

LOS RESULTADOS HAN SIDO PUBLICADOS RECIENTEMENTE EN LA REVISTA 'INTERNET RESEARCH'

La información importa más que el diseño para valorar las empresas en internet

Investigadores de la Universidad de Valladolid (UVa) han demostrado que la eficacia de los sitios web empresariales depende más del contenido informativo que de su capacidad de suscitar emociones a través del diseño. El estudio, que considera distintas predisposiciones de los internautas, remarca que la valoración positiva de una marca eleva la intención de compra.

SINC

3/12/2008 16:28 CEST



La información genera más valor que las emociones en los negocios *on-line*. FOTO: Rachel Rovinger

La investigación ha consistido en la creación de dos sitios web para una agencia de viajes ficticia. "Uno de ellos tiene un carácter informativo y el otro más emocional con un diseño atractivo, ya que ambas variables son las más apreciadas por los usuarios de internet", explica a SINC Rebeca San José,

coautora del estudio e investigadora en la UVa.

Los más de 300 voluntarios que participaron en el experimento pudieron seleccionar vuelos, automóviles y otros servicios turísticos en ambos sitios, y luego los valoraron e indicaron su intención de compra en cada uno de ellos.

“La investigación aprovecha el clásico modelo de la jerarquía publicitaria de efectos”, señala San José, “donde la compra del producto viene determinada por dos pasos publicitarios previos: la evaluación del sitio web y su influencia sobre la imagen de la marca anunciada”.

Los resultados mostraron que el valor informativo del sitio web es el primer determinante para que la marca sea bien valorada y por tanto que la intención de compra sea mayor. En cambio, las emociones y la diversión a la hora de visitar la página influyen menos en la formación de una imagen corporativa positiva.

La otra parte del estudio establece que las características de los usuarios llegan a modular la valoración de la marca. Para ello, diferenciaron los internautas que se conectan para informarse y los que lo hacen para entretenerse. El “buscador de informaciones” da tanta importancia al valor informativo en el sitio que la propiedad de éste para suscitar emociones se desvanece casi por completo. Por su parte, para el “buscador de emociones” la parte informativa pierde valor, apreciando más positivamente aquellas campañas publicitarias que equilibran la información con el entretenimiento.

Según un reciente resultado del Instituto Nacional de Estadística, casi el 60% de las empresas españolas dispone de sitio web. En la actualidad, las páginas con presentaciones vistosas se cargan muy rápido por la alta velocidad del flujo de datos”, observa Rebeca San José, pero “no permiten navegar fluidamente por la página”.

Referencia bibliográfica:

Rebeca San José-Cabezudo, Jesús Gutiérrez-Cillán, Ana M. Gutiérrez-Arranz.

“The moderating role of user motivation in Internet access and individuals' responses to a Website”. *Internet Research* 18 (4): 393 – 404, 2008.

Derechos: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)