

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL DISEÑO DE PÁGINAS WEB. APLICACIÓN AL SECTOR DE MARCAS DE LUJO

ESTRELLA DIAZ SANCHEZ

DAVID MARTIN-CONSUEGRA NAVARRO

estrella.diaz@uclm.es, david.martin@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En el mercado actual, las páginas Web son una herramienta básica para potenciar las estrategias de negocio y comunicación ejercidas por las organizaciones. Por lo tanto, un adecuado diseño de las páginas Web es crucial, especialmente para las organizaciones relacionadas con el sector de marcas de lujo. En este sentido, el presente estudio establece un diseño estándar para evaluar la estructura de las páginas Web de las principales organizaciones que operan en el sector de marcas de lujo. Con el propósito anterior, las páginas Web de las principales organizaciones son analizadas a través de un análisis de contenido, identificando tres características principales: interactividad y comunicación, facilidad de navegación y contenido, haciendo una posterior comparación entre sectores. Los resultados de la presente investigación muestran que la mayoría de las páginas Web tienen una efectividad media cuando se comunican interactivamente pero poseen una efectividad de contenido menor. A partir de los resultados del estudio se formulan recomendaciones en el ámbito empresarial e institucional y posibles líneas de investigación futuras.

Palabras clave:

Marcas de lujo, efectividad, interactividad, contenido, facilidad de navegación

1. Introducción

Las marcas de lujo son uno de los más claros ejemplos de marca debido a que su imagen son a menudo la principal ventaja competitiva de las organizaciones, creando valor y bienestar para las mismas.

En el entorno actual, las marcas de lujo no son inmunes a los cambios en utilización de tecnología o comportamiento de compra llevados a cabo por los consumidores como consecuencia de la rápida adopción de Internet como fuente de información y herramienta de comunicación y compra. De este modo, Internet, y más específicamente las páginas Web, se han convertido en un medio de comunicación que puede mejorar la reducción de costes, adaptación a un entorno de negocio cambiante así como en la relación con los usuarios. En este sentido, la página Web de una organización se configura como una importante herramienta de información que puede ser empleada para alcanzar una multitud de objetivos (Auger, 2005), entre los que destacan la comunicación con clientes y facilitación de transacciones entre empresas y consumidores (Van der Merwe y Bekker, 2003). De forma similar, los consumidores pueden buscar a través de las páginas Web la información que necesitan y comunicarse directamente con los proveedores de dicha información con total flexibilidad de tiempo y lugar.

Sin embargo, la presencia en Internet no es garantía de éxito. El elevado número y el alto crecimiento de las páginas Web está haciendo más difícil a las organizaciones atraer visitantes a la suya y convertir a esos visitantes en clientes (Auger, 2005). Según Haas (2002), incluso aunque las organizaciones atraigan a visitantes a su Web, el siguiente paso es cómo ofrecer un coste efectivo y un contenido rico y atractivo para que la experiencia Web tenga como resultado una proporción elevada de visitantes que repiten así como un incremento de las ventas online. Por lo tanto, muchos factores están afectando al éxito de las páginas Web. En este sentido, es esencial para las organizaciones de marca de lujo evaluar y mejorar la ejecución de la página Web con el objetivo de asegurar e incrementar su presencia online así como la competitividad en el mercado.

La investigación existente en el sector de marcas de lujo no ha alcanzado un consenso sobre qué características hacen a una página Web de una marca de lujo eficiente. Estudios previos han identificado un conjunto de criterios que los consumidores utilizan para evaluar las páginas Web. Estos criterios incluyen la facilidad de navegación o usabilidad, privacidad/seguridad o estilo gráfico (Zeithaml *et al.*, 2002). Otros elementos estudiados previamente han sido los relacionados con su calidad en torno al diseño (Huizingh, 2000; Zhang y Dran, 2000; Parasuraman *et al.*, 2004). Algunos autores como Nielsen (2004) y Palmer (2002) analizaron la usabilidad y efectividad de las páginas Web y proporcionaron algunas guías para hacer las páginas Web más navegables. Por el contrario, Chaffey (2000) se enfocó en la interactividad potencial de Internet así como en la oportunidad para desarrollar relaciones con los consumidores.

