

# Resumen del informe

## La experiencia del usuario en el área transaccional de la banca online española

Recomendaciones y mejores prácticas a partir de 174 criterios de valoración

---

Noviembre 2002

### **Soluciones Interactivas, S. L.**

Parque Tecnológico

Avda. Benjamin Franklin, 12 (edificio CEEI)

46980 Paterna (Valencia)

España

Tel.: + 34 961 994 236

Fax: + 34 961 994 220

<http://www.emergia.net>

[emergia@emergia.net](mailto:emergia@emergia.net)



## Introducción

El objetivo de este informe es explicar un amplio conjunto de recomendaciones para mejorar la experiencia que ofrecen a sus usuarios los bancos online españoles. Además, en el informe se analiza la experiencia del usuario que ofrecen 12 sitios web de los principales bancos online que operan en España. El criterio de selección ha sido los diez bancos o cajas de mayor tamaño en el mercado español (por recursos de acreedores) y se han incluido dos entidades especializadas en banca por Internet (Patagon y Uno-e) que se encuentran entre los sitios de banca más visitados en España.

Para la elaboración de este informe, tres expertos de Emergia.net realizaron una **evaluación heurística** de la zona de la página de inicio, del área transaccional y del servicio de atención al cliente de los bancos durante el periodo del 20 de septiembre al 30 de octubre de 2002. Este análisis sistemático se hizo siguiendo **174 criterios** elaborados específicamente para este proyecto por el equipo de Emergia.net.

Emergia.net ha valorado la experiencia del usuario distinguiendo **seis categorías** de criterios:

Categoría	Número de criterios	% total
Página de inicio del área abierta	17	9,8%
Usabilidad en el transaccional	74	42,5%
Operativa e introducción de datos	30	17,3%
Accesibilidad	10	5,7%
Servicio de atención al cliente	26	14,9%
Percepción de seguridad	17	9,8%
<b>Total criterios</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

Las entidades analizadas **cumplen un 53,2% del total de criterios** valorados. Si comparamos este resultado con el obtenido en el informe de banca online realizado en octubre de 2001 por Emergia.net (más centrado en el área abierta de los sitios web) podemos concluir que la situación global ha mejorado, ya que en dicho informe había una media de cumplimiento del 49,5% de los 151 criterios analizados.

**Por áreas**, la percepción de seguridad (cumplimiento de una media del 61% de los criterios), la experiencia del usuario en la página de inicio (60%) y la atención al cliente (59%) son las que han obtenido una mejor valoración.

En cambio, los apartados de mayor interacción con el sistema como la usabilidad en el área transaccional (53%), así como la operativa y el proceso de introducción de datos (53%) presentan más problemas. La accesibilidad es el área que presenta más problemas con tan sólo un 12% de cumplimiento de criterios, lo que muestra la falta de interés de las entidades por el acceso universal a sus sitios web.

Para realizar las clasificaciones de las entidades se ha tomado como criterio básico **el porcentaje de cumplimiento de los criterios evaluados**. La valoración ha sido dicotómica (cumple o no cumple un criterio). Todos los criterios tenían el mismo peso y el porcentaje se extraía del cumplimiento de criterios por la entidad sobre el número de criterios aplicables a la misma. La clasificación de las entidades valoradas globalmente, con el porcentaje de cumplimiento de los criterios evaluados, se presentan a continuación. Como se puede observar, eBankinter, entidad que ha apostado por Internet desde hace mucho tiempo, se sitúa en primer lugar, alcanzando el notable. Este resultado confirma la primera posición ya obtenida en el estudio realizado el año anterior, con un porcentaje de cumplimiento cuatro puntos superior. A continuación le siguen dos entidades creadas para operar online (Patagon y Uno-e). Las dos grandes cajas catalanas completan el cuadro de entidades que destacan positivamente, con más de un 55% de cumplimiento de los criterios analizados.

