimedia o de cualquier aplicación o sistema.

Esta tecnología ofrece una nueva dimensión a los estudios de usabilidad. A partir del estudio de los movimientos de los ojos de un usuario se puede conocer exactamente la navegabilidad de una aplicación informática o de una página web.

Con la tecnología EyeTracking:

- Se trabaja con datos objetivos
- Se profundiza en los pensamientos del usuario
- Se obtienen resultados claros
- Se genera un estudio provechoso

### CÓMO FUNCIONA EL EYETRACKING

Los monitores que se utilizan para realizar análisis de EyeTracking son especiales y emiten infrarrojos a través del marco o a través de la parte inferior (depende del modelo de Eyetracker). La iluminación de la cara del usuario a nivel de infrarrojo, permite que una pequeña cámara que va incorporada en el monitor (y que es invisible para el usuario) sea capaz de ver los movimientos de las pupilas de los ojos de los usuario. No importa si los usuarios llevan lentes o sufren defectos visuales, la cámara siempre es capaz de ver lo que hacen las pupilas.

Un software específico, que en nuestro caso es un software llamado Clear View, permite triangular la posición de la mirada del usuario y obtener datos sobre dónde mira, qué palabras le llaman la atención, qué palabras hacen que alguien deje de leer un texto, qué tipo de fuente tipográfica consigue que más gente termine de leer un texto, qué colores llaman la atención de la mirada en ciertos botones, ... y un sinfín más de variables que afectan al uso que una persona puede hacer en una página web.

La captura de datos para un estudio típico suele consistir en un operador en la sala de control y un especialista en usabilidad en el laboratorio con el monitor Eyetracker, realizando los test a los distintos usuarios, de uno en uno y tomándose el tiempo que sea necesario.

La preparación consiste en la configuración de un cierto nombre de tareas a realizar en el site que se testea. Cada usuario entra en el laboratorio por separado. Después del primer paso de calibrado, que suele durar unos 30 segundos, el usuario tiene que resolver las tareas asignadas navegando por el site, mientras el operador se dedica a observar el feedback del sistema y el especialista observa las reacciones del usuario y sus comentarios.

El test se complementa con una entrevista posterior al usuario por parte del especialista en usabilidad, en la que se le pregunta sobre qué ha motivado las decisiones que ha tomado mientras navegaba por la web.



Si deseas conocer información concreta acerca de los tests realizados en este estudio, por favor dirígete a la sección final de este documento donde explicamos las Condiciones del Test y explicamos las Tareas que se encomendaron a los usuarios.

### **POR QUÉ SON INTERESANTES LOS ESTUDIOS REALIZADOS CON EYE TRACKING**

Los estudios basados en tecnología EyeTracking son especialmente interesantes para aplicaciones online, medios de comunicación online, portales de Internet y otros negocios basados en Internet y que precisen mejorar su usabilidad o, por ejemplo, demostrar la eficiencia de la publicidad insertada y su lectura por parte de los internautas.

El estudio de usabilidad mediante EyeTracking resulta especialmente importante para las instituciones y organizaciones educativas que ofrecen e-learning, basando su formación íntegramente a Internet, También para las administraciones Públicas que ofrecen –cada vez más- servicios online a los ciudadanos, asegurándose de que sus websites ofrecen una excelente usabilidad que garantice que cumplirán con su objetivo.

Como hemos visto, esta tecnología permite profundizar en el pensamiento del usuario, prever sus movimientos y determinar las zonas de mayor atracción de la interfaz, obteniendo así un conocimiento claro, profundo y objetivo sobre el comportamiento del usuario.

## **La usabilidad**

El grado de usabilidad de una página web indica la facilidad con la que el usuario puede utilizarla conseguir un objetivo concreto. En nuestro caso hemos analizado y estudiado el uso de las páginas de resultados de ciertas búsquedas realizadas en Google, con respecto a los objetivos de las páginas web que aparecen en la publicidad (Adwords), en Google Maps y en los resultados por posicionamiento natural (SEO)

### **SOBRE LA USABILIDAD EN GENERAL**

A partir de la conceptualización de la Organización Internacional de la Estandarización (ISO), los principios de la usabilidad son los siguientes:

- **Facilidad de aprendizaje:** facilidad con la que los usuarios creen una interacción efectiva con el sistema. Está muy relacionada con la sintetización, familiaridad, generalización de los conocimientos previos y la consistencia.
- **Flexibilidad:** relativa a la variedad de posibilidades con las que los usuarios y el sistema pueden intercambiar información. También abarca la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías por las que realizar una tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema.
- **Robustez:** es el nivel de satisfacción al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de la adaptación del usuario.

Actualmente la usabilidad está reconocida como un atributo importante en la calidad de las aplicaciones informáticas, superando otros atributos más tradicionales como el rendimiento y la fiabilidad. Entre los principales beneficios de la usabilidad encontramos:

- Reducción de costes de aprendizaje
- Disminución de costes de asistencia y ayuda al usuario
- Optimización de costes de diseño, rediseño y mantenimiento

- Aumento de la tasa de conversión de visitantes a clientes de un espacio web
- Mejora de imagen y prestigio
- Mejora la calidad de vida, la satisfacción y la productividad de los usuarios

Todos estos beneficios implican una reducción y optimización de los costes de producción y un aumento de la productividad. La usabilidad permite realizar tareas más rápidas y reduce las pérdidas de tiempo.

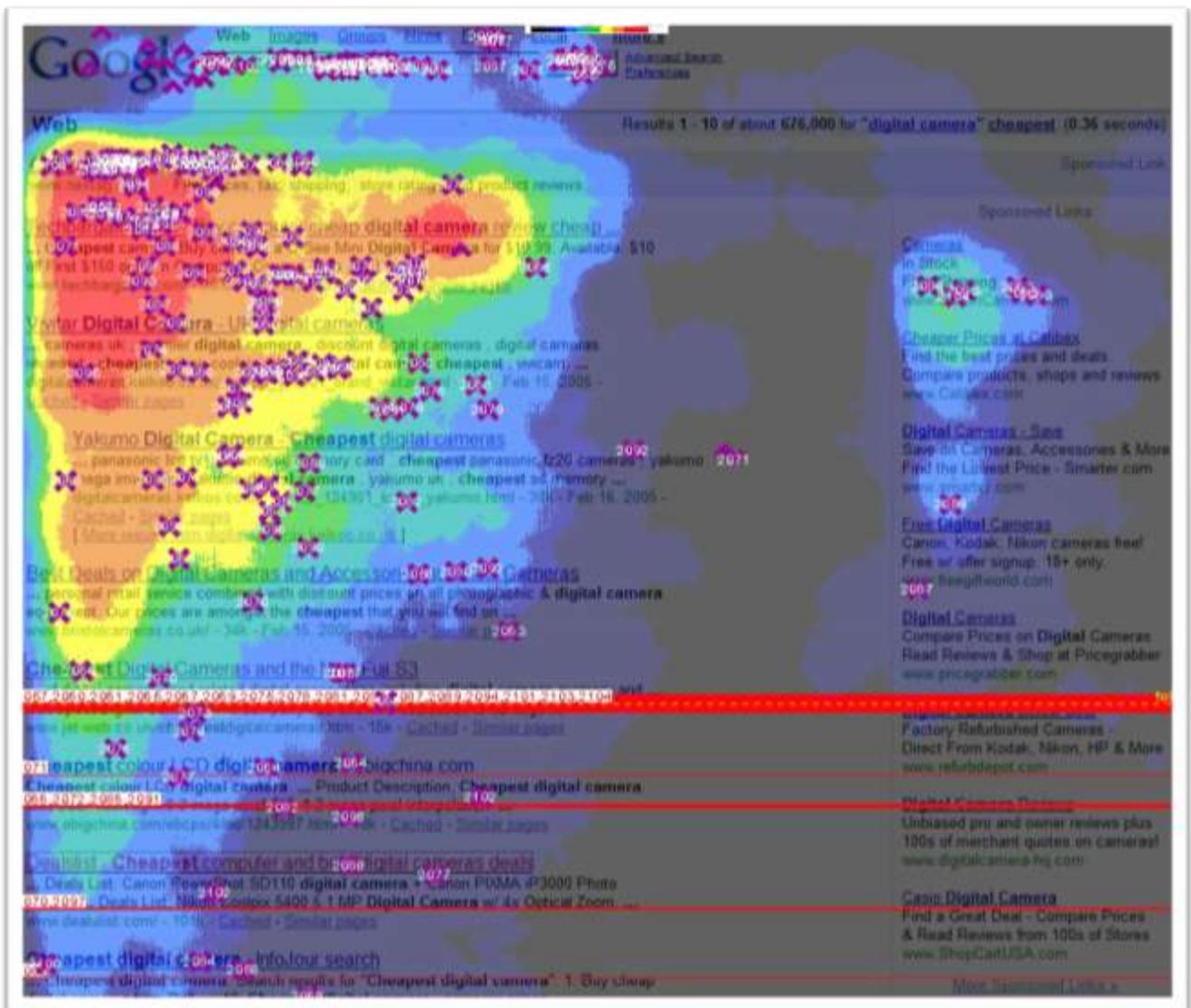
Si deseas conocer más acerca de la usabilidad y sobre cómo puede ayudarte a mejorar el rendimiento de tu página web, por favor, dirígete a nuestra página web: [www.GEAipc.com](http://www.GEAipc.com)