El principal objetivo del presente trabajo será entonces analizar las páginas Web de las principales marcas de lujo con el objetivo de examinar la efectividad del diseño de sus páginas, empleando un análisis de contenido. En este sentido, tres dimensiones han sido consideradas básicas en el diseño de las páginas Web, interactividad y comunicación, facilidad de navegación y contenido. La investigación, por lo tanto, aportará a las organizaciones del sector de marcas de lujo algunas recomendaciones para mejorar su conocimiento de la efectividad de la página Web con el propósito de proporcionar una interacción y comunicación fluida con su público objetivo.

El estudio se ha dividido en tres secciones. La primera de ellas contiene una revisión de estudios previos que han tratado las principales características de una marca de lujo y diseño de una página Web con el propósito de establecer las principales cuestiones a analizar. La segunda sección presenta la metodología empleada para desarrollar el análisis así como una descripción de los resultados empíricos obtenidos. Finalmente, la tercera sección incluye las conclusiones del estudio, así como una reflexión sobre sus principales recomendaciones, limitaciones y posibles líneas de investigación futuras.

2. Revisión del marco teórico

El concepto lujo es definido dentro del ámbito de la socio-psicología como el resultado de su conexión a una cultura, forma de ser y estilo de vida. Cuando el concepto lujo está unido a las marcas, dicho elemento está caracterizado por un estilo reconocible, identidad de marca, conocimiento, así como asociaciones emocionales y simbólicas elevadas. En este sentido, el término lujo evoca exclusividad y puede ser identificado en los productos a través de su calidad elevada, distribución exclusiva y precio superior.

Se han propuesto en la literatura algunas definiciones de marca de lujo. Según estas definiciones, las marcas de lujo combinan una síntesis de emoción, exclusividad, imagen y personalidad, convirtiendo estos conceptos de forma simbólica en identidad de marca (Seringhaus, 2002). La Tabla 1 presenta una clasificación de los principales conceptos empleados sobre marcas de lujo.

TABLA 1
Definiciones de marca de lujo

Autor	Definición
McKinsey, 1990	Las marcas de lujo son aquellas marcas que han podido justificarse constantemente con un precio elevado
Dubois y Duquesne, 1993	Algunas características importantes de las marcas de lujo incluyen calidad superior, diseño, estética y un servicio excelente
Veblen, 1994	Los consumidores hacen un consumo destacado de bienes de lujo como señal de bienestar, poder y estatus
Dubois y Paternault, 1995	Las marcas de lujo unen conocimiento de la marca, compra y valor deseado
Bagwell y Bernheim, 1996; Corneo y Jeanne, 1997	Las marcas de lujo son un medio para alcanzar un estatus social más elevado en comparación con la utilidad económica o psicológica de otros productos
Alleres, 1997	Las marcas de lujo unen la clase social, motivación y estilo de vida al concepto de lujo
Kapferer, 1997	Algunas características de las marcas de lujo son calidad, belleza, sensualidad, exclusividad, historia y precio elevado
Kapferer, 1998	Distingue cuatro tipos de marcas de lujo: belleza del objeto, excelencia de los productos, magia y exclusividad
Nueno y Quelch, 1998	Las marcas de lujo son aquellas marcas cuyo ratio de funcionalidad con respecto al precio es bajo, mientras que el ratio de utilidad intangible y situacional con respecto al precio es elevado
Vigneron y Johnson, 1999	Una marca de lujo es percibida como el final de una marca de prestigio de una categoría
Kapferer, 2001	Las marcas de lujo combinan una reputación internacional, elementos de fantasía y deseo, así como una distribución limitada, junto con rareza y deseo
Seringhaus, 2002	Las marcas de lujo: (1) combinan una síntesis de emoción, imagen y personalidad; (2) se corresponden con el autoconcepto de congruencia, y (3) comunican estos conceptos simbólicamente en identidad de marca
Vigneron y Johnson, 2004	Las marcas de lujo poseen cuatro dimensiones destacadas: exclusividad, calidad, el “yo” ampliado y hedonismo
Interbrand, 2008	Una marca de lujo debe: 1) situarse dentro de una categoría de consumidores que pueda transmitir insensibilidad al precio; 2) mostrar que el precio elevado tiene un efecto neutral o positivo sobre la imagen y, 3) señalar que el precio percibido tiene un papel bajo entre los factores que inducen a la compra

Por lo tanto, las organizaciones identifican el concepto lujo como un factor principal para diferenciar una marca en una categoría de productos (Kapferer, 1997), como un conductor principal de las preferencias y deseos de los consumidores (Dubois y Duquesne, 1993), así como un denominador común que puede ser empleado para definir el consumo entre culturas (Dubois y Paternault, 1997).

