

PROYECTO: COCINEANDO

Por: Daniel Lozano Moya y Lorena Castellano Fernández

Grupo: DIU2_almendra

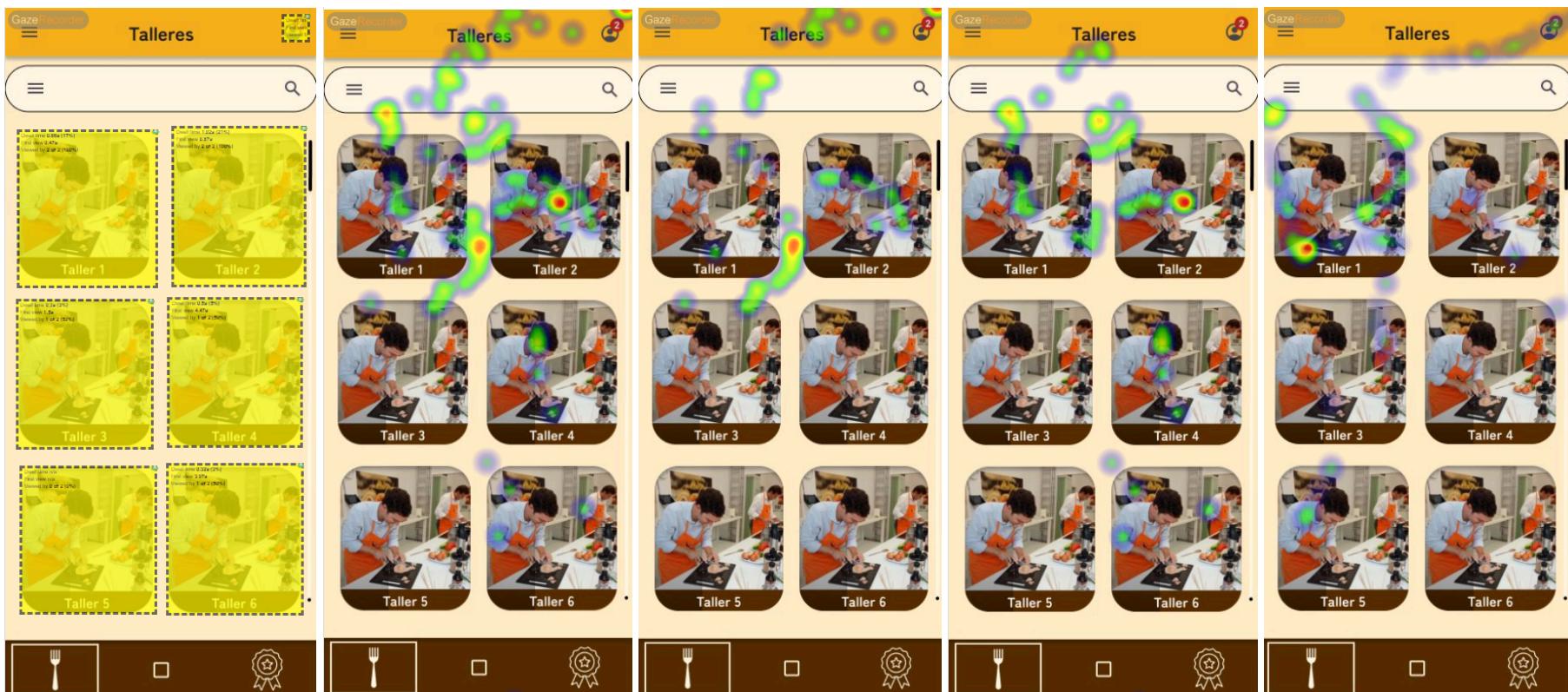
EYE TRACKING.....	1
CASO A (PROPIO).....	2
CASO B (A EVALUAR).....	7

EYE TRACKING

La estructura en todo el análisis va a ser primera imagen áreas de interés, segunda imagen heat map de los dos usuarios, tercera imagen heat map del primer usuario del caso, cuarta imagen heat map del segundo usuario del caso y quinta imagen heat map del usuario experto.

