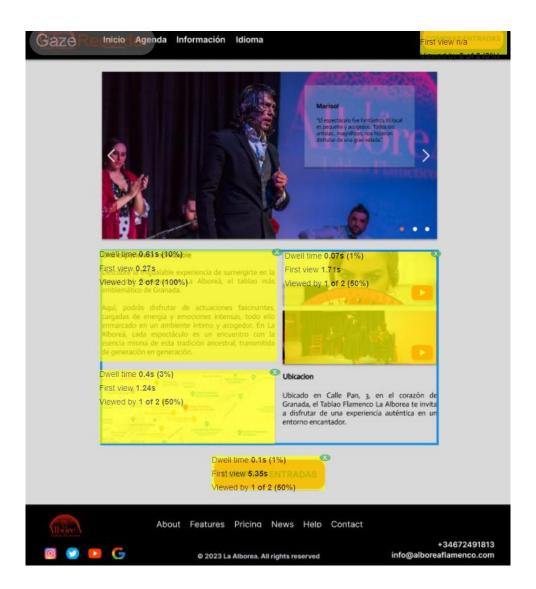
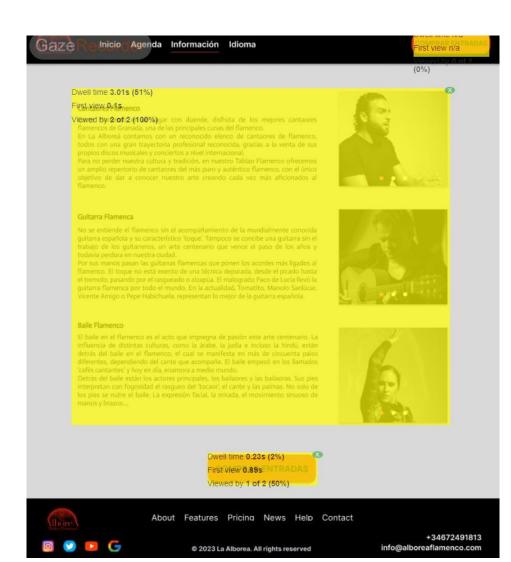
## PRÁCTICA 5 DIU – EYE TRACKING

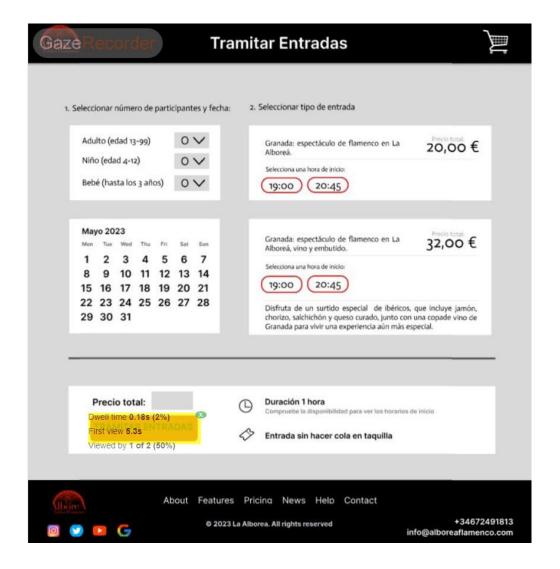
## 1. Diseño del experimento y reclutado de usuarios

Para el experimento hemos usado la página web especializada para eye tracking como es Gaze Recorder. Luego hemos seleccionado las áreas de interés de nuestra página que serían las siguientes:









Hemos querido resaltar las siguientes zonas:

- Landing Page: El eslogán de la página y el botón que redirige a la página principal.
- Pagina Inicio: Hemos resaltado los botones de comprar entradas más la información que se ofrece al usuario en la parte media-baja de la página, consideramos que estos son las zonas donde el usuario más debería llamar su atención.
- Pagina Info: Hemos resaltado nuevamente los botones de compra de entradas además de la información y fotografías de los artistas.
- Pagina Compra: Hemos querido resaltar el botón de tramitar entrada.