De forma paralela al elevado número de marcas de lujo existentes en la actualidad, se ha incrementado el interés sobre el uso de Internet en la dirección de una marca (de Chernatony, 2001). En este sentido, la aplicación de Internet entre los detallistas ha llegado a tener un rápido crecimiento llegando a ser un elemento indispensable en el actual entorno competitivo detallista (King *et al.*, 2004). Por lo tanto, muchas marcas de lujo han mejorado su presencia online (Eroglu *et al.*, 2003).

Sin embargo, un desafío principal al que se enfrentan las marcas de lujo es cómo mantener un sentido de exclusividad en la Web. Por esta razón, los detallistas de marcas de lujo han sido reacios a adoptar las tecnologías de Internet. Por el contrario, la realidad es que el concepto lujo puede ser exitoso posicionado online (Okonkwo, 2007) y, como resultado, algunas marcas de lujo han adoptado Internet en su distribución detallista y han identificado este canal como uno de los canales de distribución de mayor crecimiento.

Como consecuencia, las páginas Web son el requerimiento básico para un conjunto de estrategias de negocio y de comunicación. En este sentido, un diseño adecuado de las páginas Web está llegando a ser crucial para que las organizaciones de marcas de lujo se comuniquen con los consumidores, atraigan más negocio y generen repetidas compras a través del suministro de información apropiada para cubrir y adaptarse a las necesidades del consumidor antes de tomar decisiones de compra.

El estudio de las páginas Web incluye dimensiones extraídas de literatura en el área del diseño de las páginas Web. Algunos de los principios básicos del diseño de páginas Web son creados para incrementar su usabilidad y funcionalidad. En este sentido, el principal objetivo es alcanzar el mayor grado de interacción con los usuarios de forma eficiente y efectiva. En general, tres elementos han sido considerados de vital importancia a la hora de estudiar el diseño de una página Web: contenido, facilidad de navegación e interactividad y comunicación (Benbunan-Fich, 2001). Algunos autores describen la usabilidad en términos de contenido de información y facilidad navegación (Nielsen, 2000). Una página Web con elevada usabilidad proporciona fácil acceso a la información deseada.

De este modo, el contenido es un factor crítico de éxito en el mundo online (Pollach, 2005). El contenido de una página Web puede ser descrito según la cantidad y variedad de información que la página presenta (Palmer, 2002). En general, el contenido se refiere a los materiales presentados en una página Web, incluyendo texto, gráficos, audio y video que son usados para presentar información sobre los productos y servicios de una organización. Para ser más precisos, el contenido puede ser evaluado empleando criterios tales como la cantidad, variedad, relevancia, oportunidad, fiabilidad, ámbito y utilidad. La calidad de contenidos puede ser evaluada a través de la frecuencia de actualización del contenido y consistencia de información del sitio Web. Por un lado, la frecuencia de contenido actualizado es vital para las páginas Web corporativas (Wilhite 2003). La información en una página Web debería estar libre de error, completa, y adaptarse a la demanda de los visitantes. De acuerdo con Palmer (2002), la calidad de contenido, cuando es medida en términos de cantidad y variedad de información, está positivamente correlacionada con el éxito de la página Web medido en términos de frecuencia de uso, probabilidad de retorno y satisfacción del usuario. Por otro lado, la consistencia de información ayudará también a los visitantes a localizar la información relevante.

Un segundo factor de la usabilidad del sitio Web podrían ser sus características de navegación: botones, links y menús, que permiten al usuario moverse a lo largo de la Web y encontrar fácilmente la información deseada. McKinney *et al.* (2002) definen la capacidad de navegación en relación a la facilidad por parte de los usuarios de visitar la Web con frecuencia y en cuántos clicks un área específica es accesible. En este sentido, la facilidad de uso demuestra la rapidez de los visitantes en familiarizarse con su estructura y contenido. Además, la simplicidad de navegación es un importante elemento en el diseño de la página Web debido a que permite a los usuarios obtener información adicional con facilidad (Machlis, 1998). Otros autores como McKinnney *et al.* (2002) definen el concepto de facilidad de navegación como la rapidez de acceso y adecuación del sitio Web. En general, un diseño adecuado, estructura clara, palabras sencillas, efectos visuales positivos y coherente estilo de la página facilitan a los visitantes usar y comprender una página Web de forma positiva.

