

Investigación del Impacto Emocional de las 10 webs corporativas más importantes del mundo

Resumen ejecutivo

Madrid, 2 marzo de 2010

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ANTECEDENTES	4
METODOLOGÍA.....	5
Eye Tracking	5
Ficha técnica.....	5
¿Por qué las portadas?.....	6
IMPACTO EMOCIONAL.....	7
EFICACIA COMUNICATIVA.....	9
Orden de consulta de los contenidos.....	9
Cantidad de contenido consumido	11
CONCLUSIONES.....	13
ANEXO 1. MAPAS TÉRMICOS DE LAS PORTADAS	17

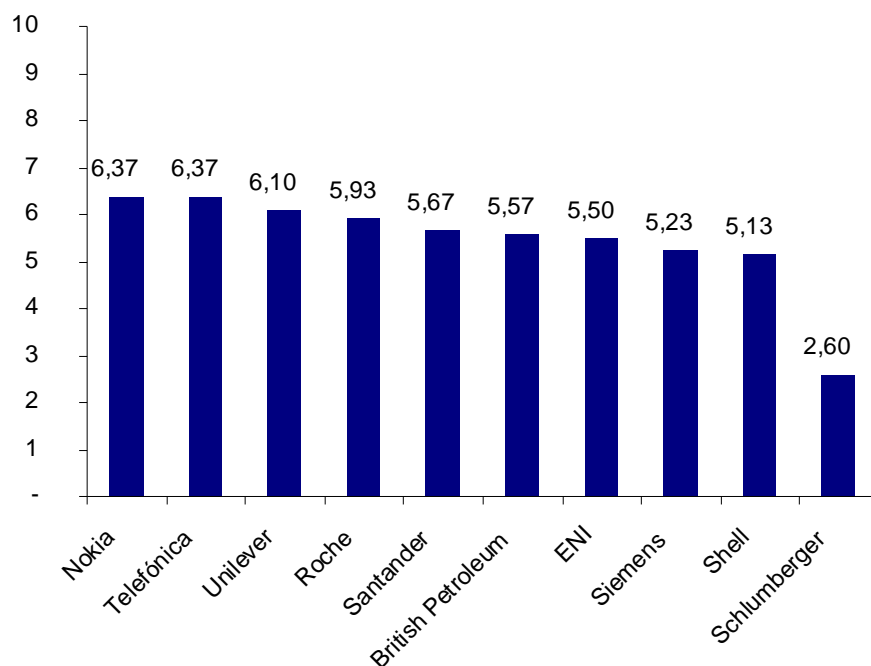
RESUMEN

Redbilty Research revisa las conclusiones del III Financial Times Bowen Craggs Index of corporate website effectiveness (www.bowencraggs.com/ftindex) y hace una propuesta metodológica adicional para tener en cuenta variables relativas a la eficacia comunicativa y al impacto emocional en las valoraciones del índice.

Tomando las portadas de los 8 primeros sitios web del índice más los sitios del Santander (puesto 46) y Telefónica (puesto 50), los resultados son significativamente diferentes:

El sitio web corporativo de Telefónica pasa a ocupar el puesto nº 2 tras Nokia.

Índice Emocional



ANTECEDENTES

A finales de 2009, la consultora británica Bowen Craggs & CO especializada en efectividad web, publicó su tercer índice de efectividad de webs corporativos para el Financial Times (Financial Times Bowen Craggs Index of corporate website effectiveness, www.bowencraggs.com/ftindex).

Una de las 75 webs corporativas recogidas en el índice era uno de los proyectos de Redbility (www.redbility.com): el sitio web corporativo de Telefonica (www.telefonica.com), que obtuvo la posición 50. Junto con la web del Santander (posición 46) eran las únicas representantes españolas en el índice.

Los criterios empleados para la elaboración del índice van desde aspectos generales relativos a la usabilidad o la navegación hasta específicos como la facilidad para que los buscadores de trabajo encuentren ofertas o los inversores la información financiera que necesitan.

Sin embargo se echa de menos la presencia de criterios relativos a la transmisión de valores connotativos o el atractivo emocional del sitio, aspectos que desde nuestro punto de vista juegan un importante papel a la hora de desarrollar una experiencia de uso plenamente satisfactoria.

METODOLOGÍA

Hemos querido hacer un replanteamiento de la investigación y complementarla con aquellos criterios que faltan para tener una perspectiva realmente completa:

Activación emocional. Se trata de determinar cuál es el impacto emocional que una propuesta gráfica despierta en un usuario.

Efectividad comunicativa. Se trata de evaluar si la estructura de contenidos planteada en la portada ayuda a transmitir adecuadamente los mensajes en ella plasmados.

Eye Tracking

Si quieres más información sobre esta técnica ponte en contacto con nosotros: research@redbility.com

Un estudio Eye Tracking es capaz de averiguar el recorrido de los ojos de un usuario por la pantalla de un ordenador mientras está navegando por Internet.

Hemos realizado una sesión de testeó en laboratorio con nuestro Eye Tracking empleando un software de análisis muy novedoso y pionero en España: iMotions (www.imotions.dk). Con este software podemos determinar el impacto emocional de las portadas analizadas, el orden de lectura de los textos presentes en ellas y la cantidad de contenido que queda sin visualizar.

Ficha técnica

La investigación se llevó acabo el día 23 de febrero de 2010 en un aula del Campus la Dehesa de la Villa de la Universidad Antonio de Lebrija (www.nebrija.com).

