

Para imprimir: Haz [click aquí](#)  o selecciona la opción en el menú de tu navegador.

---

Este artículo ha sido impreso de [Emergia.net](#)

Dirección permanente en <http://www.emergia.net/investigacion/articulos/10acciones.htm>

---

## 10 acciones prioritarias para mejorar la experiencia de los usuarios en la banca por Internet española

La experiencia del usuario en un sitio web de un banco online, su sensación global cuando navega o interactúa en el sitio web, es un factor fundamental en su éxito. Y la experiencia dependerá en buena medida de que los navegantes consigan los objetivos que les llevaron a visitar el sitio web del banco: conseguir una información específica (por ejemplo, sobre un producto), realizar operaciones o solucionar problemas (por ejemplo, formular una queja). Tras la realización del informe La experiencia del usuario en la banca online española, creemos que las entidades financieras deben actuar en diez acciones prioritarias para mejorar la experiencia de sus usuarios online: **Rapidez, legibilidad y navegabilidad**

**1. Reducir la velocidad de descarga de las páginas.** La rapidez es una de las razones principales de los usuarios para operar en los bancos online y una de las ventajas destacables que puede ofrecer Internet. Ninguna de las entidades analizadas [enlace a <http://www.emergia.net/investigacion/experiencia/banca/entidades.htm>] listados en el informe descargaba la página de inicio en menos de 10 segundos y algunas tardaban más de un minuto en hacerlo. La lentitud en la descarga es un grave problema que se debe mejorar urgentemente con un rediseño de los sitios web y una reducción del "peso" de las páginas.

**2. Cumplir la normativa de accesibilidad.** Este es uno de los errores más graves ya que, de partida, la entidad está dejando fuera de su mercado potencial a usuarios con discapacidades. Esto no sólo tiene problemas de crecimiento de mercado, sino que puede influir negativamente en la imagen social de las entidades. Además, la Unión Europea va a exigirlo en breve en su normativas, por lo que es muy recomendable pensar en ello en los rediseños. **Moreno. Forodirectivos**

Si desea saber si su sitio web es accesible, contacte con nosotros en [emergia@emergia.net](mailto:emergia@emergia.net).

**3. Cumplir los estándares que se han impuesto en Web.** Las convenciones, creadas a partir de la generalización de su uso, reducen el aprendizaje para navegar por el sitio. Todo desvío de lo estándares crea problemas de usabilidad para los usuarios. Sin embargo, muchos de los bancos online hacen caso omiso de ellas y priman el deseo de originalidad de su equipo creativo.

**4. Ser consistentes en el sitio web y unificar los subsitios del banco.** La estabilidad y la predecibilidad son elementos básicos en las transacciones económicas ya que aportan seguridad y credibilidad. Muchos de los bancos han ido creciendo poco a poco en la web, con subsitios diferentes para sus distintas áreas (fondos de inversión, bolsa, institucional, etc.) con interfaces distintas y con información parcheada. Es necesario uniformarlos para tener una identidad más definida, para evitar desorientación y para que los usuarios ganen en eficiencia en la realización de sus tareas.

**5. Editar los contenidos para su correcta lectura online.** La mayoría de los bancos deben adecuar los textos para leerlos en pantalla, ya que están editados para una lectura offline. Estructurarlos para una consulta rápida, utilizar viñetas y negrita, ser concisos, utilizar un lenguaje objetivo e informativo y situar lo más importante al principio son algunas recomendaciones a desarrollar lo antes posible.

**6. Ofrecer herramientas de búsqueda.** Los sitios de banca online son muy densos informacionalmente y encontrar la información necesaria se vuelve, a veces, difícil para el usuario. Muchos usuarios utilizan directamente el sistema de búsqueda para obtener la información y otros recurren a él al no encontrarla navegando. La mayoría de entidades analizadas en el informe de banca online no tienen buscador o los resultados que ofrecen no son buenos.

**7. Estructurar la jerarquía de los productos ofertados de acuerdo a la lógica de los usuarios.** Estos no tienen por qué conocer las jerarquías internas y las denominaciones que utiliza la entidad para sus productos. Las categorías y subcategorías utilizadas no son, en general, fácilmente comprensibles por el usuario ni tienen una navegación intuitiva.

**8. Aumentar la percepción de seguridad ofrecida.** Es necesario reforzar las ayudas sobre seguridad (recomendaciones para crear claves de acceso seguras, orientar en el proceso de registro, etc.), así como rediseñar la interfaz teniendo en cuenta los elementos que comunican seguridad y confianza. Por ejemplo, seguir los estándares (crea familiaridad y control de la navegación en los usuarios). También es importante utilizar un lenguaje no técnico e informativo y un diseño de página claro y ordenado.

**9. Mejorar la rapidez y calidad de las respuestas en la atención telefónica y por correo electrónico de los clientes.** Esta área es la que ha presentado más deficiencias en el estudio que hemos realizado.

**10. Ofrecer buenas simulaciones de la operativa de los principales productos, especialmente de los más complejos.** Estas simulaciones generan confianza en el usuario, ya que le permiten conocer la operativa, y permiten una personalización adaptada a sus características.

Este conjunto de recomendaciones se resumen en una: **conocer mejor la experiencia de los usuarios en los sitios web y hacerles fácil la operativa.** Comprender y observar cómo interactúan con la interfaz del banco es fundamental

Las estrategias seguidas hasta el momento por la banca online española han sido trasladar buena parte de los métodos y de su clientela más receptiva de la banca tradicional a Internet. Sin embargo, la consolidación y el futuro de la banca online pasa por adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios y, en especial, a las características específicas de Internet.

Dedicar una parte del presupuesto a conocer la interacción de los usuarios con el sitio web es una inversión que se rentabiliza rápidamente. Una pequeña inversión adicional en realizar pruebas de usabilidad suele aumentar significativamente la tasa de conversión de los visitantes en clientes y el porcentaje de clientes fieles.

Para más información sobre las acciones para mejorar la experiencia de los usuarios puede leer el artículo: [La experiencia del usuario en la banca online española](#)

Copyright © 2000-2003 Soluciones Interactivas S.L. Todos los derechos reservados  
"Emergia Soluciones Interactivas" es una marca registrada de Soluciones Interactivas S.L.