



**pmi**  phantasia media interactiva

**85 milisegundos para causar una  
buena impresión en internet !!!**

Behaviour & Information Technology  
Vol25, No 2, Marzo - Abril 2006

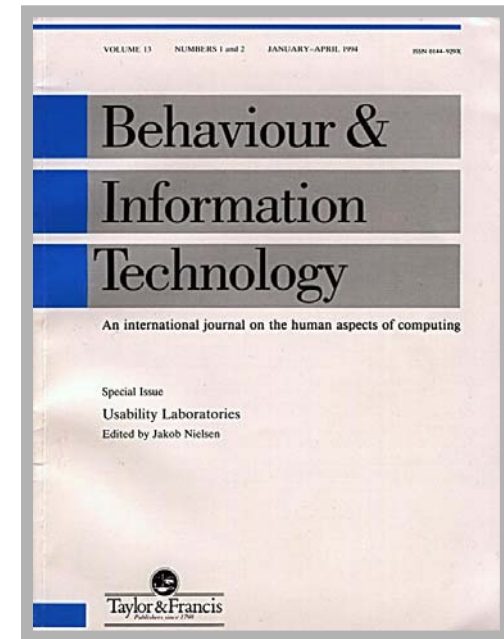
**PMI Research paper**

Madrid, Febrero 2006

# SOLO TENENMOS 85 MILISEGUNDOS PARA CAUSAR UNA BUENA IMPRESION EN INTERNET !!!

- Investigación desarrollada por el Human-Oriented Technology Lab Universidad Carleton, Ottawa Canada
- Artículo publicado en Behaviour & Information Technology Vol, 25, No 2 Marzo-Abril 2006

<http://www.ingentaconnect.com/content/tandf/tbit>



## AMOR A PRIMERA VISTA

Las primeras impresiones son lo que cuentan.

Es un hecho comprobado en campos que van desde los estudios de personalidad hasta la diagnosis medica (1)

En la investigación sobre percepciones e Internet, la primera impresión que provoca el diseño de un web site tiene un efecto poderoso sobre la opinión general a nivel de contenido y usabilidad. (2)



- (1) Anderson 1980, 1981
- (2) Schenkman y Jonsson 2000, Tractinsky. 2000)

## EL AMOR ES CIEGO

El atractivo disminuye la percepción de los defectos

Efecto halo o confirmación cognitiva. Las personas buscan factores que reafirmen una primera buena impresión y reducen o ignoran aquellos que afectan esa impresión (3)



Estudios sobre la experiencia del usuarios de Internet, demuestran que las paginas consideradas como “atractivas” fueron bien evaluados en aspectos de usabilidad y contenido a pesar de que los participantes fallaron en las tareas encomendadas (búsqueda de información - compra en línea) (4)

(3) Mynatt y otros, 1977

(4) Campbell y Pisterman, 1996

## EL FLECHAZO INMEDIATO

¿Que tan inmediato es “inmediato”?

Las preferencias se desarrollan con exposiciones de 1 a 5 milisegundos y son muy robustas.

Estudios neurológicos evidencian que la respuesta emocional sucede incluso antes de que el organismo analice y evalúe objetivamente el estímulo.

Las emociones se disparan más rápido que las respuestas racionales(5). Los flechazos no son solo rápidos sino a veces ilógicos.



(5) Ekman, 1992; Epstein, 1994)