## UNIDAD 1: EL GOOGLE GOLD TRIANGLE, O TRIÁNGULO DE ORO DE GOOGLE

Quien más quien menos ha visto alguna vez un mapa de calor que corre por la red, realizado con tecnología de *Eyetracking*, y que muestra lo que se llama “El Triángulo de Oro de Google”: la zona de oro en la que hay que aparecer si se quiere ser algo en la red... el espacio donde confluyen todas las miradas de los usuarios de Google.

Desde GEA IPC lo hemos utilizado muchísimas veces en clases y conferencias, para ilustrar de forma gráfica la importancia de aparecer en las primeras posiciones de Google, sea en forma de *Adword*, sea en forma de posicionamiento natural (SEO).

Pero este mapa de calor tiene sus años, y cada vez que lo utilizamos nos preguntamos si seguirá siendo realmente válido ahora que Google muestra los resultados incluyendo mapas, libros, definiciones, etc.



Clásica imagen del Google Glod Triangle – Fuente: [www.searchenginelowdown.com](http://www.searchenginelowdown.com)

De ahí que una de las cosas que deseábamos testear en este estudio era si el Triángulo de Oro seguía siendo válido, o por lo contrario, ahora aparecía otra figura geométrica.

Pues bien, tras realizar los tests llegamos a la conclusión de que sigue siendo válido, sobre todo cuando se realizan búsquedas muy concretas y que ofrecen resultados que se encuentran en las primeras posiciones, aunque los Adwords laterales ahora son más vistos de lo muestra el triángulo clásico.

Veamos algunos de estos mapas de calor y veamos también cómo varían en función de qué se busca y de dónde está el resultado:

Este que mostramos a continuación es un mapa de calor para la búsqueda “Hotel Púltzer Barcelona” (sin comillas) agregando los mapas de 30 usuarios testeados, tomados al azar y sin segmentar. La tarea era encontrar en esta SERP (Search Engine Results Page) la página web oficial del Hotel Púltzer (la SERP la mostraba tanto en Google Maps como en el primer resultado SEO, pero no en los Adwords). El mapa que mostramos es un mapa de porcentajes de fijación de mirada (el mismo tipo el “clásico”, solo que nuestro eyetracker es diferente).

**MAPA 1: SERP DE “HOTEL PÚLTZER BARCELONA” POR PORCENTAJES**



Podemos observar cómo se forma el triángulo, aunque un poco desdibujado por culpa del mapa.

Si este mismo mapa de calor lo mostramos por valores de fijación de la mirada, entonces sí vemos el triángulo, y observamos también que algunos usuarios han mirado los Adwords laterales, cosa que casi no se ve en el mapa por porcentajes. (Ver siguiente imagen)

## MAPA 2: SERP DE “HOTEL PÚLTZER BARCELONA” POR FIJACIÓN DE MIRADA



Veamos esta vez, el resultado para una búsqueda más generalista y en la que los usuarios tanto podían obtener resultados válidos entre los primeros resultados, como en los últimos o en todos los tipos de Adword.

El siguiente mapa muestra la SERP de la búsqueda “Hotel Barcelona” (sin comillas), agregando los mapas de 42 usuarios.

Esta es una búsqueda muy general, en la que no hay un único resultado que sea válido, los usuarios navegan por esta página y clican donde les parece bien (en otra unidad analizaremos los clics, no te preocupes).

## MAPA 3: SERP DE “HOTEL BARCELONA”



Observaremos que la mirada de los usuarios queda mucho más repartida por la página, pero aun así, el Triángulo de Oro aparece de nuevo. También observamos que los Adwords laterales también son mirados por los usuarios. En otra unidad, segmentaremos las miradas y podremos observar que ciertos perfiles de usuarios no miraron los Adwords, laterales... pero no nos adelantemos.

En este mapa podemos observar otra cosa interesante y que también trataremos más adelante, es el hecho de que el quinto resultado SEO desdibuja el triángulo. La razón por la que esto pasa es a causa de incluir en el título de la página “desde 40€”. Esto llama la atención de los usuarios y desvía su mirada. Pero de nuevo, este tema lo trataremos en otra unidad.

Ahora sigamos con el Triángulo de Oro. Veamos otro mapa más:

En este caso el de la SERP de la búsqueda “suite hotel Barcelona” (sin comillas). La tarea encargada a los usuarios era buscar una suite de hotel en Barcelona a partir de esta página de resultados. El mapa que se formó agregando todos los mapas de calor de las miradas de los usuarios es el siguiente:

#### MAPA 4: SERP DE “SUITE HOTEL BARCELONA”



De nuevo observamos el triángulo, aunque esta vez aun más desdibujado, pero sin duda, reconocible. Y observamos de nuevo una fijación de la mirada en un lugar en que no debería estar: en el resultado quinto por SEO, observamos como la palabra “precio” ha llamado la atención de los usuarios, o como SUITE HOTEL (en mayúsculas porque así está en el título, y en negrita porque Google lo marca) llama más la atención que el resto... pero sólo cuando no está entre los 3 primeros resultados SEO y por lo tanto el interés del usuario decae y ya sólo mira las cosas que realmente le llaman la atención.

Si observamos los mapas de calor del resto de tareas que analizamos, nos daremos cuenta de que de una forma u otra el Triángulo aparece siempre.

Así que en vista a estos resultados, podemos concluir que el Triángulo de Oro de Google sigue siendo válido, sobre todo para búsquedas muy concretas en las que los resultados esperados por el usuario

aparecen en las primeras posiciones. Y un poco más desdibujado, cuando se trata de búsquedas más generales.