En el test de Eye Tracking participaron 20 estudiantes y profesores de la universidad.

Cada participante visualizaba durante 15 segundos todas las portadas objeto del estudio en orden aleatorio (para evitar posibles sesgos relativos al orden de visualización)

¿Por qué las portadas?

Las portadas de los sitios web suelen ser las páginas más importantes de un sitio web, especialmente en los de naturaleza corporativa, a diferencia de los sitios web de carácter comercial, donde el acceso transversal a las páginas de producto puede ser más importante debido a la importancia del SEO.

La portada de un sitio corporativo cumple una función esencial de redirección del tráfico web hacia las distintas áreas del sitio web. Así mismo transmite en los primeros segundos de consulta los principales valores de la marca, su posicionamiento, misión (o al menos así debería ser).

El hecho de que la portada sea la página más importante desde un punto de vista comunicativo, funcional y de posicionamiento es lo que la hace la candidata perfecta para una investigación de esta naturaleza.

IMPACTO EMOCIONAL

Para evaluar el impacto emocional se recurre a dos indicadores fisiológicos que varían dependiendo de la intensidad emocional que despierta en las personas la visualización de una imagen:

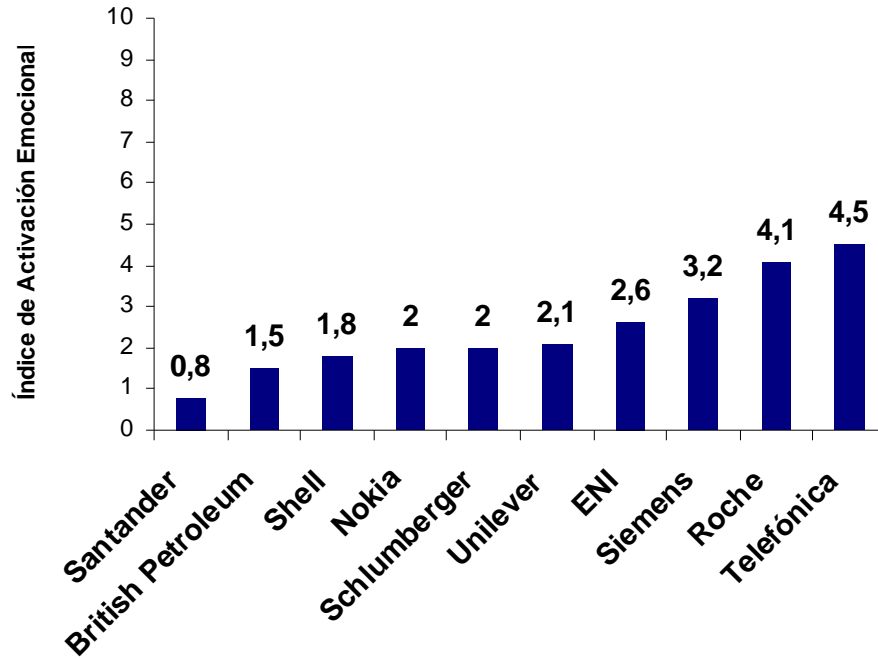
Dilatación de la pupila.

Ratio de parpadeo.

Con dichos indicadores se construye un Índice de Evaluación Emocional que permite conocer científicamente cuál es el impacto emocional que genera una imagen, ya que no es fruto de una interpretación más o menos objetiva/subjetiva de un investigador, sino un valor que recoge un comportamiento fisiológico de los usuarios.

Sitio Web	Índice de Activación Emocional (0 = nula y 10 = máxima)
Roche	4,1
British Petroleum	1,5
Nokia	2,0
Siemens	3,2
Schlumberger	2,0
Unilever	2,1
ENI	2,6
Shell	1,8
Santander	0,8
Telefónica	4,5

Impacto Emocional



EFICACIA COMUNICATIVA

Para medir la eficacia comunicativa de las portadas de los sitios web analizados nos fijamos en dos indicadores:

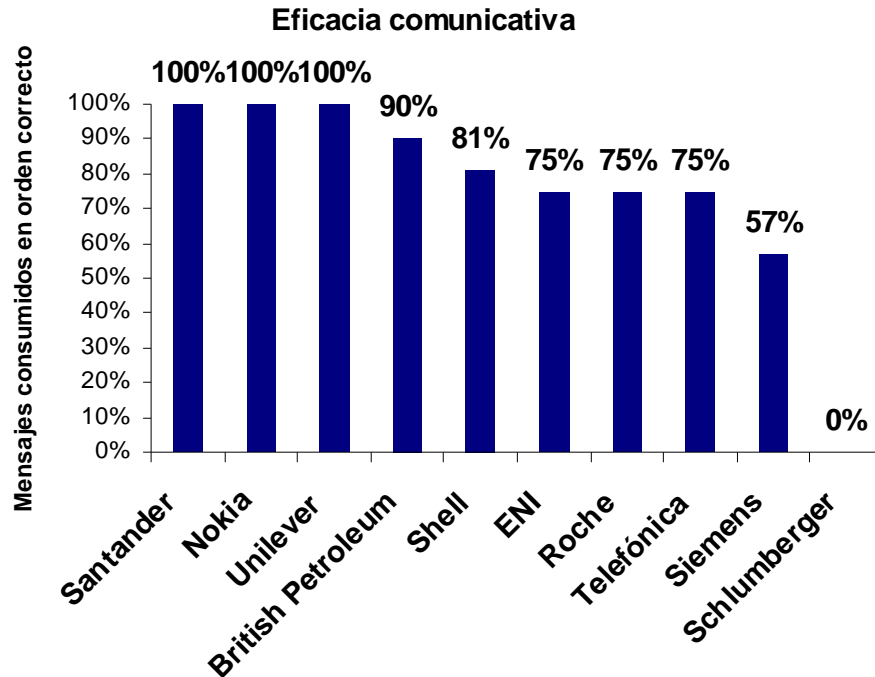
El **orden de consulta de los contenidos**, para averiguar en qué medida los usuarios consumen los mensajes más importantes de la página en el orden correcto.