1 eBankinter	70,8%
2 Patagon	67,4%
3 Uno-e	64,0%
4 Caixa Catalunya	55,8%
5 La Caixa	55,2%
6 iBanesto	51,2%
7 Santander Central Hispano	49,4%
8 Bancaja	48,8%
9 BBVA	48,3%
10 Caja Madrid	45,9%
11 CAM	41,9%
12 Banco Popular	39,8%

Los resultados del estudio muestran que a pesar de que las entidades están esforzándose por mejorar sus sitios web, aún queda mucho por hacer para ofrecer una excelente experiencia a los usuarios que desean operar con sus bancos a través de Internet. Las entidades deben adaptarse mucho más a las **restricciones técnicas** que aún tienen sus clientes (por ejemplo, a la limitada velocidad de la red) y, sobre todo, a las **restricciones cognitivas** de los seres humanos, es decir, a la forma de visualizar y procesar la información.

Algunas de las **recomendaciones** más importantes que ofrecemos son reducir el tiempo de descarga de las páginas, mejorar el acceso al área transaccional, presentar de forma clara y concisa los productos, incluir información comercial de los productos que aún no ha contratado el cliente, facilitar la realización de las operaciones, aumentar la consistencia entre el diseño del área abierta y del transaccional de las entidades, ofrecer ayuda contextual en el sitio web y evitar los errores desconocidos durante la operativa del usuario.

En el estudio se ofrece un amplio conjunto de **buenas y malas prácticas, ampliamente ilustradas con capturas de pantallas**. El seguimiento de las recomendaciones contenidas en este informe puede mejorar sustancialmente la experiencia a los usuarios que ofrecen estas entidades financieras, aumentando la fidelización de los clientes actuales y la tasa de conversión de visitantes en clientes.

## Experiencia del usuario en la página de inicio

La página de inicio es el primer momento de interacción que tiene un usuario cuando entra en un sitio web. Por ello, en la página de inicio se debe comunicar al usuario que ésta se ha realizado pensando en sus necesidades, no reflejar la organización de la entidad ni mucho menos ser un medio de expresión de sus creadores.

La media de **cumplimiento de los 17 criterios analizados en esta área es del 59,8%**. Las entidades más destacadas son eBankinter, Patagon, Santander Central Hispano y Uno-e. Los resultados en esta área han sido los siguientes:

1 eBankinter	76,5%
2 Patagon	76,5%
3 Santander Central Hispano	76,5%
4 Uno-e	70,6%
5 Caixa Catalunya	64,7%
6 iBanesto	58,8%
7 Bancaja	58,8%
8 La Caixa	52,9%
9 BBVA	52,9%
10 Caja Madrid	47,1%
11 CAM	47,1%
12 Banco Popular	35,3%

Algunas de las **acciones inmediatas a adoptar** por las entidades para mejorar drásticamente la experiencia del usuario en la página de inicio de la entidad son:

- Aumentar la velocidad de descarga de la página.
- Favorecer la dinamicidad de la página con novedades de la empresa y de productos.
- Facilitar el acceso al área transaccional para los clientes de la entidad y al registro de nuevos clientes.
- Evitar el aspecto publicitario de los contenidos, ya que los usuarios tienden a ignorarlos.

## Usabilidad en el área transaccional

La facilidad de uso del área transaccional puede determinar que los clientes sigan siendo fieles a la entidad o decidan irse a otra que les facilite una operativa más sencilla. En nuestro análisis la usabilidad en el área transaccional muestra una **media de cumplimiento del 53,2%** de los criterios. Estos criterios hacen referencia a la página de inicio del transaccional, la facilidad de navegación por el mismo y la visibilidad del sistema (el usuario debe saber dónde está, dónde ha estado antes y a dónde puede ir), la presentación y edición de los contenidos y la presentación de productos.

Los **resultados** en esta área han sido los siguientes:

1 eBankinter	74,0%
2 Uno-e	69,9%
3 Patagon	64,9%
4 iBanesto	56,9%
5 La Caixa	53,4%
6 Bancaja	52,2%
7 Caixa Catalunya	51,4%
8 Santander Central Hispano	50,0%
9 CAM	45,8%
10 BBVA	41,7%
11 Caja Madrid	40,3%
12 Banco Popular	37,5%

Las entidades deben mejorar el tiempo de descarga de la página de inicio del transaccional, favorecer el acceso a los productos y operaciones habituales (transferencias, movimientos de cuentas, posición global, etc.) y a productos que interesan al usuario, eliminar las páginas de bienvenida al transaccional que contribuyen a ralentizar la realización de las tareas del usuario y avanzar mucho más en las opciones de personalización.

