

ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB

BEBIDAS ENERGETICAS



NÉSTOR ESPUCH NICOLAU

Última actualización 14/10/2022

Última revisión por José Jesús Torregrosa García el 14/10/2022

ÍNDICE

| | | |
|----|---|---|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 2 |
| 2. | DESCRIPCIÓN DE LAS WEBS INVESTIGADAS..... | 2 |
| 3. | EVALUACIÓN DE LAS WEBS INVESTIGADAS | 2 |
| 4. | RANKING..... | 5 |
| 5. | CONCLUSIONES | 5 |

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio se han analizado 3 webs diferentes sobre la venta de bebidas energéticas. Por un lado, está www.monsterenergy.com uno de los gigantes de la bebida energética junto a Red Bull el cual vamos a evitar ya que su web se basa en información respecto a sus otras prácticas de negocio. Por otro lado, tenemos a www.rockstarenergy.es el cual también es un buen competidor, pero no a tan gran escala como podría ser www.monsterenergy.com. Por último, tenemos www.toroloco.es una marca de bebida energética española la cual ha empezado a coger relativa fama este último año y es una empresa mucho más pequeña que cualquiera de las 2 anteriores.

2. DESCRIPCIÓN DE LAS WEBS INVESTIGADAS

1. www.monsterenergy.com: Es una de los líderes del sector, su actividad principal es ser mayorista, utiliza su página web para dar información sobre sus otros negocios relacionados con las bebidas energéticas aparte de dar información detallada de cada uno de sus “sabores”.
2. www.rockstarenergy.es: Su influencia y popularidad no llegan al nivel de Monster (www.monsterenergy.com), pero es una empresa bastante conocida. RockStar utiliza su página web para dar información sobre sus otros negocios relacionados con las bebidas energéticas (mayoritariamente con videojuegos, por cada compra de una lata obtienes algún beneficio en el juego) aparte de dar información detallada de cada uno de sus “sabores”.
3. www.toroloco.es: Es una pequeña marca conocida recientemente, intenta seguir la estrategia de las grandes marcas colaborando con deportistas haciendo publicidad mediante las RRSS de los mismos, en este caso deportistas menos conocidos. Su web busca mostrar que sigue los pasos de las grandes marcas entrando en el mundo deportivo. En segundo lugar, la web muestra los “sabores” de sus bebidas energéticas.

3. EVALUACIÓN DE LAS WEBS INVESTIGADAS

| Indicadores | | Webs a estudiar | | |
|-------------------------|--|--|--|--|
| nº | Nombre | www.monsterenergy.com | www.rockstarenergy.es | www.toroloco.es |
| 1. Autoría de la Web | | 7 | 9 | 6 |
| MEDIA 1 | | 7 | 9 | 6 |
| 2. Actualidad de la Web | | | | |
| 2.1 | Aparecen la fecha de creación de la página y revisión por última vez | 0 | 3 | 3 |

| | | | | |
|---------------------------|--|------|------|------|
| 2.2 | Existencia de nuevos elementos y página actualizada | 7 | 10 | 8 |
| MEDIA 2 | | 3,5 | 6,5 | 5,5 |
| 3. Comprobar la cobertura | | | | |
| 3.1 | Tema a tratar claramente expresado | 10 | 10 | 5 |
| 3.2 | Título y descripción del contenido de la web en la cabecera expresados de forma clara | 8 | 6 | 8 |
| 3.3 | En el contenido aparecen encabezamientos y palabras claves | 7 | 8 | 5 |
| 3.4 | En la navegación aparece claramente un resume de contenido de la web | 10 | 10 | 5 |
| 3.5 | El mapa es accesible fácilmente | 0 | 0 | 0 |
| MEDIA 3 | | 7 | 6,8 | 4,6 |
| 4. Objetividad | | | | |
| 4.1 | En el contenido aparecen las declaraciones de intenciones | 5 | 5 | 2 |
| 4.2 | Se comprueba que en la cabecera / pie de página / footer y en la URL /dominio para determinar la organización que aloja la web | 8 | 10 | 10 |
| MEDIA 4 | | 6,5 | 7,5 | 6 |
| 5. Un buen diseño web | | | | |
| 5.1 | Los iconos son usados adecuadamente | 8 | 10 | 1 |
| 5.2 | La interfaz es usable | 10 | 10 | 7 |
| 5.3 | La interfaz es visual | 8 | 7 | 0 |
| 5.4 | La interfaz es educativa | 10 | 10 | 10 |
| 5.5 | Los elementos de identificación están correctamente diseñados, y están en la ubicación correcta | 10 | 10 | 10 |
| 5.6 | Los elementos de navegación están correctamente diseñados, y están en la ubicación correcta | 10 | 10 | 10 |
| 5.6.1 | En todas las páginas web hay elementos de regresen a la portada | 10 | 10 | 10 |
| 5.6.2 | Hay un menú de secciones y/o áreas de interés | 10 | 10 | 10 |
| 5.6.3 | En todas las páginas web existe información de la ubicación del usuario sobre el sitio web | 10 | 10 | 10 |
| MEDIA 5.6 | | 9,56 | 9,67 | 7,56 |
| 5.7 | Elementos de contenidos están correctamente diseñados, y están en la ubicación correcta | 7 | 7 | 1 |
| 5.7.1 | Los contenidos están expresados en un lenguaje claro y conciso, | 8 | 10 | 5 |