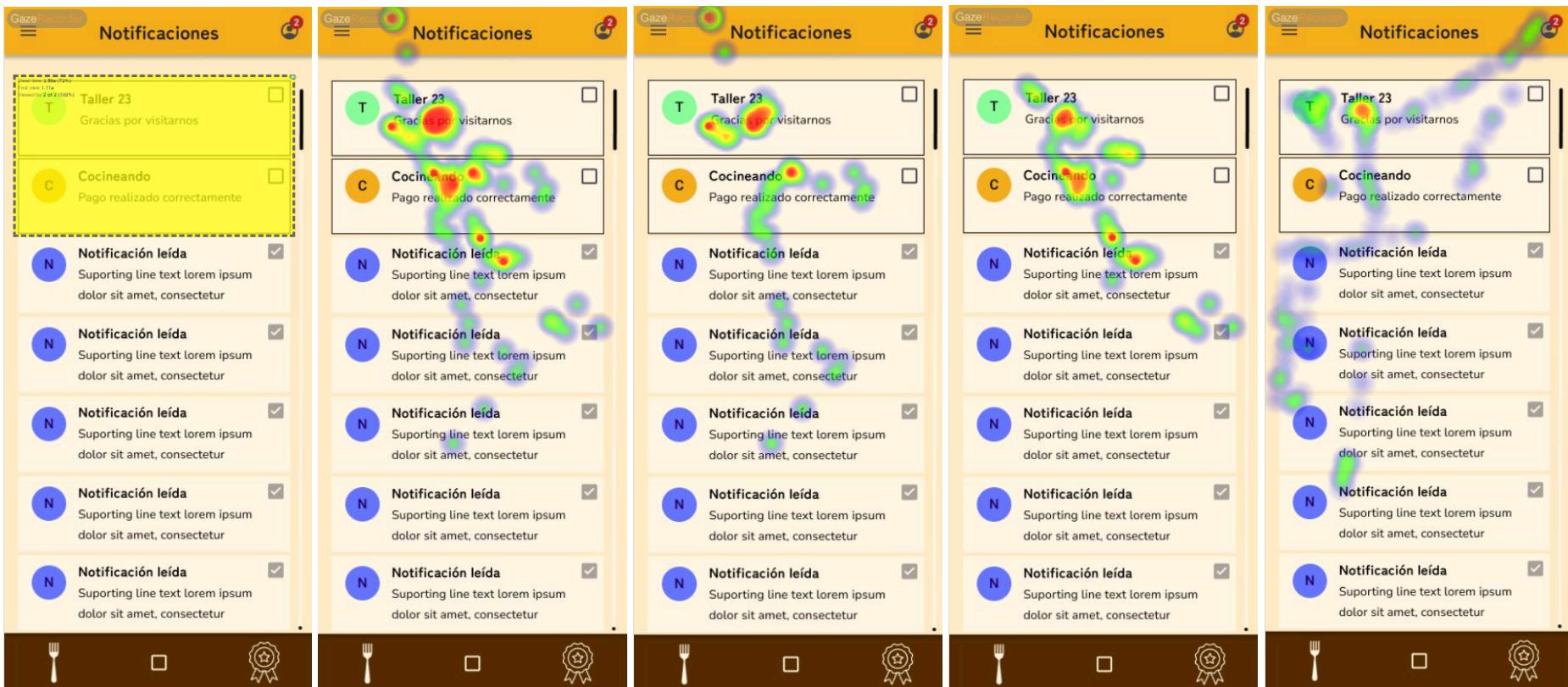
CASO A (PROPIO)

Importante recordar que “primer usuario” es Juan, nivel avanzado de Internet y 23 años, y “segundo usuario” es Ana, nivel intermedio de Internet y 52 años.