La **cantidad de contenido consumido** en relación con el total de contenido presente en la página. Una página será más efectiva en la medida en que menos contenido sea dejado de consumir por los usuarios.

Orden de consulta de los contenidos

Para evaluar la corrección del orden de lectura/consulta de los contenidos presentes en el sitio web se ha valorado la cantidad de mensajes consumido en su orden previsto según la jerarquía de importancia de los mismos. El dato se ha reflejado de manera porcentual.

Sitio web	Eficacia de los mensajes
Santander	100%
Nokia	100%
Unilever	100%
British Petroleum	90%
Shell	81%
ENI	75%
Roche	75%
Telefónica	75%
Siemens	57%
Schlumberger	0%



Un análisis pormenorizado de las páginas que presentan problemas de orden de consumo de la información nos muestra que son las páginas con mayor cantidad de contenido. Por lo tanto se puede afirmar que una mayor cantidad de contenido en portada no sólo no asegura un mayor consumo de información sino todo lo contrario: cuanto más contenido hay en una portada peor es la capacidad comunicativa del sitio y más dificultades existen para que los mensajes lleguen al receptor en su orden lógico.

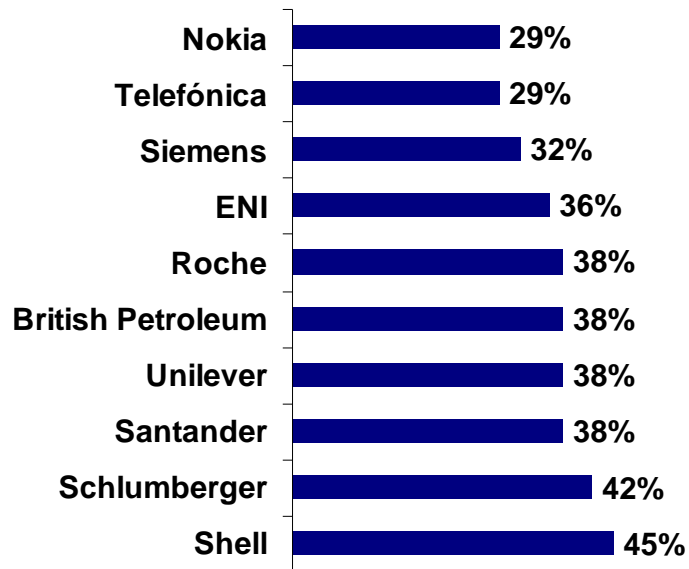
Cantidad de contenido consumido

Para evaluar la cantidad de contenido no consumido se atendió a una variable suministrada por la herramienta de medición que ofrece el porcentaje de contenido de una página que no es visualizado en cantidad suficiente como para afirmar que ha sido percibido por los usuarios.

Cuanto menor sea la cantidad de contenido no visualizado más eficaz es la comunicación de la página.

Sitio Web	Cantidad de contenido no consumido
Telefónica	29%
Nokia	29%
Siemens	32%
ENI	36%
Roche	38%
British Petroleum	38%
Santander	38%
Unilever	38%
Schlumberger	42%
Shell	45%

Eficacia Comunicativa



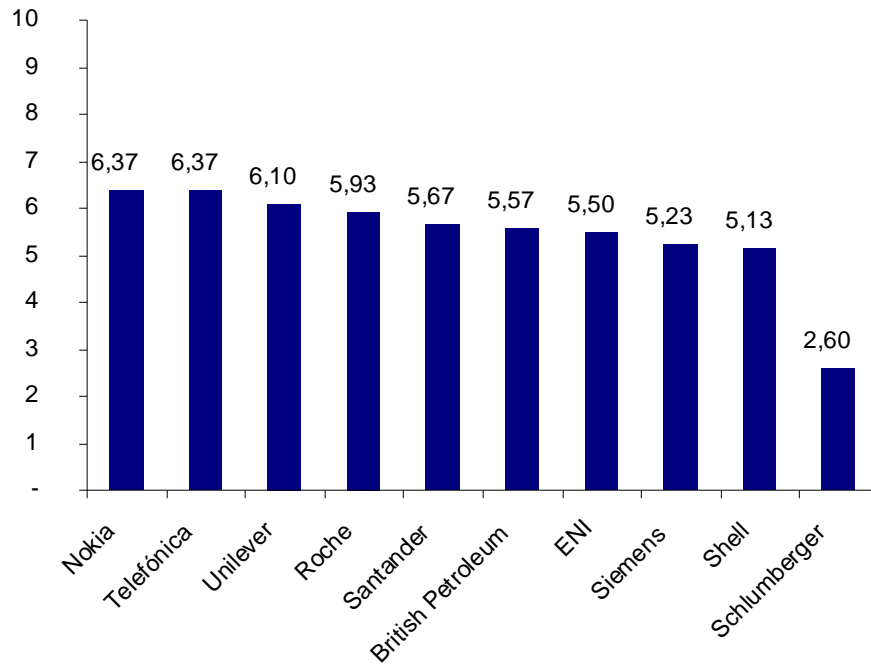
Contenido de portada no consumido

CONCLUSIONES

La aplicación de criterios de valoración que contemplen aspectos relativos a la percepción y emoción de los usuarios alteran considerablemente los resultados del índice.