En último lugar, la interactividad es otro factor principal en la competitividad del diseño de una página Web. Dicho concepto es definido como la característica que permite a los usuarios poder elegir y responder a la información de una Web. La interactividad es un concepto multidimensional que puede ser analizado desde diferentes perspectivas (Ghose y Dou, 1998): interactividad humana, que facilita el contacto humano a través de un medio tecnológico e interactividad a través de una máquina, referido al interfaz humano-máquina (Hoffman y Novak, 2000). La interactividad bidireccional humana se refiere a las conversaciones bidireccionales que establecen los usuarios a través de un ordenador (Schultz, 1999). Las páginas Web permiten este tipo de interactividad a través de servicios

en tiempo real como chats y mensajes instantáneos o a través de herramientas de tiempo retrasado como e-mail o boletines online. La interactividad a través de la máquina, sin embargo, trata con los elementos que facilitan el interfaz entre usuarios y páginas Web, por ejemplo, los usuarios podrían obtener información específica y adquirir servicios gracias a su interactividad (Jarvenpaa y Todd, 1997).

Según los elementos enunciados, las organizaciones deberían adaptar las características de la página Web a aquéllas esperadas por su público objetivo. Con este propósito, la presente investigación evalúa si las organizaciones más importantes de marcas de lujo ofrecen páginas Web con elevada efectividad en términos de comunicación e interactividad, simplicidad de navegación y contenido.

Basado en la literatura previa, el presente análisis plantea las siguientes preguntas a investigar:

- Determinar cuál es la presencia de contenido específico disponible en cada página Web de las organizaciones de marcas de lujo analizadas, indicando posibles diferencias entre sectores.
- Establecer la importancia de facilidad de navegación dentro de cada sitio Web, observando diferencias entre sectores.
- Analizar cuál es el nivel de interactividad y comunicación de cada Web, comparando los resultados entre sectores.

3. Metodología

Con el objetivo de determinar los objetivos propuestos en el presente estudio, la investigación plantea un enfoque cuantitativo. En concreto, se ha realizado un análisis de contenido de páginas Web de marcas de lujo para examinar sus características navegacionales, de interactividad y contenido.

El análisis de contenido puede ser definido como el análisis de las características de los mensajes de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Neuendorf, 2002). El enfoque de esta técnica se centra en la formación de teoría a partir de la observación de mensajes y la codificación de dichos mensajes. Aunque la literatura académica ha desarrollado algunos métodos para analizar las páginas Web (Pollack, 2005; Hwang *et al.*, 2003; Okazaki y Rivas, 2002), no fueron adecuados para medir su diseño en términos de cantidad y variedad de contenidos. Por el contrario, el análisis de contenido es uno de los mejores enfoques para entender el contenido, navegación e interactividad presentada por las páginas Web corporativas, siendo un paso necesario en la evaluación de dichas estrategias de marketing empleadas por las organizaciones.

3.1. Muestra

El primer paso en esta investigación consiste en seleccionar las marcas de lujo más relevantes que operan a nivel internacional. El estudio se ha centrado en el sector de marcas de lujo por diversas razones. En primer lugar, Internet tiene el potencial de llegar a ser una herramienta de comunicación adecuada para las marcas de lujo. En segundo lugar, la página Web puede ser una herramienta efectiva de transacción y comunicación para dichas marcas, debido al coste elevado de esta categoría de productos, baja frecuencia de compra, así como valor y características de diferenciación elevadas. Por otro lado, debido a que muchas marcas de lujo son bienes de experiencia (más que de búsqueda), Internet puede funcionar mejor como canal de comunicación que como canal de transacción.