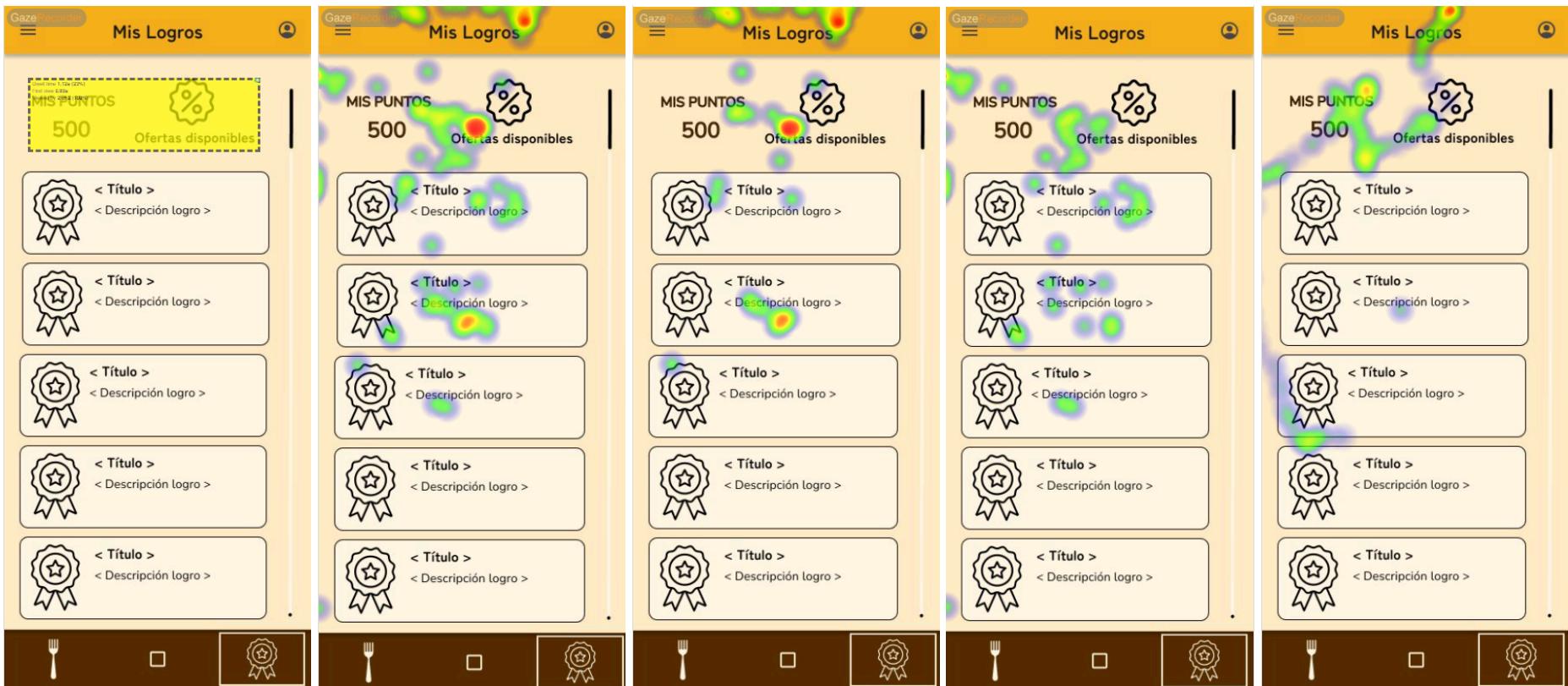
Se han marcado como áreas de interés los distintos talleres y también el percibir que se tienen notificaciones.

En los heat map se ve que lo que llama la atención son los primeros talleres, al ser todos de igual diseño y estar colocados estos en la parte superior. Solo el primer usuario se ha fijado en las notificaciones.