Además, se debe aumentar la consistencia del diseño entre el área transaccional y el área abierta, ofrecer opciones claras de navegación y evitar la utilización de elementos de programación no universales como Flash o Java.

En cuanto a la presentación y edición de contenidos se debe evitar la utilización de imágenes para presentar contenidos, utilizar un tamaño de fuentes suficiente para su correcta lectura, preparar las páginas para su impresión y utilizar de forma correcta el formato PDF.

La presentación de los productos en el área transaccional es uno de los apartados que más deben mejorar las entidades. No se ofrece suficiente información sobre los productos que el cliente aún no ha contratado, el condicionado de tarifas no aparece suficientemente destacado y en muchos casos resulta muy complicado contratar un producto.

## Operativa y procesos de introducción de datos

La interacción es el principal elemento diferencial del apartado relativo a operativa e introducción de datos. El usuario introduce contraseñas, navega por el sitio web, busca productos, rellena formularios de realización de operaciones e introduce sus claves. Es por ello que la operativa del transaccional debe ser lo más clara y sencilla posible, ya que los errores en este apartado son críticos para la realización de una operación y, por tanto, para la fidelización del cliente.

La mitad de las entidades suspende en la experiencia de usuario que ofrecen cuando se intenta realizar una operación. En conjunto **se cumple un 52,8% de los criterios**. Los **resultados** en esta área han sido los siguientes:

1 Patagon	76,7%
2 Uno-e	73,3%
3 eBankinter	70,0%
4 La Caixa	56,7%
5 BBVA	56,7%
6 Caja Madrid	56,7%
7 Caixa Catalunya	46,7%
8 Bancaja	46,7%
9 Santander Central Hispano	43,3%
10 iBanesto	36,7%
11 CAM	36,7%
12 Banco Popular	33,5%

Los principales problemas aparecen en los procesos de realización de transacciones ya que son complejos, suelen generar problemas en los usuarios y también errores de programación desconocidos. Los procesos de ejecución de las transacciones se deben testar para comprobar que son fáciles de usar y que todos los términos empleados son comprensibles por los usuarios.

## Accesibilidad

Diseñar siguiendo unas pautas de accesibilidad, además de favorecer a las personas con discapacidades, beneficia al resto de los usuarios, ya que se facilita el acceso al contenido y elimina barreras tecnológicas, visuales y de diseño. De los resultados de nuestro informe se deriva que la accesibilidad no es hasta el momento ninguna prioridad para las entidades, ya que **sólo cumplen el 12% de los criterios analizados** y ninguna entidad se acerca al aprobado.

Los **resultados** en esta área han sido los siguientes:

1 eBankinter	22,2%
2 Uno-e	20,0%
3 La Caixa	20,0%
4 Bancaja	20,0%
5 Patagon	11,1%
6 Santander Central Hispano	11,1%
7 Caixa Catalunya	10,0%
8 iBanesto	10,0%
9 BBVA	10,0%
10 Caja Madrid	10,0%
11 CAM	0,0%
12 Banco Popular	0,0%

Algunas recomendaciones globales que realizamos en este apartado en función de los resultados obtenidos son:

- Todos los elementos textuales del sitio web deben estar basados en texto y no en imagen o Flash. Esto facilita el procesamiento de la información por parte del software que emplean las personas con discapacidades visuales.
- Proporcionar contenidos alternativos para todos los elementos que empleen imágenes, Flash, Javascript, Java, marcos, etc.
- Diseñar formularios accesibles, de manera que cada elemento tenga un texto asociado, se pueda rellenar solo desde un teclado, se pueda pasar de un elemento al otro mediante el teclado, etc.