Antes de proceder a la selección final de la muestra, se recogió información de distintas fuentes incluyendo medios escritos y electrónicos así como listados de marcas de lujo disponibles en la literatura. La recogida de información empezó en primer lugar con un estudio de la revista virtual “Forbes” (www.forbes.com), la cual presenta información sobre distintas organizaciones. Cada año, la revista virtual “Forbes” pide a sus lectores que voten sobre su lealtad hacia cada marca así como sobre sus actitudes hacia el futuro de la marca. Además, otras páginas Web fueron revisadas con el objetivo de ofrecer una lista detallada, como “The luxury brands” (www.theluxurybrands.net), una página Web que proporciona información sobre las marcas de lujo en el mundo. Finalmente, algunas marcas fueron proporcionadas por la literatura existente (Reddy *et al.* 2009). Una lista final de 147 páginas Web de marcas de lujo fue obtenida a través de estas fuentes, proporcionando las principales marcas de lujo en el mundo.

Cuatro criterios fueron aplicados para la inclusión de una marca en esta lista. En primer lugar, una marca podría ser un producto o servicio de un consumidor (e.j., bolso), o activos de capital (e.j., yate); en segundo lugar, las marcas deben ser reconocidas como de lujo y prestigio o como productos de primera calidad según los conceptos marca de lujo (Seringhaus, 2002); en tercer lugar, las marcas deben haber sido caracterizadas en medios publicitarios dirigidos a un público exclusivo; y en cuarto lugar, dichos medios deben ser de carácter y distribución internacional.

Las marcas de lujo fueron divididas dentro de cuatro categorías: automoción y transporte; moda; relojes y joyería; y establecimientos detallistas en general. Como se esperaba, la mayoría de las marcas (46,94%) estaban dentro de la categoría moda. Relojes y joyería quedaron en un segundo lugar con un 21,08% de las páginas Web. En tercer lugar se encuentran los establecimientos detallistas con el 19,05% de las marcas. El resto de organizaciones analizadas se encontraba dentro del sector de automoción y transporte (12,92%).

3.2. Proceso de análisis y codificación

La unidad de análisis utilizada en la investigación es la página Web individual de marcas de lujo. Por lo tanto, una etapa importante del estudio consiste en establecer un sistema para evaluar las páginas Web de las principales marcas de lujo con el objetivo de recopilar una lista completa de elementos comunes de contenido, interactividad y comunicación. Los más relevantes son incorporados en el cuestionario.

Los investigadores generalmente necesitan desarrollar su propio esquema de codificación para analizar el contenido, facilidad de navegación e interactividad (Hwang *et al.*, 2003). Antes de que sea conducido el definitivo análisis de contenido, un conjunto de pre-tests fueron empleados para desarrollar un esquema de codificación (véase las Tablas 2, 3 y 4). Estos pre-tests fueron principalmente dirigidos a identificar formas para medir el tipo de público al que era dirigido y la amplitud de detalle que contenía cada sección.

TABLA 2
Codificación de los ítems que componen el contenido

Constructos	Ítems	Definiciones
CONTENIDO	Contenido de información	
	Descripción general	Información sobre la organización suministrada por el sitio Web
	Variedad de productos y servicios	Descripción general de los productos y servicios ofrecidos por la organización
	Nuevas llegadas	Nuevos productos
	Catálogo	Catálogo online
	Compra/información sobre el precio	
	Compra online	Comprar productos y servicios a través de la página Web
	Paquetes/promociones	Precios especiales para algunos productos
	Precio	Información sobre el precio de productos/servicios
	Tarjetas de regalo	Tarjetas que incorporan valor monetario y que pueden ser canjeadas por productos/servicios
	Lealtad	Programas de lealtad
	Devolución/cambio	Política de devolución o cambio seguida por la organización
	Dirección de la página Web	
	Términos de uso	Presencia de términos de uso y acceso a la página Web
	Perfil de la organización	
	Sobre organización/marca	Información general de la empresa, estableciendo su misión
	Oportunidades de empleo	Nuevas oportunidades de trabajo, sistemas de contrato, promoción, evaluación de la formación
	Historia	Origen, eventos pasados y desarrollo de la organización
	Responsabilidad social corporativa	Desarrollo de la responsabilidad social corporativa en diferentes áreas: entorno, sociedad, formación, etc.
	Prensa	Acceso a la prensa
	Inversores	Información financiera ofrecida a los inversores
	Localización de establecimientos	Información sobre los distintos establecimientos: localización, e-mail, teléfono,...
	Actualización	Fecha de la última actualización del sitio Web
	Idiomas	Idiomas en los que puede ser visto