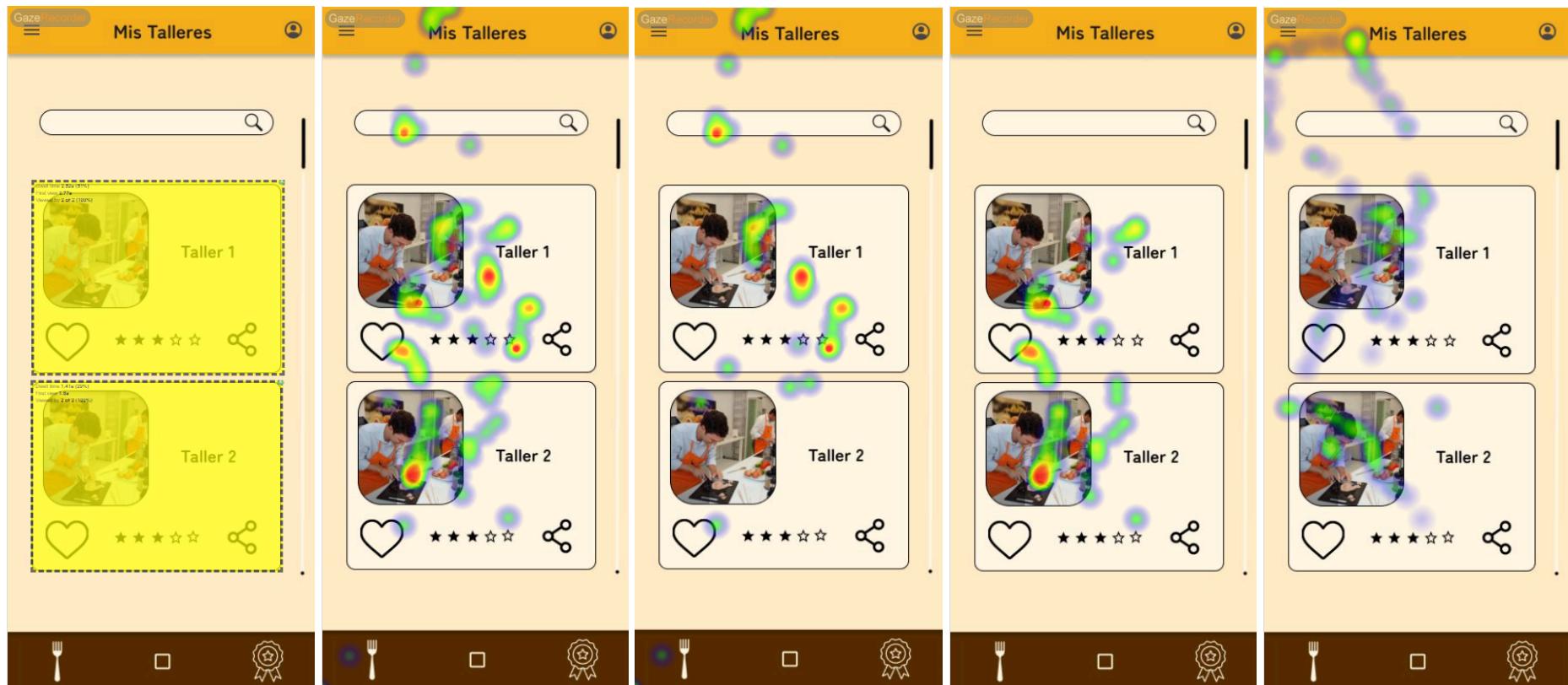
Se ha marcado como área de interés las nuevas notificaciones.

En los heat map se ve que se cumple muy bien en este caso la misión, que es que se perciban las notificaciones sin leer, por encontrarse estas en la parte superior y recuadradas. Ambos usuarios es en lo que más atención prestan.



Se ha marcado como área de interés la parte donde se ven los puntos del usuario y las ofertas.

En los heat map se ve que ambas cosas se perciben, y también los primeros logros (lectura de arriba hacia abajo). El primer usuario pasa de leer la sección de la página a directamente las ofertas (gracias al ícono), después también se fija en los puntos (ayuda el tamaño del número) y ya pasa a ver los logros. El segundo alterna más la mirada por la pantalla sin fijarla en nada en concreto.



Se ha marcado como área de interés los talleres realizados por el usuario.

En los heat map se ve que ambos usuarios se fijan en los talleres, el primero como en los casos anteriores leyendo primero el título de la sección, y el segundo se fija directamente en los talleres.



Se ha marcado como área de interés el logo y el enlace a la descarga.

En los heat map se ve que ambos usuarios se fijan en el enlace a la descarga, pero solo el primero se fija en el logo. El segundo tras ver la descarga pasa al contenido.

CASO B (A EVALUAR)

Importante recordar que “primer usuario” es Luis, nivel bajo de Internet y 71 años, y “segundo usuario” es Sofía, nivel avanzado de Internet y 35 años.



Se han marcado como áreas de interés las imágenes de los productos y la opción de añadir al carrito, además de ver la lista que indica que hay más páginas de productos.