## UNIDAD 2: GOOGLE MAPS VS SEO

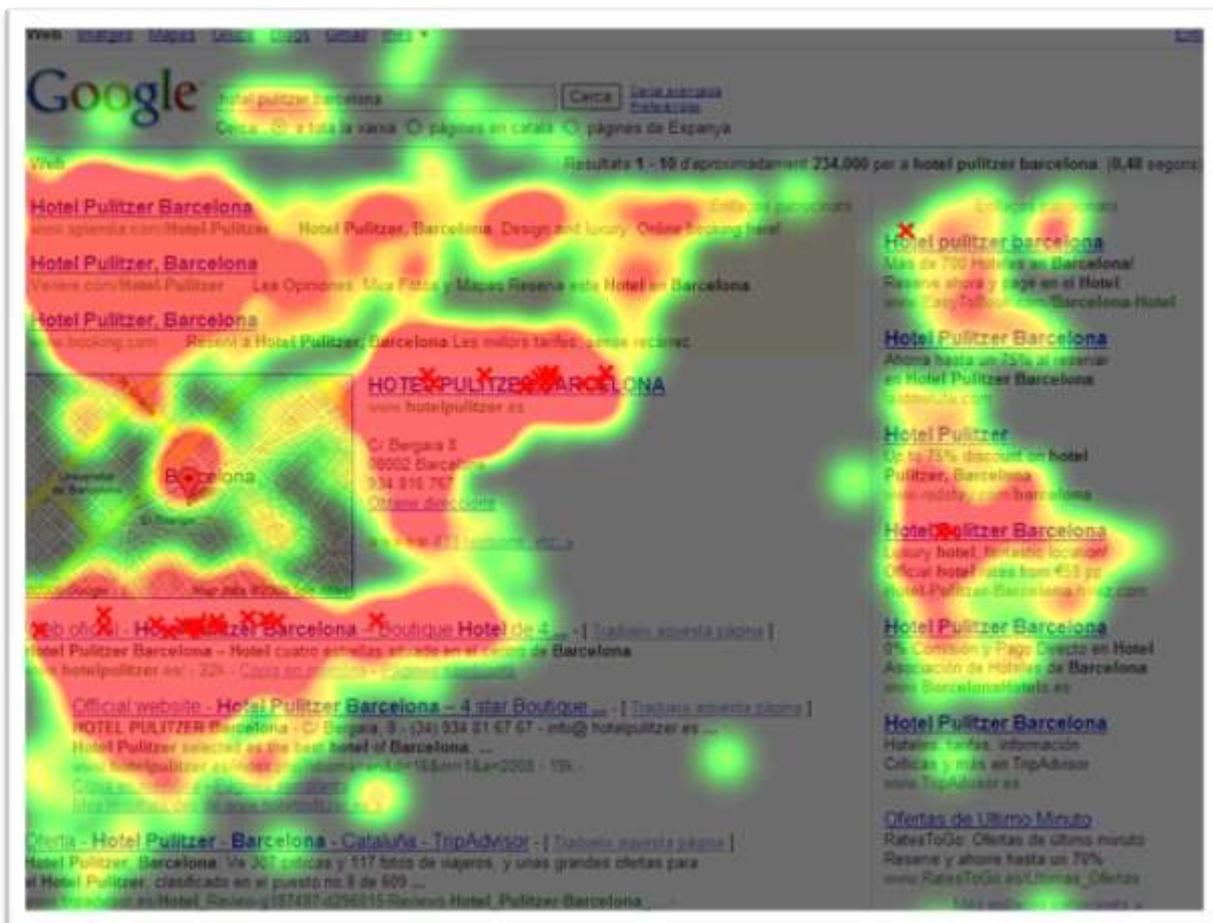
En esta unidad no tratamos de cuestionar si es mejor aparecer en Google Maps o si es mejor aparecer como resultado SEO. Obviamente, lo mejor es aparecer en los dos lados y en la mejor posición posible. Pero muchas veces, cuando se realiza una búsqueda concreta como el nombre de un hotel, en la SERP aparece listado el hotel en Google Maps, en primera posición SEO y en algunas ocasiones, hasta un Adword del propio hotel. Lo que queríamos saber en este análisis es qué es lo que más llama la atención de los usuario y dónde clicarían en caso de que el resultado aparezca en varias zonas.

Veamos qué es lo que observamos:

Empezaremos de nuevo con la tarea que consiste en la búsqueda de la página oficial del Hotel Pulitzer de Barcelona a partir de la SERP de la búsqueda “Hotel Pulitzer Barcelona” (sin comillas).

Veamos el mapa de calor, pero esta vez, incluyendo los clics de los usuarios:

### MAPA 5: SERP DE “HOTEL PULITZER BARCELONA” INCLUYENDO LOS CLICS



Por esta búsqueda aparecen 234.000 resultados. 2 de ellos corresponden realmente a la web oficial del hotel. La página web oficial se muestra tanto Google Maps como en el primer resultado SEO, pero no en los Adwords. Veamos qué hicieron los usuarios:

- Un 51,85% de los usuarios clicaron en el primer resultado de posicionamiento natural.
- Un 40,74% de los usuarios clicaron sobre la web que aparece en Google Maps.

- Un 7,41% de los usuarios (4 personas) se equivocaron y clicaron sobre *Adwords* u otros resultados naturales, convencidos de que clicaban la web del hotel.

Cuando preguntamos por qué habían clicado donde habían clicado las respuestas fueron las siguientes:

Los que habían clicado en resultados SEO indicaron que se fían más de estos resultados. De hecho, el 22% de los que clicaron resultados SEO ni siquiera había mirado la zona de Google Maps y había ido directamente a la zona SEO. Al preguntar por qué no se fiaban, la mayoría indicó que les parecía que era publicidad y en cambio sabían que los resultados que siguen al mapa no son publicidad.

Los que clicaron en el mapa, indicaron que clicaron en el mapa porque aparecía en medio de la pantalla y que directamente ya vieron que era la página del hotel.

Al preguntar a ambos qué fue lo que les indicó que esa era la web oficial del hotel, la mayor parte de las personas explicaron que la URL del resultado fue lo que les indicó que era la web oficial del hotel (obviamente le llamaban la “dirección de la web”, no la “URL”, escribimos URL para facilitar la redacción de este estudio).

Un 25% indicó que también el hecho de que el título del resultado indica “Web Oficial” les había reafirmado que estaban en lo cierto y que esa era la web oficial (esto aparece en el título del resultado SEO).

Las 4 personas que se equivocaron y clicaron sobre otros resultados, estaban convencidas de que habían acertado y habían dado con la web correcta (hasta que vieron la web a la que llegaban tras clicar, claro, momento en el que se dieron cuenta de su error). En la mayoría de los casos fue la URL la que les despistó y les hizo creer que estaban en el resultado correcto.