## Atención al cliente

Las entidades financieras que operan por Internet deben fomentar el dialogo personal con el cliente y ofrecerle calidad en el servicio de atención al usuario a través de diferentes canales (correo electrónico y teléfono fundamentalmente). Los resultados del análisis (envío de 10 e-mails y realización de dos llamadas a cada entidad) muestran que las entidades españolas han mejorado mucho su servicio de atención al cliente, pasando del cumplimiento del 42% de los criterios evaluados en nuestro informe de octubre de 2001 a más del 59% un año más tarde.

Los **resultados** en este apartado son los siguientes:

1 Patagon	80,0%
2 Caixa Catalunya	76,9%
3 eBankinter	76,0%
4 La Caixa	68,0%
5 iBanesto	61,5%
6 BBVA	57,5%
7 Caja Madrid	57,5%
8 Banco Popular	57,7%
9 Uno-e	52,0%
10 Bancaja	48,0%
11 CAM	46,2%
12 Santander Central Hispano	36,0%

Algunas recomendaciones globales que realizamos en este apartado en función de los resultados obtenidos son:

- Incluir más ayuda específica y contextual en el sitio web
- Ofrecer una demo verdaderamente interactiva de la operativa en el transaccional de la entidad
- Incluir un asunto claro y firma de la entidad en los e-mails comerciales
- Ofrecer extractos y apuntes del cliente por correo electrónico

## Percepción de seguridad

La seguridad es uno de los aspectos que más preocupan a los usuarios de un banco online. En este apartado se evaluó la percepción de seguridad que transmitía el sistema, junto con aspectos de diseño, contenidos, funcionalidad y fiabilidad que contribuyen a aumentar la percepción de seguridad.

Aunque la banca online ha invertido en aumentar la seguridad real de sus sistemas, la percepción de seguridad dentro de los sitios web analizados aún puede mejorar. En cualquier caso, esta área es la que obtiene una mejor valoración global de todo el informe, con una **media del 60,8% de cumplimiento** de los 17 criterios analizados. Esto significa una mejora relativa de catorce puntos porcentuales respecto a la valoración que realizamos en un nuestro informe de banca online en septiembre de 2001, en el que la media de cumplimiento era del 47%.

Entre las entidades destacan Caixa Catalunya, eBankinter y Santander Central Hispano con una media de cumplimiento que supera el notable.

Los **resultados** de las entidades han sido los siguientes:

1 Caixa Catalunya	76,5%
2 eBankinter	70,6%
3 Santander Central Hispano	70,6%
4 Patagon	64,7%
5 La Caixa	64,7%
6 BBVA	64,7%
7 Uno-e	58,8%
8 Banco Popular	58,8%
9 iBanesto	52,9%
10 Caja Madrid	52,9%
11 Bancaja	47,1%
12 CAM	47,1%

Las **principales recomendaciones** a seguir en esta área tras realizar el estudio son:

- Reforzar las ayudas al usuario sobre cuestiones de seguridad (recomendaciones para crear claves de acceso seguras, introducir un sello de una autoridad de certificación, etc.).
- Seguir los estándares de la Web (crean familiaridad y control de la navegación en los usuarios).
- Ofrecer un diseño visual de página (disposición de elementos, colores, fuentes, etc.) que transmita una imagen de credibilidad y profesionalidad.
- Evitar la aparición de mensajes de error desconocidos que impiden al usuario ejecutar una tarea o cuestionan la seguridad del sistema.

## Sobre Emergia

Emergia, creada en enero de 2000, ha sido la **empresa pionera en ofrecer análisis de experiencia del usuario y usabilidad de sitios web en España.**

La experiencia de Emergia en el análisis de la experiencia del usuario viene avalada por las investigaciones realizadas por su equipo dirigido por el Dr. Juan Such, presidente de Emergia y director de la unidad de investigación en Economía Digital de la Universidad de Valencia.

Si está interesado en obtener más información o adquirir el informe completo contacte con:

### **Miguel Arias**

miguel@emergia.net

Tel : + 34 961 994 236

Fax: + 34 961 994 220

<http://www.emergia.net>