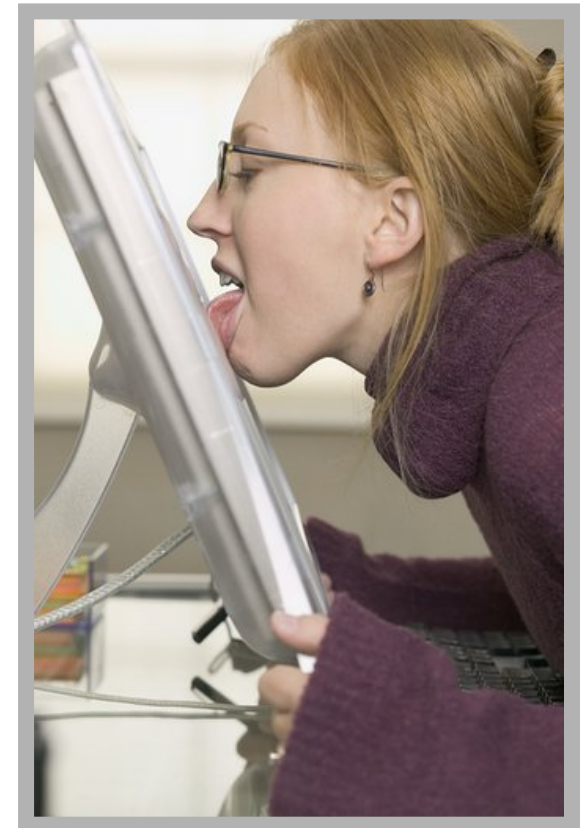
## ¿COMO SE PRODUCE EL FLECHAZO ?

### La belleza antes que la interacción

Aquello que causa placer tiene un valor aparte sin relación con las funciones del producto (hedonismo) (6).

La belleza del diseño como elemento de evaluación de una pagina web es muy fuerte cuando provoca una identificación en el usuario.

La belleza del diseño como juicio previo a la interacción, esta basada en una identificación emotiva "hedonista" (7).



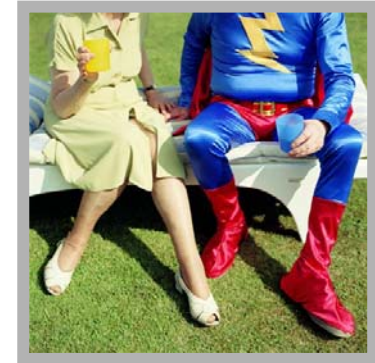
(6) Creusen y Snelders, 2002

(7) Hazzenzahl, 2004

## LA EVALUACION POSITIVA DE UNA PAGINA WEB ES:



A primera vista

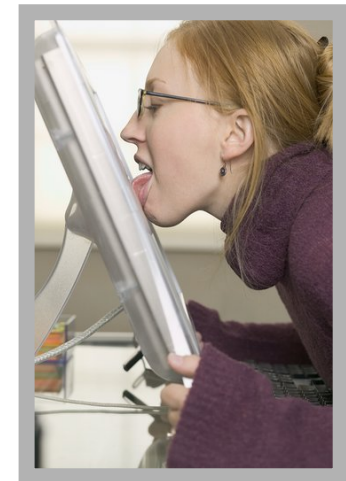


Ciega ante defectos



Rápida

Emotiva y basada en la belleza



## ¿COMO COMPROBARLO ?: LA INVESTIGACION

### Ensayos en laboratorio

Tres estudios fueron conducidos para establecer que tan rápido se forma una opinión sobre el atractivo visual de una pagina web.



- **Estudio 1:** los participantes valoraron el atractivo de los home page de 100 paginas web presentadas cada una en 500 ms.
- **Estudio 2:** replica el primer estudio, pero los participantes deben valorar las 50 paginas más valoradas en base a 7 características de diseño.
- **Estudio 3:** replicó la condición de los 500 ms y agrego 50 ms usando las mismas 50 paginas a fin de determinar si el efecto de la primera impresión es real o no.

## LOS RESULTADOS

### Correlación estadística entre los tres estudios

- El atractivo visual estuvo altamente correlacionado con las 5 de las 7 dimensiones del estudio 2. (diseño, interés, color, manejo de textos, imaginación).
- A lo largo de todo los estudios el atractivo visual fue el mayor factor de selección de paginas.
- Tanto en los estudios a 500 como a 50 ms los resultados se comprobaron entre si.
- El atractivo visual tuvo una mayor valoración en el estudio a 50 ms lo que sugiere que solo se cuenta con ese tiempo para lograr una buena primera impresión.