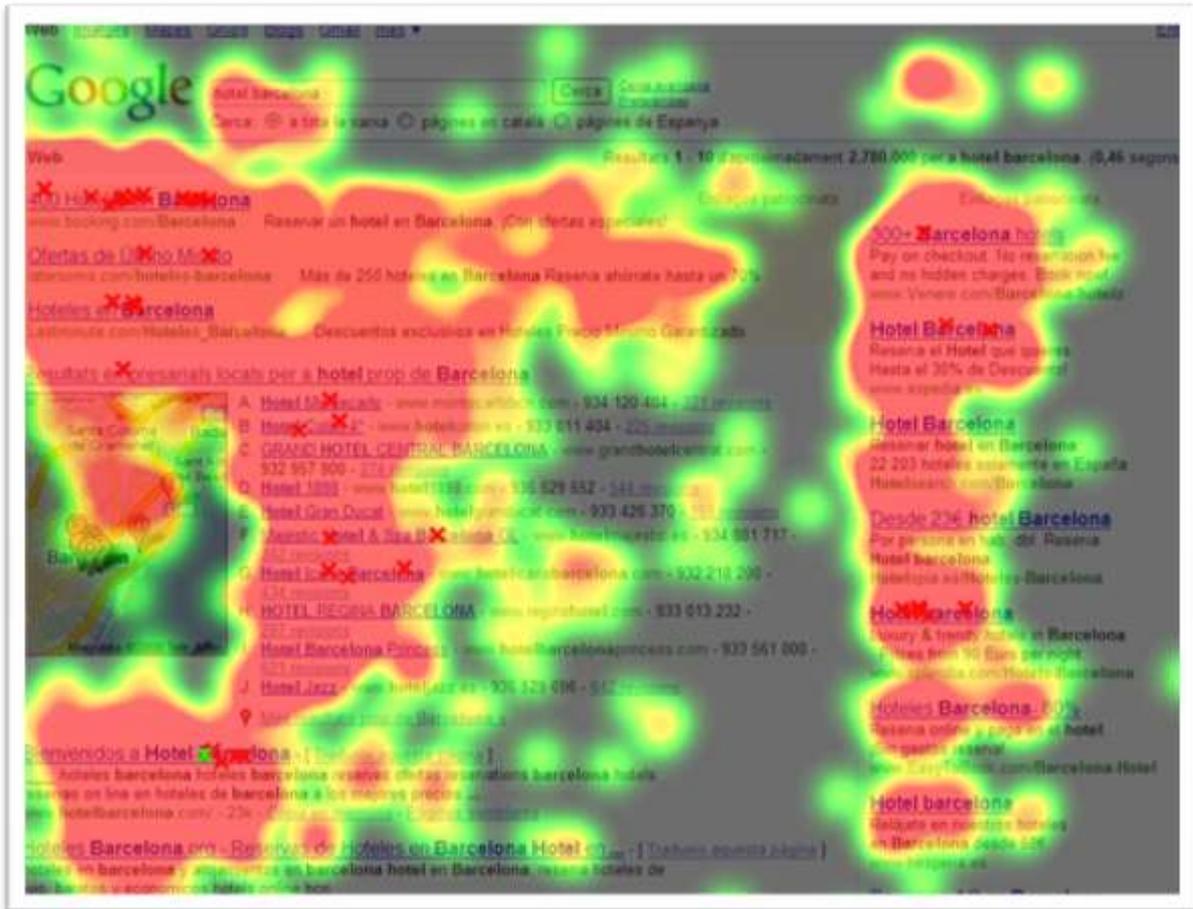
Las URLs de los anuncios que clicaron los usuarios que se equivocaron eran del tipo “*Hotel-Pulitzer-Barcelona.h.rez.com*”

de ahí que algunas personas se confundieran (podemos ver en el mapa de calor cómo se fijan en esta URL del *Adword* de la derecha). Aunque también los títulos de los anuncios ayudaron a confundirlas: “Hotel Pulitzer Barcelona” como título de un *Adword* es capaz de confundir a cualquiera si no se tienen en cuenta otros parámetros.

En cuanto a los *Adwords* en general, casi todo el mundo miró en algún momento los 3 anuncios que aparecen destacados en la zona superior (un 75% de los usuarios los miró), en cuando a los *Adwords* laterales, no tuvieron tanta suerte, y sólo un 22% los miraron.

Ahora veamos el mapa de calor de otra tarea y observemos qué ocurre cuando la SERP corresponde a una búsqueda más general:

#### **MAPA 6: SERP DE “HOTEL BARCELONA” INCLUYENDO LOS CLICS**



A simple vista ya podemos observar que los clics están mucho más repartidos. Si analizamos el comportamiento de todos los usuarios vemos lo siguiente:

- Un 59,35% de los usuarios ha clicado en los enlaces patrocinados.
- Un 25,90% de los usuarios ha clicado sobre resultados de Google Maps.
- Un 14,81% de los usuarios ha clicado sobre resultados SEO.

Así que observamos que cuando la motivación por encontrar algo es un poco más baja, entonces los usuarios son más propicios a clicar sobre los primeros resultados que encuentran y que más o menos coinciden con lo que buscan. En este caso, el ganador es el *Adword* que aparece en primera posición y que corresponde a Booking. Cuando preguntamos a los usuarios que habían clicado en este anuncio porqué lo habían hecho, unos indicaron que era porqué ya conocían el portal y otros indicaron que el hecho de tener más de “400 hoteles en Barcelona” escrito en el título les había llamado la atención y les había parecido que seguramente allí encontrarían el hotel que deseaban.

En general, un 40,70% de los usuarios testeados en esta tarea indicaron que el título del resultado les ayudó a tomar de decisión de clicar en él.

En otros casos, ciertas palabras les llamaron la atención, hicieron que los usuarios leyeran el título y el texto adjunto y que clicaran. Este es el caso por ejemplo, de Splendia en el *Adword* que aparece en 5ª posición a la izquierda... un lugar en el que teóricamente casi no hubiera tenido que recibir clics.

El tema de las palabras que llaman mucho la atención y consiguen que la gente fije allí su mirada y clique, merecen un análisis especial y cómo hemos indicado en la unidad anterior, le dedicaremos toda otra unidad un poco más adelante.

Volviendo a esta tarea, destacaríamos también el hecho de que sólo un 33,34% de los usuarios utilizó la rueda de *scroll* de su ratón y miró resultados por debajo de los que se mostraban en la pantalla (la resolución de pantalla de nuestro *Eyetracker* es de 1024 x 761 píxeles)

Otro tema a destacar es el hecho de que en esta página SERP aparecen muy pocos resultados que sean de un hotel. Únicamente aparecen los de Google Maps y 4 hoteles en los resultados SEO (que quedan todos bajo la línea que marcaría el *scroll* (cosa que es una lástima, sobre todo porqué 3 de los 4 son hoteles a los que hemos ayudado a en el posicionamiento en buscadores y que ha costado mucho esfuerzo conseguir aparecer en la primera página por esta búsqueda)). Pues bien, todos los usuarios que clicaron el nombre de un hotel en concreto lo hicieron en Google Maps y al preguntarles por qué lo hicieron, indicaron que ya conocían este hotel y sabían que estaba bien situado o que era muy bonito, etc.

Si analizamos cuántos usuarios entraron en páginas de intermediación hotelera y cuántos lo hicieron directamente en hoteles, el resultado es el siguiente:

- Un 74,10% accedió a un portal de intermediación hotelera.
- Un 25,90% accedió a la página web de un hotel.

Podíamos concluir que los portales de intermediación ganan “por goleada”, aunque este tipo de datos es mejor obtenerlos en encuestas directas con mucha más masa crítica, que no a partir de análisis de *Eyetracking* con un número limitado de personas analizadas, aunque fuesen 54 usuarios (que es mucho para un *Eyetracking*, pero poco para un análisis estadístico de este tipo).

Pero volviendo al tema que analizábamos en esta unidad, podemos concluir que es tan importante aparecer en Google Maps, como en los primeros resultados SEO.

Cuando las búsquedas son concretas (como por ejemplo el nombre de un hotel), los usuarios clican tanto en el mapa como en los resultados SEO, aunque se observa una ligera tendencia a preferir los resultados SEO debido a que algunas personas piensan que los resultados de Google Maps son publicidad parecida a los *Adwords* y por lo tanto, no lo clican cuando buscan algo en concreto.