SITIO WEB	Impacto Emocional		Eficacia comunicativa				Total (Media)
	Índice de Activación Emocional	Punt.	Consumo de contenido		Orden correcto de lectura		
			Contenido no consumido	Punt.	Eficacia de los mensajes	Punt.	
Nokia	2	2,0	29%	7,1	100%	10,0	6,37
Telefónica	4,5	4,5	29%	7,1	75%	7,5	6,37
Unilever	2,1	2,1	38%	6,2	100%	10,0	6,10
Roche	4,1	4,1	38%	6,2	75%	7,5	5,93
Santander	0,8	0,8	38%	6,2	100%	10,0	5,67
British Petroleum	1,5	1,5	38%	6,2	90%	9,0	5,57
ENI	2,6	2,6	36%	6,4	75%	7,5	5,50
Siemens	3,2	3,2	32%	6,8	57%	5,7	5,23
Shell	1,8	1,8	45%	5,5	81%	8,1	5,13
Schlumberger	2	2,0	42%	5,8	0%	0,0	2,60

Índice Emocional



Aquellas páginas en las que se han aplicado criterios de Experiencia de Uso en su desarrollo como Nokia o Telefónica obtienen mejores puntuaciones que aquellas donde priman exclusivamente aspectos funcionales, como Schlumberger.

Portada de Nokia

NOKIA
Connecting People

The Annual General Meeting 2010 will be held on Thursday May 6, 2010. Have you registered your attendance yet?

Navigation on your Nokia. For Free. Forever.*
* for the lifetime of the phone.

Download Ovi Maps

Complete list of Nokia websites
Select the region and location you'd like to visit.

Africa Asia Pacific Europe Latin America Middle East **North America** Online Stores

Canada
United States

remember my choice

Mobile site | Nokia for Business | Company Information | Developers | Press | Investors | Environment
Site Terms | Privacy Policy Copyright © 2010 Nokia. All rights reserved

Portada de Telefónica

Telefónica Brands ▼ Telefónica Worldwide ▼ Buscar English | Português

1 2 3

About Telefónica Press Office | Investors Relations | Innovation
CR & Environment | Sponsorship | Fundación Telefónica

¿Qué necesitas?
¿Quieres contratar una línea telefónica, un ADSL, un móvil... o algo así?, dínos en qué país estás y qué producto buscas.
Selecciona país ▼

Últimas noticias

12 de julio de 2008
Telefónica y Dygra films llevan la tecnología 3D a la publicidad en el cine por primera vez en España
Ver noticia en página nueva (PDF 169 KB)

12 de julio de 2008
Telefónica comercializa el iPhone 3G para los clientes de prepago en España
Ver noticia en página nueva (PDF 169 KB)