Luego en la clase de prácticas del 29/5/23 dos personas realizaron la prueba de Gaze Recorder en nuestra página.

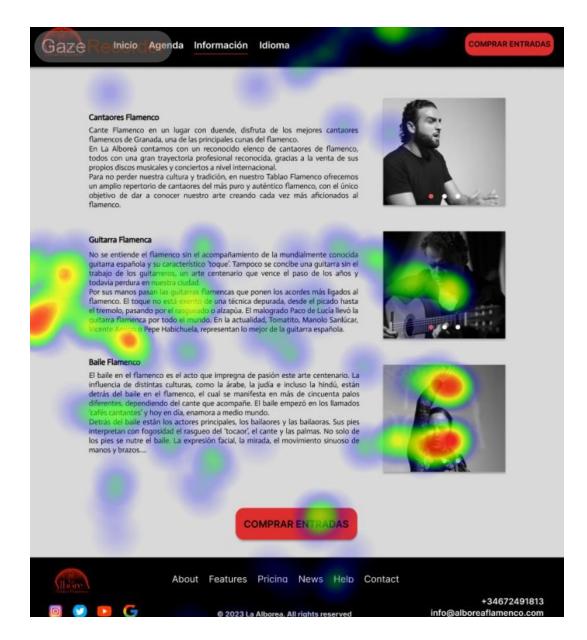
## 2. Análisis de datos

Iremos analizando una por una cada página para ver si el experimento ha salido como se había diseñado al poner las áreas de interés:

Página de Inicio: Podemos observar como la vista de los sujetos se ha centrado sobre todo en el botón de comprar entrada inferior, la parte de arriba a la derecha de la página y en el medio de la página. Comparándolo con las áreas de interés que pusimos podemos observar que más o menos han cumplido con las expectativas, los botones de compra han sido llamativos (el de arriba a la derecha no tiene puntos de calor pero suponemos que ha podido haber fallos de calibración) aunque es cierto que la información de la ubicación y la información general de la página no han sido tan llamativos como lo pensemos en su momento.



Página de Información: Nuevamente el botón de comprar entradas de la parte inferior ha recibido atención por parte de uno de los sujetos pero el de la esquina superior derecha esta vez ha pasado más desapercibido y en cuanto a la información de los artistas han salido puntos de calor muy disparejos, pensamos que los sujetos han visto más información de la cuenta y al sentirse abrumados han intentado ver todo lo posible y no se han centrado en ningun lugar en específico. Cabe destacar que las fotos han recibido más atención que el texto.



Landing Page: Para esta página pensamos que el eslogán y el botón sería lo que más llamaría la atención, en efecto el botón que redirige a la página principal ha llamado la atención pero el eslogán no tanto mientras que el texto debajo suya ha sido de lo que más ha llamado la atención junto a la imagen de la flamenca a la derecha. Quizás habría que haber destacado más el eslogán y reducir el texto debajo suya para remarcarlo aún más.



- Página de compra: Para esta página remarcamos solo el botón de tramitar pedido y este ha sido ignorado por uno de los 2 sujetos, no marquemos más contenido y marquemos el botón porque pensamos que al ser lo que tramita el pedido es lo más importante pero ahora nos hemos dado cuenta que en una página de compra lo que mas llama la atención son los pasos a seguir para comprarla que en este caso es lo que ha acaparado la vista de los sujetos.



En general podemos concluir que los resultados se han acercado a las áreas de interes que en su momento indiquemos, pero nos hemos dado cuenta de que en determinados sitios de la página quizás haya abundante información que haga que los usuarios no tengan claro adonde mirar, luego en cuanto al propósito de la página de comprar entradas creemos que lo ha cumplido bastante bien ya que las botones de comprar se han visto en la mayoría de veces destacando sobre todo el de debajo de la página, el de arriba a la derecha ha pasado más desapercibido de lo que creíamos que sería (creemos que se ha descalibrado en algunos situaciones)