Por lo contrario, cuando las búsquedas son generales se observa que para un hotel, es extremadamente relevante aparecer en Google Maps, ya que es muy difícil aparecer en los primeros resultados SEO y extremadamente caro aparecer en los primeros resultados de *Adwords*.

En cambio, para los motores de intermediación la opción de aparecer en primera posición por *Adwords* es una propuesta ganadora, aunque las primeras posiciones por SEO y los *Adwords* laterales también son una buena opción.

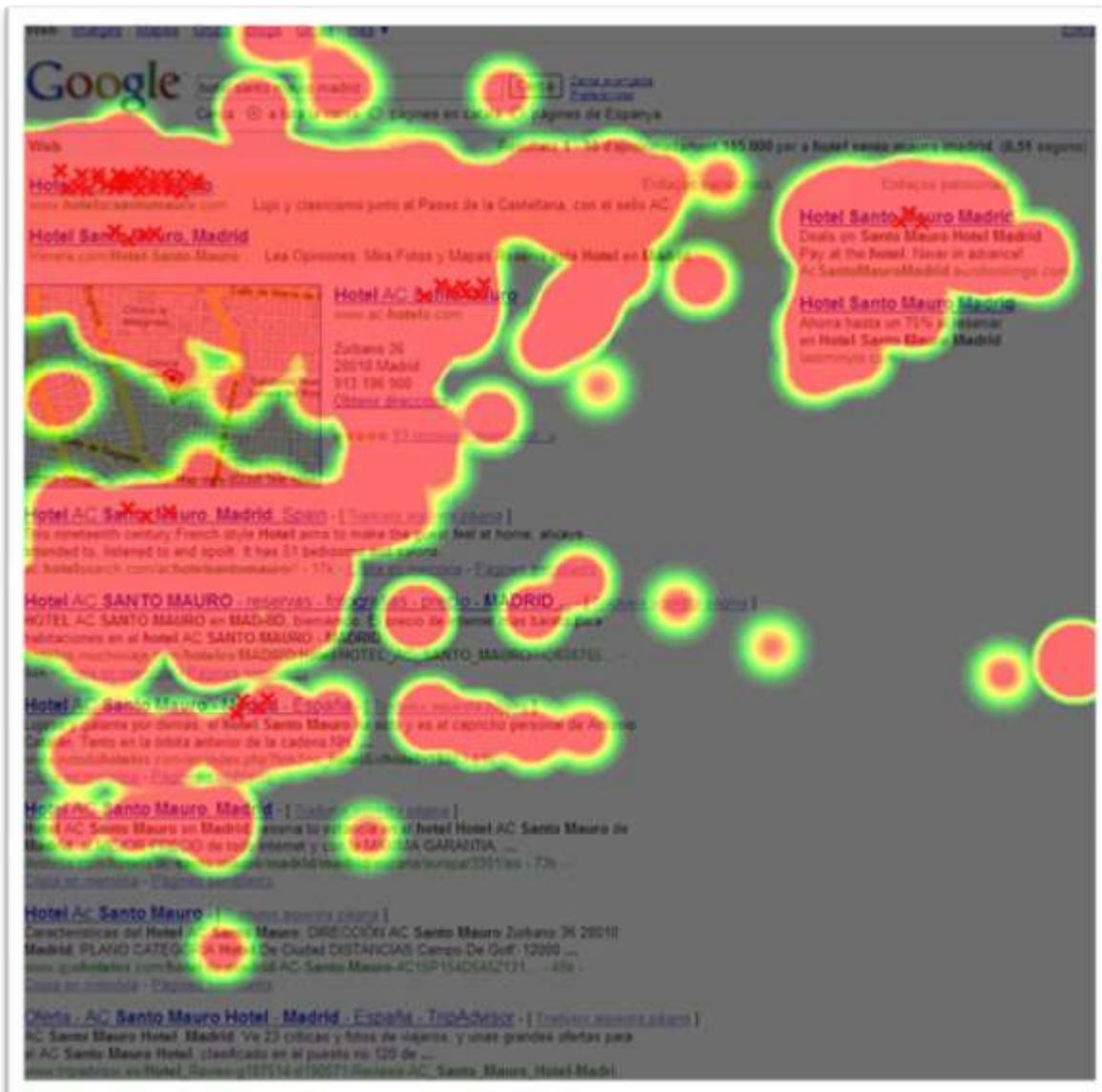
### UNIDAD 3: ADWORDS SUPERIORES VS GOOGLE MAPS

Algunos hoteles contratan Adwords por su propio nombre pero desde la central de su cadena se realiza el alta en Google Maps, con lo cual cuando el usuario busca el nombre del hotel, aparece el Adword en primera posición y la entrada de la central en Google Maps. Nosotros nos preguntábamos qué sería más efectivo, qué es lo que clicarían los usuarios.

Veamos los resultados del test.

Para conocer el resultado de este dilema, decidimos solicitar a los usuarios que buscasen la página web oficial del Hotel AC Santo Mauro de Madrid en la SERP que aparece al buscar “Hotel Santo Mauro Madrid” (sin comillas). Este hotel es un 5\* que pertenece a la cadena AC Hoteles. Desde la central de cadena se realizó el alta en Google Maps y mientras se está construyendo la nueva página web de este hotel, se ha creado un microsite con la URL de la nueva página web y para el microsite, se han contratado Adwords para conseguir una primera posición cuando alguien busca el nombre del hotel. Veamos que hicieron los usuarios:

**MAPA 7: SERP DE “HOTEL SANTO MAURO MADRID” INCLUYENDO LOS CLICS**



En esta imagen podemos observar que la mayor parte de los usuarios clicaron en el *Adword* que aparece en primera posición central. Si analizamos los datos con un poco más de detalle podemos observar lo siguiente:

A cerca de cuantos consiguieron llegar a la web oficial (sea la del hotel, sea la de la cadena)

- Un 80,81% de los usuarios consiguió llegar a una de las dos.
- El resto, entró en la página web de un portal de intermediación pensando que era la del hotel.

Del 80,81% de los usuarios que consiguió llegar a una de las dos páginas, se repartieron los links de la siguiente forma:

- Un 85,70% clicó en el *Adword* del microsite.
- Un 14,30% clicó en Google Maps.

Cuando les preguntamos por qué clicaron donde lo hicieron indicaron que en el *Adword* se veía claramente que era la página web oficial del hotel debido al título y a la URL.

Cuando preguntamos por qué no habían clicado en Google Maps a pesar de estar en el centro de la pantalla y de mostrar claramente la dirección del hotel, indicaron que si bien habían reconocido que esa era la página oficial de la cadena, la URL les indicaba que irían a la página de inicio de la cadena y que no les apetecía tener que buscar luego el hotel dentro de la página, que era mejor clicar el *Adword* ya que era evidente que iba a la página del Hotel.

Lo curioso del caso es que la entrada en Google Maps hecha por la cadena está realizada de forma correcta y no lleva a la página de inicio de la cadena, si no que dirige directamente a la página dedicada al hotel dentro de la web de la cadena. Pero el hecho de que la URL que se muestra no indique que lleva a la página dedicada al hotel hace que los usuarios se confundan y piensen que se les dirigirá a la página de inicio.

Para ver si esto tenía algún efecto probamos a cambiar la URL que aparecía en Google Maps, y los resultados fueron mucho mejores. Así que una vez más, queda demostrado que los usuarios se guían por la URL que aparecen en los anuncios, en Google Maps y en los resultados SEO a la hora de tomar sus decisiones, incluso si segmentamos por edades o por experiencia en navegación en internet, obtenemos que los usuarios se guían entre otros parámetros, por la URL del resultado.