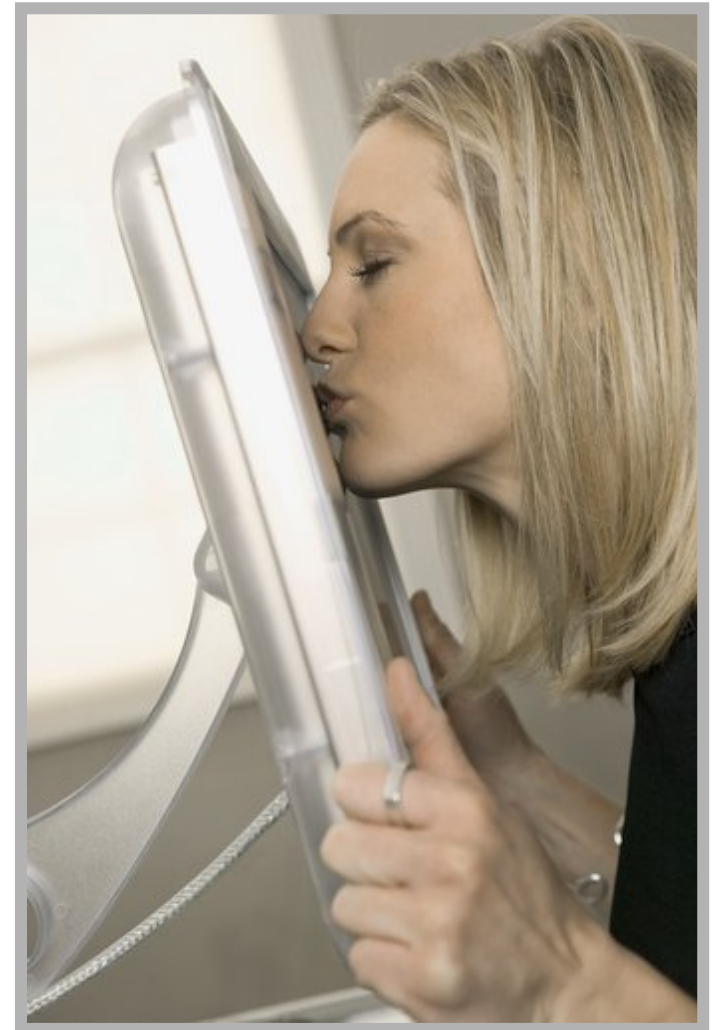


## CONCLUSIONES

Un buen diseño es importante para la valoración y posterior consumo de una pagina web.

Una decisión sobre si una pagina es “buena” y útil se toma en un tiempo muy corto.

Ante la gran oferta que existe, tomar esto en cuenta es vital.



## BLIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, N.H., 1980, *Foundations of information integration theory* (Sydney, Academic Press), pp. 85-94
- ANDERSON, N.H., 1981, *Foundations of information integration theory* (London, Academic Press).
- CAMPBELL, A. and PISTERMAN, S., 1996, A Fitting Approach to Interactive Service Design, The importance of Emotional Needs. *Design Management Journal*, Fall, pp. 10-14.
- EKMAN, P., 1992, An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6, pp. 162-200
- EPSTEIN, S., 1994, Integration of the cognitive and psychodynamic. *American Psychologist*, 44, pp. 709-724
- HASSENZAHN, M, 2004<sup>a</sup>, The interplay of beauty, goodness and usability in interactive products. *Human - Computer interaction*. 19, pp. 319-349.
- MYNATT, C.R., DOHERTY, M.E., and TWENEY, R.D., 1977, Confirmation bias in a simulated research environment: An experimental study of scientific inference. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 29, pp 85-95-.
- SCHENKMAN, B.N. and JONSOON, F.U., 2000. Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour and Information Technology*, 19, pp. 367-377.

## Contáctenos

### PMI - Perú

Alcanfores 1096 Miraflores, Lima 18

Lima - Perú

Telef: (511) 6206090

Fax : (511) 6206094

### PMI – España

C/. José Abascal 44, 4D

28003

Madrid - España

Telef : (34) 91 395 2890

Telef : (34) 91 441 7799

[www.pmiww.com](http://www.pmiww.com)