| | | | | |
|------------|--|------|------|------|
| | presentados en un formato agradable y de fácil lectura | | | |
| 5.7.2 | La corrección en la ortografía, la sintaxis, los hechos que se describen del sitio web y la consistencia del contenido | 10 | 10 | 5 |
| 5.7.3 | Fuentes de información fiables | 10 | 10 | 5 |
| 5.7.4 | Links que no funcionan | 0 | 0 | 0 |
| 5.7.5 | El mismo contenido no está duplicado en diferentes páginas web | 3 | 3 | 1 |
| MEDIA 5.7 | | 6,33 | 6,67 | 2,83 |
| 5.8 | Los elementos de interacción funcionan correctamente (botones, áreas de texto, botones de opciones, casillas de verificación) | 8 | 8 | 7 |
| 5.9 | El mapa es el elemento diseñado y puesto correctamente acorde con la página y su estructura (lineal, reticular, jerárquica) es la correcta | 0 | 0 | 0 |
| 5.10 | El uso de la página es eficiente (acceso a la información y manejo rápido) | 8 | 8 | 10 |
| 5.11 | Los patrones de diseño están correctamente utilizados en el diseño: Ley de la simplicidad, pregnancia o buena forma | 10 | 10 | 5 |
| 5.11.1 | Principio de figura-fondo | 10 | 10 | 2 |
| 5.11.2 | Puntos focales | 5 | 10 | 0 |
| 5.11.3 | Principio de proximidad | 10 | 10 | 10 |
| 5.11.4 | Principio de semejanza | 10 | 10 | 5 |
| 5.11.5 | Balance simétrico | 10 | 10 | 2 |
| 5.11.6 | Balance asimétrico | 3 | 5 | 6 |
| 5.11.7 | Balance radial | 0 | 0 | |
| 5.11.8 | Principio de la continuidad | 10 | 5 | 0 |
| 5.11.9 | Principio de cierre | 10 | 10 | 2 |
| MEDIA 5.11 | | 7,23 | 7,38 | 4,08 |
| 5.12 | El uso de los colores es el adecuado | 7 | 10 | 2 |
| 5.12.1 | El uso de los colores complementarios para destacar las letras de las palabras del fondo, o número es el adecuado | 8 | 10 | 0 |
| 5.12.2 | Uso de colores análogos para destacar gráficos | 0 | 0 | 0 |
| MEDIA 5.12 | | 5 | 6,66 | 0,66 |
| MEDIA 5 | | 7,52 | 7,84 | 4,53 |

4. RANKING

Este es el ranking y la puntuación media de cada página web para cada indicador.

| Indicadores | Webs a estudiar | | |
|---------------------------|--|--|--|
| | www.monsterenergy.com | www.rockstarenergy.es | www.toroloco.es |
| 1. Autoría de la Web | 7 | 9 | 6 |
| 2. Actualidad de la Web | 3,5 | 6,5 | 5,5 |
| 3. Comprobar la cobertura | 7 | 6,8 | 4,6 |
| 4. Objetividad | 6,5 | 7,5 | 6 |
| 5. Un buen diseño web | 7,52 | 7,84 | 4,53 |
| TOTAL | 6 | 7,45 | 5,53 |

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver, los resultados son dispares, la web con mejor media ha sido www.rockstarenergy.es y la que peor www.toroloco.es.

La conclusión es, como hemos adelantado antes, tanto www.monsterenergy.com como www.rockstarenergy.es utilizan sus páginas web para dar información sobre sus otros negocios relacionados con las bebidas energéticas aparte de dar información detallada de cada uno de sus “sabores”, por lo tanto obtienen muchas más visitas independientes de las bebidas energéticas y eso repercute en tener que cuidar mejor la imagen de su web, además de ya ser un gigante en el sector lo que les permite mayor presupuesto. Toroloco, es una empresa recién salida a mercado con un presupuesto menor y sin una campaña de marketing dónde se utilice la web como base, ya que su aspecto es bastante más descuidado y con menos actualizaciones frecuentes. Toroloco solo muestran escasos tipos de “sabores”, se nota que su plan de negocio tiende más al “boca a boca” y su reducido precio.