Para un hotel es extremadamente importante que su URL contenga la palabra Hotel y el nombre del mismo. De esto depende en parte, que los usuarios estén seguros de que es la web oficial del hotel.

Para una cadena hotelera, es extremadamente importante mostrar con claridad dónde dirigen los anuncios, ya que por defecto, los usuarios pensarán que dirigen a la página de inicio de la cadena.

## UNIDAD 4: CIERTAS PALABRAS LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN QUE OTRAS

A lo largo de este estudio hemos venido repitiendo que ciertas palabras han conseguido que la mirada de un buen número de usuarios se centrara allí, y que luego, eventualmente acabasen clicando en el anuncio o en el resultado SEO de la página en cuestión. Pues bien, ha llegado el momento de que analicemos este fenómeno.

En el estudio “Eyetracking Media España” realizado por la AIMC y Alt64 en 2005, cuando se analizaban los patrones de lectura de la prensa online española, ya se observó que antes de iniciar la lectura de una noticia, el cerebro de los usuarios escaneaba la página que estaban pensando leer en busca de palabras que le llamasen la atención.

Cuando el cerebro encontraba ciertas palabras decidía si valía la pena o no realizar el esfuerzo de leer lo que se le proponía. Algunas palabras que llamaron la atención de los usuarios en ese estudio, fueron “sexo”, “lujo”, “Paris Hilton”, “Fortuna familiar”, entre otras.

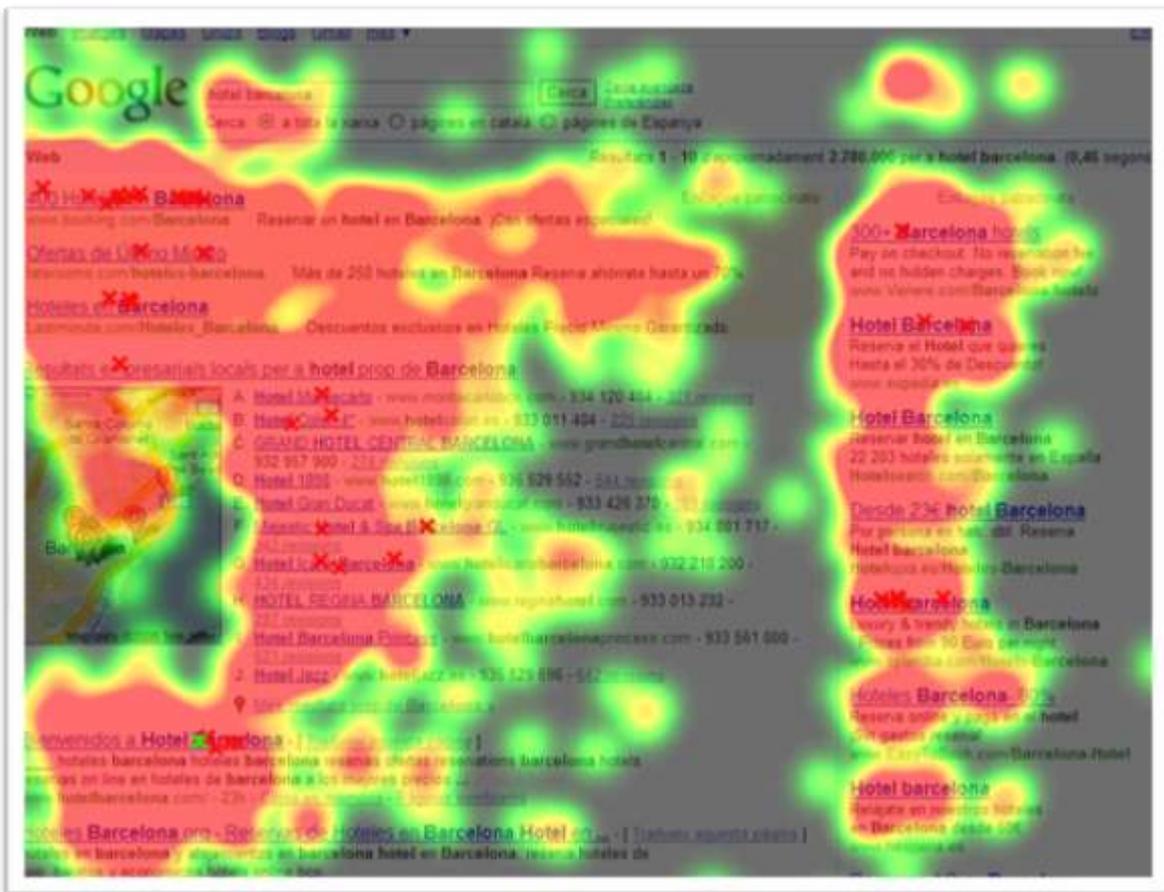
Esto mismo lo hemos podido observar, pero con otras palabras, en las páginas de resultados de Google: lo hemos visto en el anuncio de Booking de “más de 400 hoteles”, lo hemos visto en “desde 40 euros”, lo hemos visto también en la parte inferior de los resultados SEO al escribir palabras del título en mayúsculas, y seguramente en muchos otros casos se nos ha escapado qué cosas han llamado la atención de los usuarios por encima de otras. Pero ha habido algo en los Adwords laterales de 2 de las SERPs analizadas que ha sido espectacular.

Lo explicamos a continuación:

Mientras realizábamos las grabaciones ya pudimos observar que muchas de las personas testeadas miraban algunos anuncios en concreto. Nótese que indicamos “mirar”, no “clicar” lo que aquí analizaremos será la mirada. Aunque por supuesto, algunos usuarios sí clicaron en ellos ya que la mayor parte de anuncios tenían que ver con la búsqueda que realizaba el usuario.

Vamos a centrarnos en la tarea 1, la que instaba a los usuarios a indicar dónde buscarían un Hotel en Barcelona en la SERP de “Hotel Barcelona”. El mapa que ilustra esta tarea es el mismo que hemos analizado en la Unidad 1.