Portada de Schlumberger

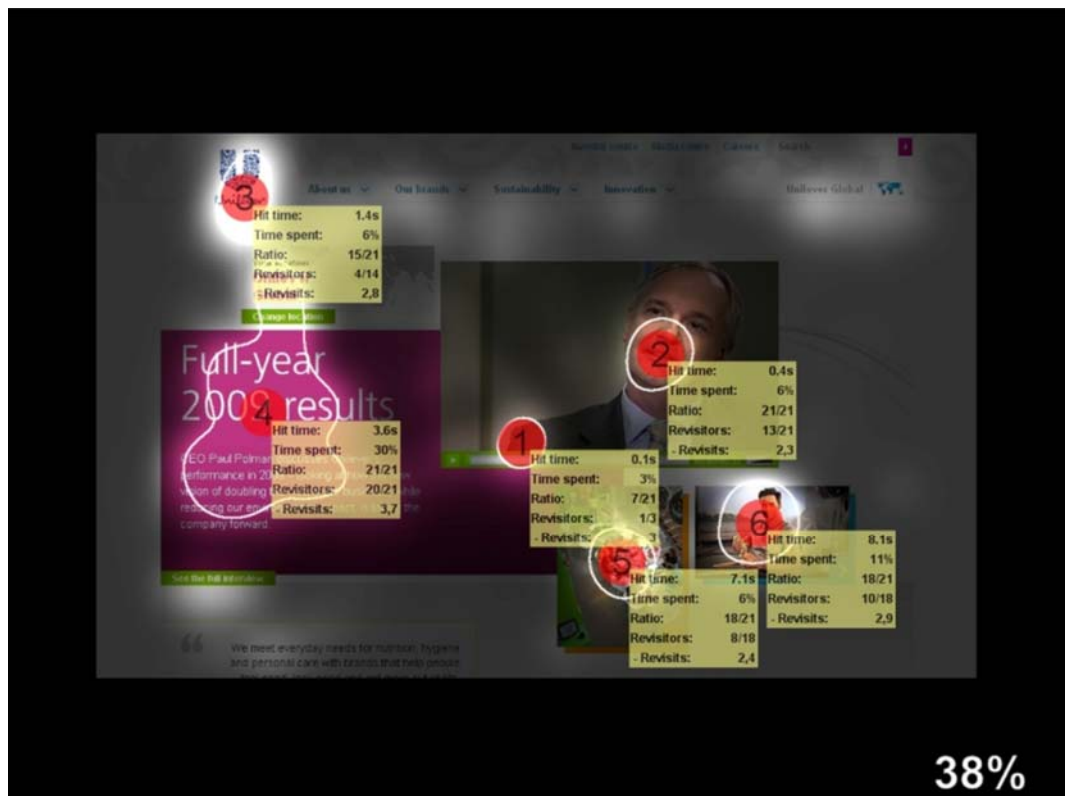


The screenshot shows the Schlumberger website homepage. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for Products & Services, About Us, Investors, Newsroom, HSE, Careers, Alumni, Resources, and Contact. The main content area features a large banner for 'Introducing SentURIAN Subsea landing string electrohydraulic operating system' with an image of the equipment. To the right of the banner is a 'Schlumberger News' section with several headlines, and a 'Press Releases' section with more headlines. Below the banner, there are sections for 'Resources' (listing Case Studies, Technical Papers, Oilfield Review, Reference Books, and Oilfield Glossary) and 'Market Summary' (listing SLB, Brent, WTI, Natural Gas, and World Rigs with their respective values and changes). A large blue banner for 'SIS Global Forum 2010' is also visible, with the dates 'May 18-20, 2010' and location 'London, England'. At the bottom, there is a footer with copyright information and a navigation bar.

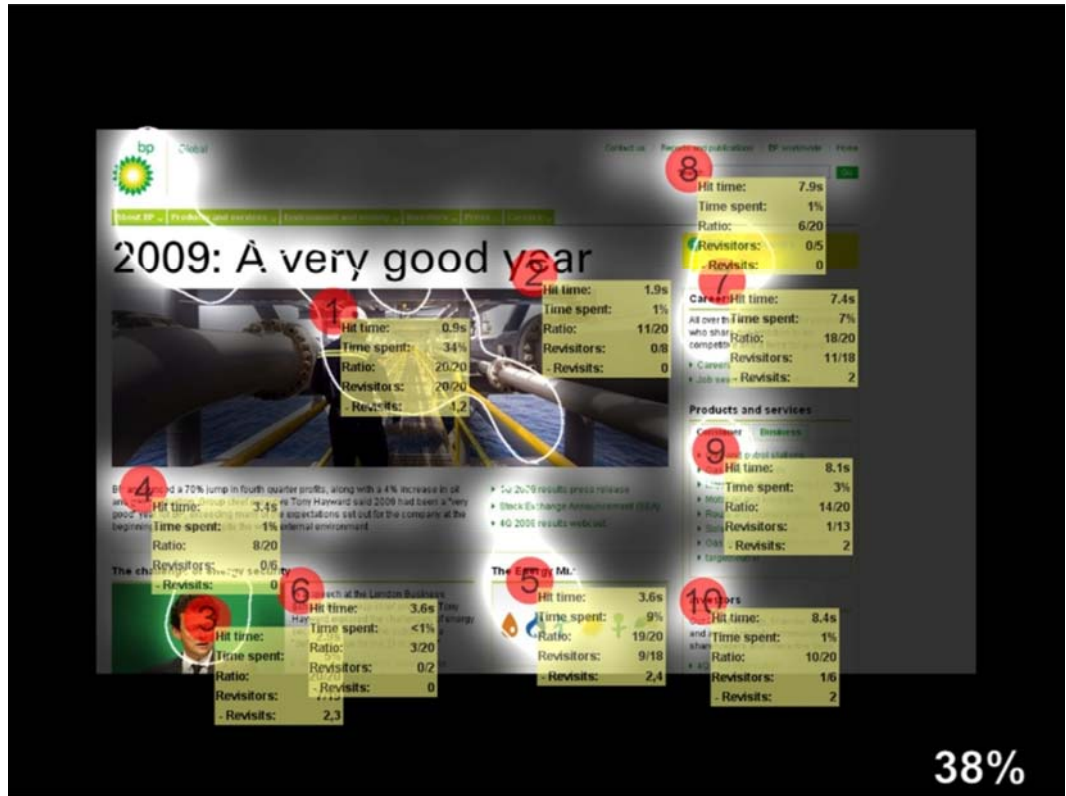
Los desarrollos web que tratan de aunar las componentes emocional y funcional en un único desarrollo obtienen mejores resultados que aquellos que apuestan exclusivamente por una de ellas.