En los heat map se ve que lo que llama la atención es la imagen de los primeros productos, también por dónde están situados (parte superior). Al primer usuario también le ha llamado la atención el logo, quizá al ser la primera imagen en la que aparece. Ninguno se ha fijado en la lista del resto de páginas.



Se han marcado como áreas de interés las dos secciones y el visitar el taller.

En los heat map se ve que lo que llama la atención es la primera sección, también por tener ambas un diseño igual y estar esta a la izquierda (lectura de izquierda a derecha). Al primer usuario también le ha llamado la atención el visitar el taller, quizá por estar más superior.



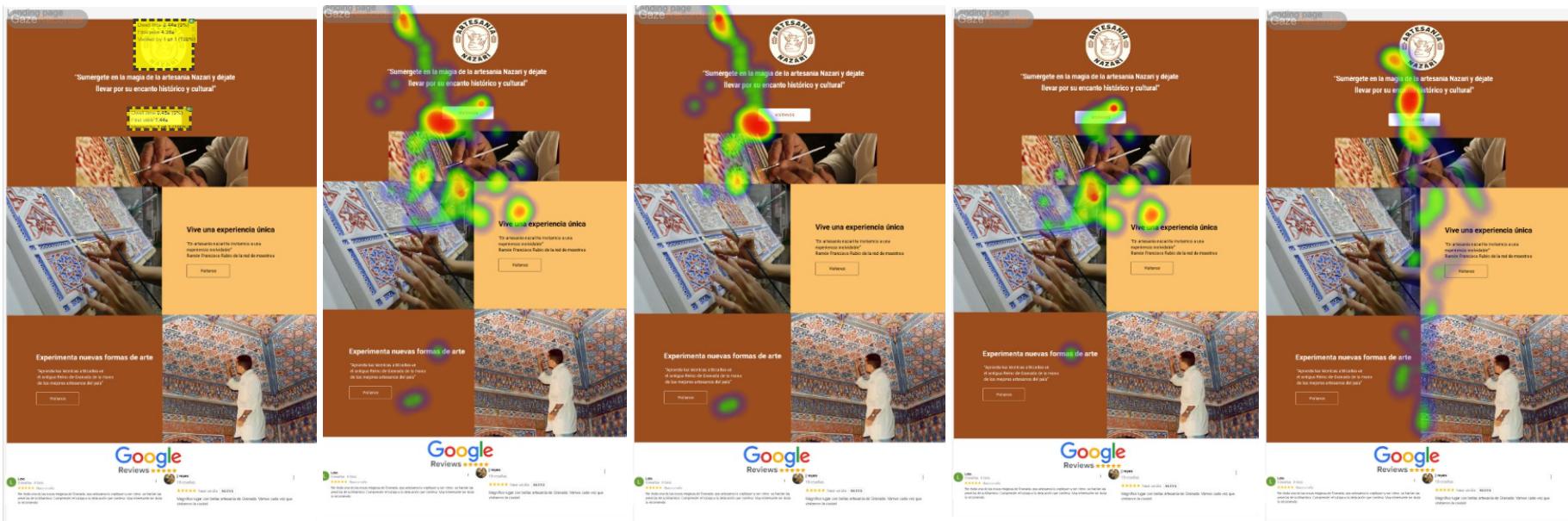
Se han marcado como áreas de interés las distintas opciones de talleres.

En los heat map se ve que la vista va de la parte superior a la inferior, no llamando demasiado la atención las distintas opciones, ya que los usuarios antes de mirarlas se paran a leer el título.



Se han marcado como áreas de interés las distintas opiniones de los talleres y el campo para dejar la propia.

Al igual que en el caso anterior, el primer usuario se ha parado a leer el título. El segundo sí que ha alternado más la vista por las distintas reseñas, y sí que se ha fijado también en el campo para dejar la propia opinión.



Se han marcado como áreas de interés el logo y el enlace a visitar.

Este caso es en el que mejor se cumple el objetivo (llamar la atención en visitar). El logo sí que ha pasado más desapercibido, quizá por ser esta imagen la última en mostrarse y aparecer el logo en todas las anteriores.