### MAPA 6: SERP DE “HOTEL BARCELONA” INCLUYENDO LOS CLICS



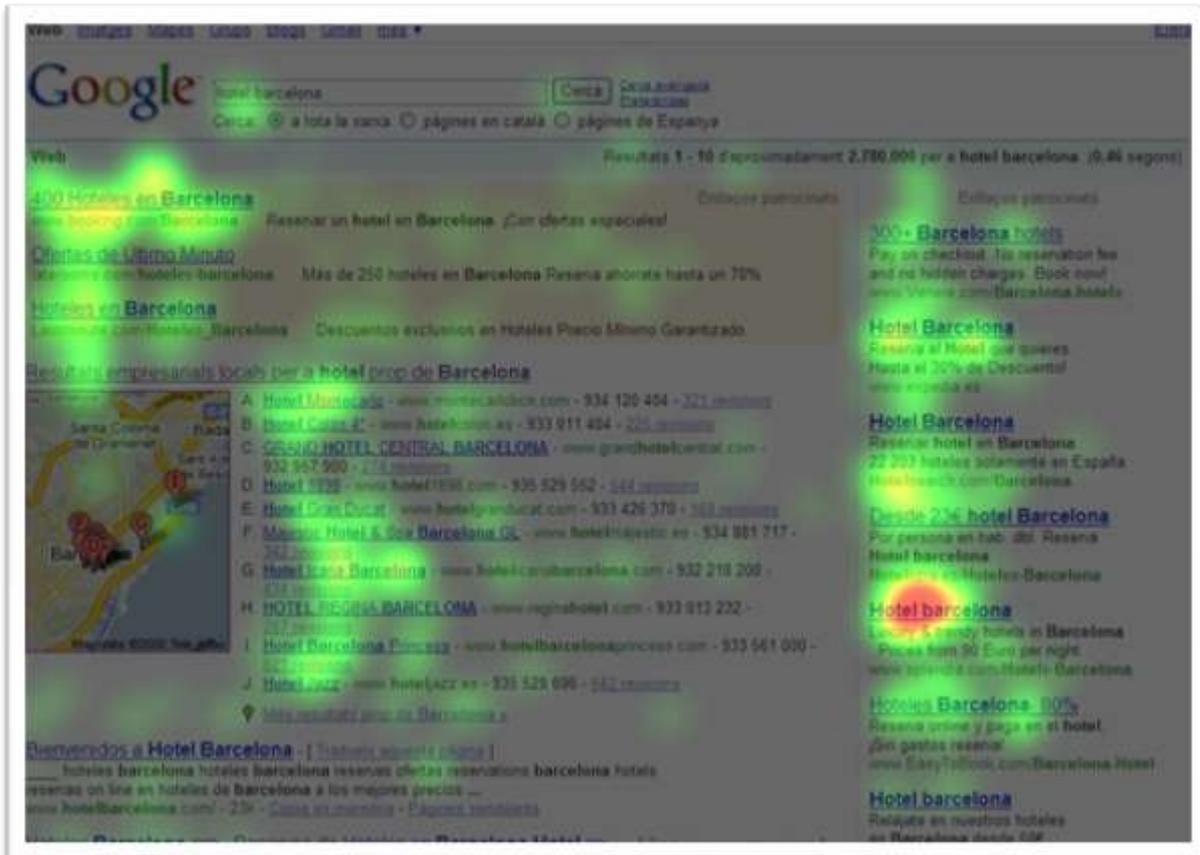
Pero esta vez, a demás de mirar el mapa, debemos mirar los vídeos de las grabaciones que aparecen en nuestro canal de vídeo en YouTube <http://www.youtube.com/user/GeaMarketing>. Los dos vídeos etiquetados como “Eyetracking Splendia”. Observaremos que tras revisar la página de resultados, a algunos usuarios algo les llama algo la atención mientras miran la columna de Adwords de la derecha. Hay un usuario que llega a mirar hasta 3 veces un anuncio en concreto. Se trata del anuncio de Splendia. ¿Por qué se fija en ese anuncio? El usuario no nos supo decir porqué.

Otro usuario (ver otro de los videos etiquetados como “Eyetracking Splendia”) en la misma SERP, realiza el mismo tipo de navegación y de nuevo se fija en el anuncio... pero esta vez, además, lo clicca. ¿Por qué se fija en él? ¿Por qué lo clicca? Preguntado al usuario, nos comenta que simplemente porqué se fijó en él, le gustó lo que ponía (y eso que está en inglés) y clicó en él.

Pero la acción de fijarse en este anuncio en concreto y no en el resto ha sido algo que ha hecho un 22% de los usuarios (12 personas sobre 54) que testearon esta página. Si observamos el mapa de calor generado por estos usuarios, observamos que realmente algo llamó la atención de las 12 personas.

Este mapa que aparece a continuación muestra el mapa agregado de los 12 usuarios que fijaron la mirada el anuncio de Splendia.

#### MAPA 8: SERP DE “HOTEL BARCELONA” DE LOS USUARIOS QUE MIRARON EL ANUNCIO DE SPLENDIA



Podemos observar cómo para estos 12 usuarios el anuncio de Splendia realmente fue un punto importante en la SERP.

Este mismo fenómeno podemos observarlo en la tarea número 2, en la que los usuarios testeados debían buscar una suite de hotel en Barcelona a partir de la SERP que aparece al buscar “suites hotel Barcelona”.

Pasó exactamente lo mismo, pero con mayor intensidad: esta vez, un 37% de los usuarios fijaron su mirada en un anuncio en concreto: el segundo Adword de la columna derecha. Y de nuevo, volvía a ser el mismo anuncio de Splendia, que en esta página, aparecía en otra posición.

#### MAPA 9: SERP DE “SUITE HOTEL BARCELONA” ANUNCIO DE SPLENDIA



De nuevo, algo llamó la atención de los usuarios, esta vez a 20 personas de un total de 54.

En este caso podemos ver que el efecto no es tan espectacular como el anterior, pero sigue llamando la atención el que 20 personas fijen su mirada en este anuncio, cuando están buscando “Suites” y en el anuncio ni siquiera aparece la palabra.

Este “algo” que llama la atención a tantos usuarios, en diferentes páginas de resultados, es la palabra “Luxury” que Splendia utiliza al inicio de la descripción de su anuncio. Palabra muy parecida a las que se observaron en el estudio Eyetracking Media España.

## UNIDAD 5: LA PUBLICIDAD EN BUSCADORES SIGUE SIENDO EFECTIVA

Sí que lo es, pero con matices. Veamos:

Ante todo, aunque hablemos de publicidad en buscadores y en este caso, nos refiramos concretamente a los Adwords de Google. Hay que distinguir entre los Adwords que aparecen en la parte superior central de la página SERP y entre los Adwords que aparecen en el lateral derecho de esta misma página.

Respecto a los Adwords centrales, no hay duda de que son efectivos. En este estudio, en todas las tareas que se han encargado a los usuarios, prácticamente todos los usuarios han mirado en algún momento estos Adwords. Sólo segmentando por edades podemos observar una tendencia a saltarse los Adwords centrales, saltarse Google Maps y a ir directamente a los resultados SEO.

Si nos referimos a los Adwords laterales, entonces la efectividad puede ponerse en entredicho, ya que en los casos en los que los resultados válidos de las tareas se encontraron en los Adwords centrales, en Google Maps o en los resultados SEO, los usuarios casi no miraron los Adwords laterales. Si segmentamos por edades, observamos que los menores de 25 años, prácticamente no miraron los Adwords laterales en casi ninguna de las tareas. En algunas de ellas, ni un solo usuario menor de 25 años ha mirado los Adwords laterales y en este caso, el Triángulo de Oro de Google aparece limpio aunque algo desfigurado, y centrado entre los Adwords centrales y los resultados naturales.

### MAPA 10: SERP DE “HOTEL PÚLTZER BARCELONA” MENORES DE 25 AÑOS



Parece que los menores de 25 tienen muy claro que los Adwords laterales son publicidad y que por lo tanto no merecen su atención. Este tema es importante y vale la pena analizarlo más a fondo ya que hace referencia a las teorías de Comunicación Postmoderna.

Las teorías de Comunicación Postmoderna basan sus tesis en el hecho de que el Marketing resulta tan omnipresente en nuestra sociedad (la Sociedad de Consumo), que ciertos colectivos empiezan a ser inmunes a las comunicaciones tradicionales de Marketing como la Publicidad.

También Philip Kotler en sus "10 Principios para el Nuevo Marketing" parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos, está acabado debido a la saturación de comunicaciones de Marketing y de Publicidad que recibimos, y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado nuestros hábitos de consumo.

Lo cierto es que el Marketing es tan importante en nuestra sociedad, que como consumidores, cada vez tenemos más conocimientos sobre esta materia. La implicación de esto es que ahora, los consumidores están muy instruidos en Marketing y en Campañas Publicitarias, Relaciones Públicas, Marketing Directo, etc. Y por lo tanto, conocen todos los instrumentos y técnicas que se utilizan en las comunicaciones con ánimo de atraer su atención, cosa que en cierta medida los hace inmunes a ellas.