ANEXO 1. MAPAS TÉRMICOS DE LAS PORTADAS

Unilever



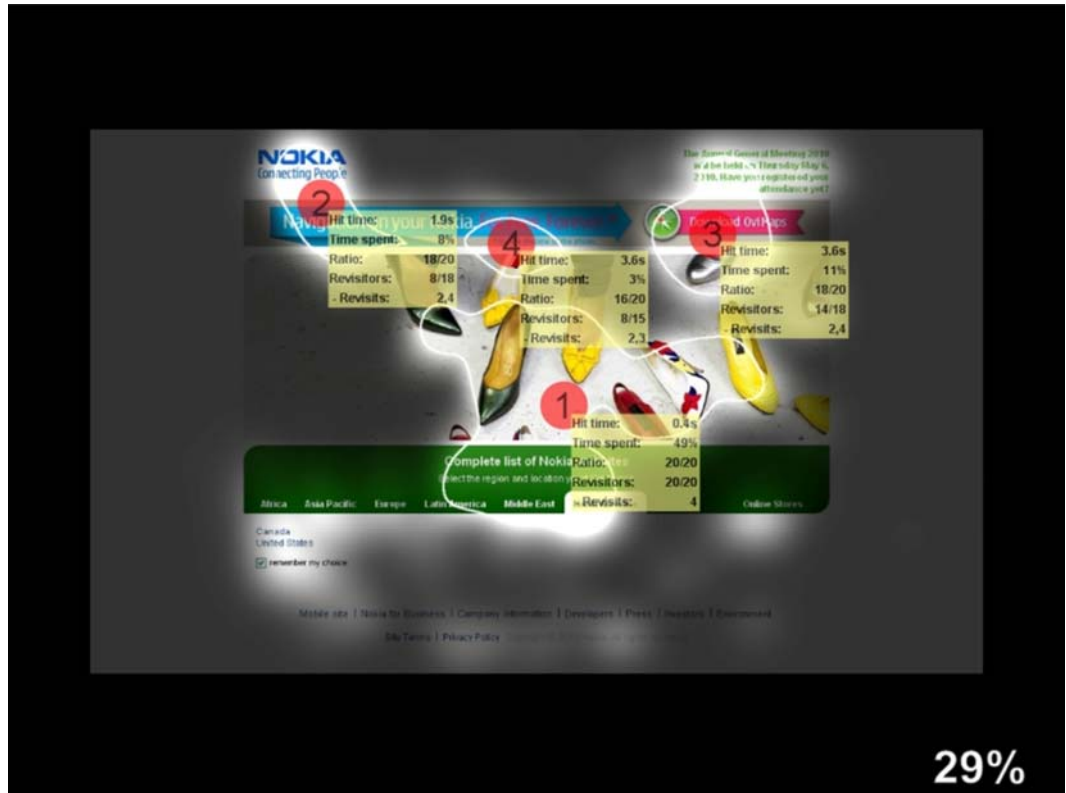
British Petroleum



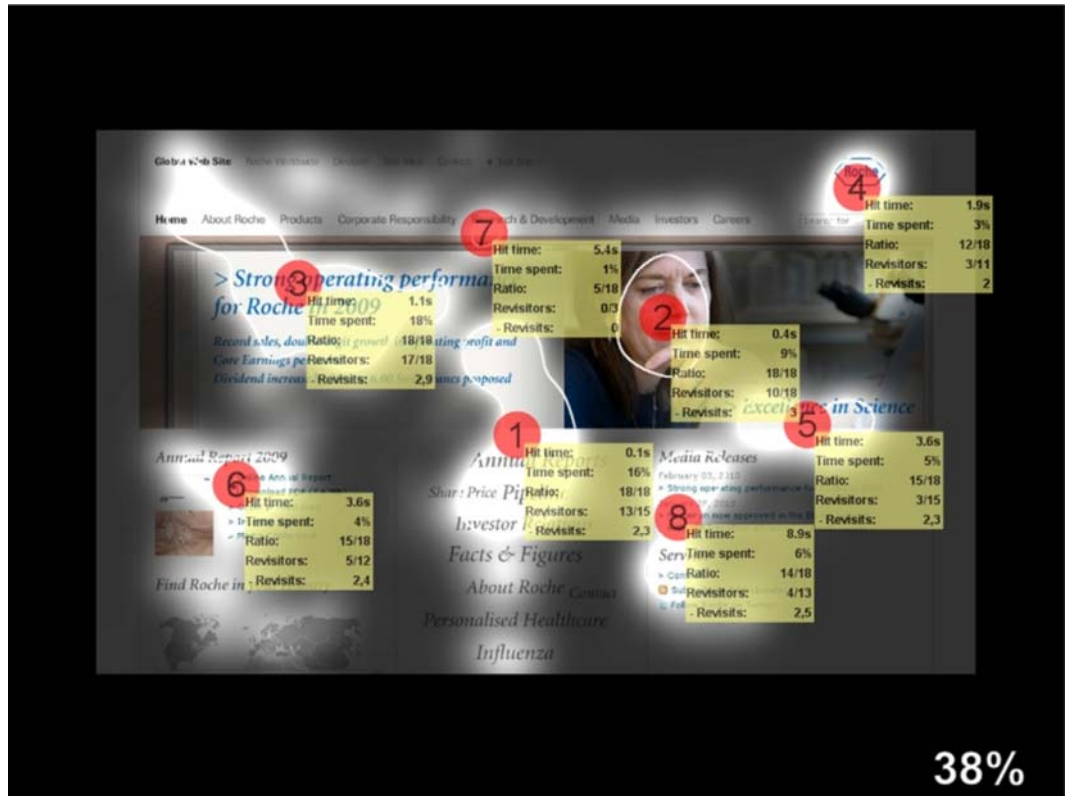
ENI



Nokia



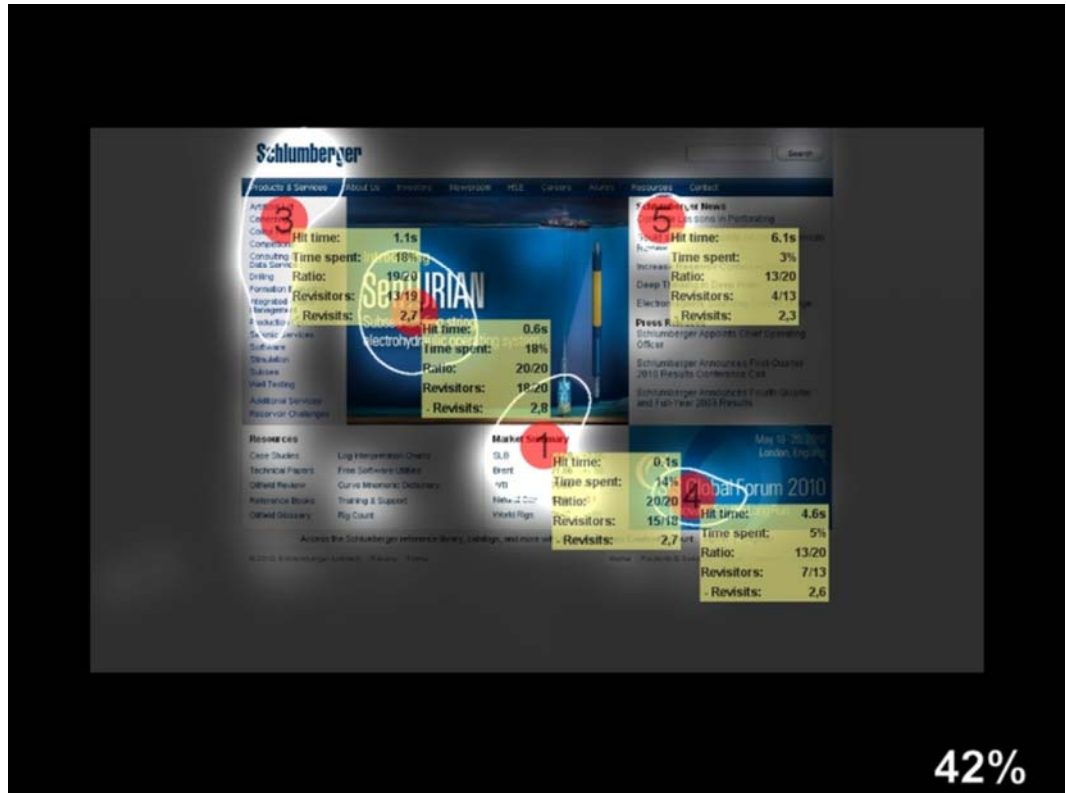
Roche



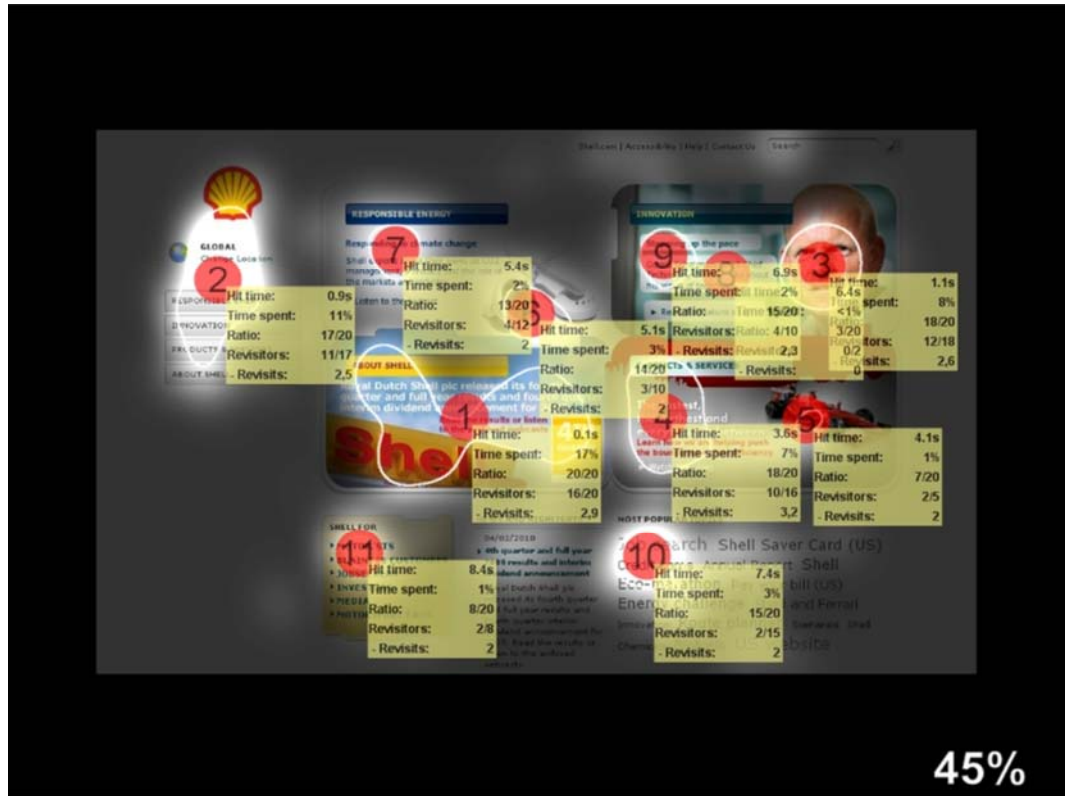
Santander



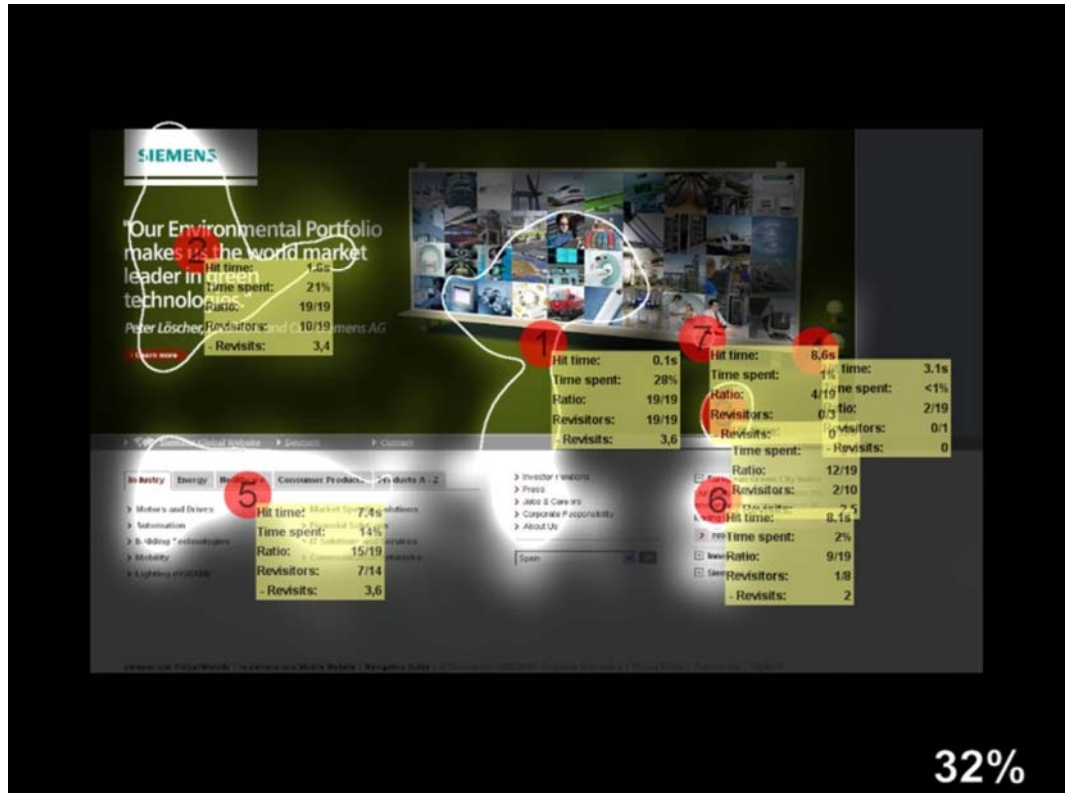
Schlumberger



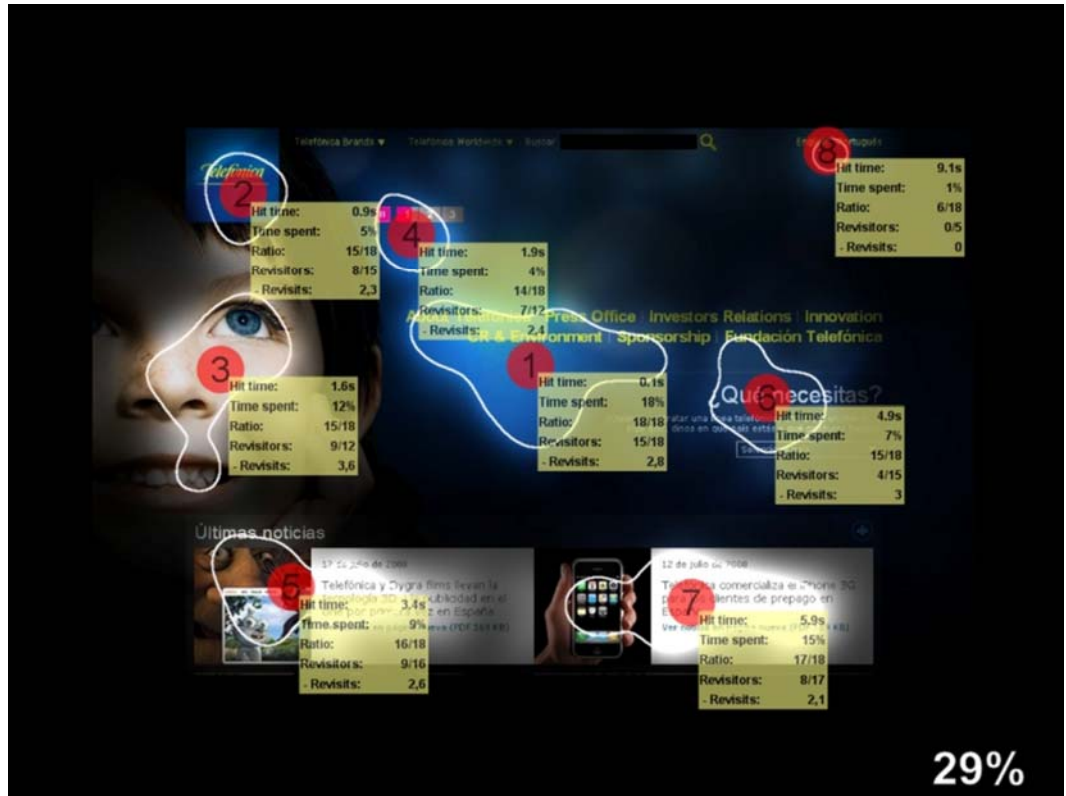
Shell



Siemens



Telefónica





Redbility Research

www.redbilityresearch.com , www.redbility.com research@redbility.com

Bretón de los Herreros, 7 1º A, 28003 Madrid, España - Teléfono: 913995881