Esto provoca que los profesionales del Marketing tengan que buscar nuevas formas de comunicación para hacer llegar sus mensajes. Esto es la Comunicación Postmoderna, y en Internet tiene un buen campo de expansión.

Los Adwords, pueden ser considerados Comunicación Postmoderna si tenemos en cuenta que pueden llegar a una segmentación casi de uno a uno, pero por otro lado, no dejan de ser un anuncio publicitario que los usuarios son capaces de detectar como publicidad, cosa que les resta eficacia.

En este estudio hemos podido comprobar que ciertamente, los segmentos más jóvenes de nuestra población empiezan a estar saturados de publicidad y se han vuelto inmunes a ella. Todo lo que consideran publicidad deja de tener interés para ellos. Si pueden, ni siquiera miran hacia las zonas en las que está la publicidad.

Algunos de ellos, llegan al extremo de considerar publicidad los resultados de Google Maps y tampoco los miran. Por suerte, no en todos los casos es así, tal como podemos apreciar en el mapa de calor que hemos mostrado para ilustrar esta unidad.

Concluimos pues este apartado indicando que la publicidad sigue siendo efectiva, sobre todo cuando se encuentra en forma de Adwords centrales, y que respecto a los Adwords laterales su efectividad está en función del colectivo que se analiza.

## A CERCA DE ESTE ESTUDIO

### Lugar y condiciones del test

Este estudio se realizó en el laboratorio de usabilidad de las dependencias de Gea IPC, dónde se dan las condiciones idóneas para la realización de la prueba.

Los elementos con los que cuenta la sala se detallan a continuación:

- Monitor Tobii ET-1750, mouse y teclado.
- PC con conexión a Internet.
- Silla de oficina.
- Mesa de oficina.
- Espejo que permite la observación del test sin estar en la misma sala que el usuario testado.

Los tests se realizaron durante los últimos meses de 2008.

Previamente a la realización del test con EyeTracking, se realizó una pequeña entrevista a los usuarios para disponer de la información demográfica que luego nos permite segmentar los resultados y a la vez, nos permite validar que se cumplan los requisitos de la muestra objetivo.

Las personas analizadas se acomodaron ante el monitor Eyetracker y después de una introducción inicial por parte de los operadores del test y su calibración, realizaron las tareas que se les indicó.



Durante la realización de las pruebas se anotaron los comentarios realizados por los usuarios.

Una vez terminada la prueba con EyeTracking, se preguntó a los sujetos sobre las dificultades encontradas durante la ejecución de las tareas, sobre qué aspectos les habían gustado más o menos, y sobre todo, el porqué de sus acciones. En general, se les preguntó toda la información necesaria para completar el test realizado.

### Las páginas testeadas

Para poder realizar los mapas de calor agregando los diferentes mapas realizados a partir de la mirada de cada usuario, es necesario que todos los usuarios vean exactamente la misma página. De ahí que se prepararon en nuestro propio servidor páginas SERP para las tareas que deseábamos testear.

En cada tarea, el usuario debía buscar los resultados que se le solicitaban, en una página que se cargaba en el momento de realizar el test. De esta forma, el tiempo de descarga de la página web ha sido igual para todos los usuarios y las páginas SERP también han sido las mismas para cada usuario.

Pueden observarse algunas de las grabaciones de la mirada de los usuarios en nuestro canal en YouTube: <http://www.youtube.com/user/GeaMarketing>

## TAREAS

### Tarea 1: Búsqueda Hotel Barcelona

#### DESCRIPCIÓN DE LA TAREA

Se pide al usuario que escoja la mejor opción a su entender, para la búsqueda 'hotel barcelona'.

Al usuario se le muestran los resultados de la búsqueda y él se decanta por la que prefiere.

### Tarea 2: Búsqueda Hotel Barcelona Suites

#### DESCRIPCIÓN DE LA TAREA

La tarea es la misma que la Tarea 1 pero se pide al usuario que ahora su elección sea buscar una suite de hotel en Barcelona. Una vez cargados los resultados de Google, el sujeto a testear escoge un de los resultados que aparecen en la página SERP.

### Tarea 3: Búsqueda Hotel Pulitzer Barcelona

#### DESCRIPCIÓN DE LA TAREA

Se pide al usuario que encuentre la web oficial del Hotel Pulitzer. Se muestran los resultados de la SERP que aparece al buscar 'Hotel Pulitzer Barcelona' y el usuario escoge entre las opciones que ofrece el buscador.

### Tarea 4: Búsqueda Hotel Regina Barcelona en SERP General

#### DESCRIPCIÓN DE LA TAREA

Se pide al usuario que encuentre la web oficial del Hotel Regina de Barcelona a partir de la SERP obtenida al buscar "Hotel Barcelona" en lugar de la SERP "Hotel Regina Barcelona", que sería la adecuada en este caso. En este caso se deseaba observar si los usuarios buscarían en Google Maps o en los resultados SEO.

### Tarea 5: Búsqueda Hotel AC Santo Mauro Madrid

#### DESCRIPCIÓN DE LA TAREA

La última tarea es la misma que la Tarea 3 pero con la búsqueda 'Hotel Santo Mauro Madrid' en su SERP correspondiente. Se deseaba observar cual de los enlaces que ofrece Google es el escogido por los usuarios testeados.

## SOBRE GEA INTERNET PROJECT CONSULTING

### ¿Qué es GEA IPC?

**GEA IPC** es una empresa de servicios de consultoría avanzada en Internet y proyectos de eBusiness. Nuestra especialidad es la detección de nuevas oportunidades para las empresas que basan la comercialización de sus productos o servicios en Internet.

Desde **GEA IPC** trabajamos todo el proceso de conceptualización y creación de páginas web, así como en su estrategia de Marketing Digital y su Plan de Acción Online.

### ¿Quién es GEA IPC?

**GEA IPC** son 10 personas que están especializadas en el ámbito de la Comunicación, las Nuevas Tecnologías y el Marketing Turístico. Son pioneras en la gestión de negocios digitales en start-ups y grandes empresas. Más de 14 años de experiencia participando, creando, aprendiendo y enseñando alrededor de la innovación en Internet.

Entra en nuestra página web para conocer mejor sus perfiles: [www.GEAipc.com](http://www.GEAipc.com)

### Los valores de GEA IPC

Los valores son aquello que nos motiva a actuar de una determinada manera y no de otra. En nuestra empresa el principal valor es la vocación por ayudar honestamente, a nuestros clientes y a cualquier persona de nuestro entorno. Sin la vocación de ayudar a nuestro entorno no habríamos llegado tan lejos.

### ¿Cuál es el origen de GEA IPC?

**GEA IPC** tiene su origen en **GEA Marketing**, empresa consultora especializada en Marketing Digital Internacional, que a su vez fue un spin off de la División de Consultoría de Alt64, empresa creada en el 2002 por exdirectivos de Grupo Intercom, que entre el año 2004 y el 2005 decidieron abrir sus conocimientos a personas y negocios a los que poder ayudar en sus iniciativas en Internet.

Si deseas conocernos mejor o tienes alguna pregunta sobre este estudio o sobre GEA IPC en general, no dudes en contactarnos.

#### **GEA Internet Project Consulting - Quadrant Alfa, S.L.**

C/Industria, 45 HBajos1

08202 Sabadell (Barcelona)

Tel. 93 5377605

[www.GEAipc.com](http://www.GEAipc.com) – [info@GEAipc.com](mailto:info@GEAipc.com)