TABLA 3
Codificación de los ítems que componen la interactividad y comunicación

Constructos	Ítems	Definición
INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN	Buzón de sugerencias	Disponibilidad de un espacio para realizar una consulta o sugerencia
	Feedback	Posibilidad de recibir información en respuesta a una duda, sugerencia o queja
	E-mail	Herramientas que permite establecer comunicaciones entre la organización y los usuarios
	Teléfono de contacto	
	Dirección	
	Foros	A través de estos grupos de usuarios online, los consumidores pueden compartir sus experiencias con otros y hacer preguntas
	Noticias	Eventos acontecidos en la organización
	Suscripción	Posibilidad de recibir información, noticias y eventos sobre la organización
	Registro	Inscripción para recibir una cuenta como miembro de la organización (cliente especial)
	Seguridad en las transacciones	Disponibilidad de modo de seguridad en la transmisión de información y en las transacciones, provisión de alternativos modos no on-line para las transacciones financieras.
	Compartir la página	Envío de la página Web de la organización a otros usuarios por e-mail
	Redes sociales	Acceso a redes sociales (twitter, facebook) a través de la página Web de la organización
	Fotos y vídeos	Disponibilidad de imágenes de los productos de la organización

TABLA 4
Codificación de los ítems que componen la navegación

Constructos	Ítems	Definición
NAVEGACIÓN	Fácil desplazamiento	Facilidad de encontrar lo que el usuario desea. Fácil acceso a diferentes áreas de la página Web. Menús, botones, links, etc.
	Mapa Web	Resumen del contenido de la página Web de forma textual o gráfica
	Buscador	Característica navegacional que permite a los usuarios encontrar la información deseada fácil y rápidamente, incorporando la palabra que desea buscar
	Tiempo de descarga	Rapidez de acceso y disponibilidad de la Web mientras se navega
	Fuente	Estructura lógica, tipo de fuente y tamaño
	Links	Conexión con otras páginas Web

Con el objetivo de asegurar la fiabilidad del método empleado, las páginas Web fueron analizadas por dos codificadores independientes empleando Internet Explorer. El análisis se limita a la versión en inglés de cada sitio Web. Los codificadores fueron instruidos para explorar la Web rigurosamente y fueron formados para codificar toda la página con el propósito de obtener la representación más clara de cómo estaba siendo usada por las marcas de lujo.

Los codificadores, por lo tanto, identificaron y codificaron la presencia de las correspondientes categorías en cada página Web. La existencia de cada categoría fue medida empleando una escala nominal (dicotómica). Valores de “1” o “0” fueron asignados dependiendo de la presencia o ausencia de la categoría (Neuendorf, 2002). Este tipo de codificación ha sido empleado en previos estudios de análisis de contenido (Robbins y Stylianou, 2003). Se accedió por primera vez a las páginas Web en enero y febrero de 2010, siendo la codificación completada en marzo de este mismo año.

El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta escalas empleadas en trabajos previos, aunque su contenido fue adaptado para el contexto específico de la investigación y así mejorar la fiabilidad del sistema de medida. Un cuestionario con tres dimensiones (contenido, interactividad/comunicación y navegación) y treinta y nueve ítems para medir dichos constructos fueron desarrollados en el estudio. Las Tablas 5, 6 y 7 presentan las medidas empleadas para localizar cada una de las treinta y nueve categorías en las páginas Web.

Para medir el contenido de las páginas Web, un total de veinte ítems ha sido considerado, partiendo de los trabajos de Ghose y Dou (1998), Argawal y Venkatesh (2002), Palmer (2002) y Zhu y Kraemer (2002). El contenido es dividido en cinco categorías: contenido de información (descripción general, variedad de productos y servicios, nuevas llegadas, catálogo), compra/información del precio (compra online, paquetes/promoción, precio, tarjetas de regalo, lealtad, política de devolución/cambio), dirección de la página Web (términos de uso) y perfil de la organización (información de la organización/marca, oportunidades de empleo, historia, localización de establecimientos, responsabilidad social corporativa, prensa, inversores, actualización e idiomas).

TABLA 5
Categorías que componen el contenido

Constructos	Ítems	Medidas	Fuente
CONTENIDO	Contenido de información		
	Descripción general	Información sobre la organización	Law y Hsu, 2005; Kim <i>et al.</i> , 2007
	Variedad de productos y servicios	Descripción de productos y servicios Al menos tres categorías	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Nuevas llegadas	Nuevos productos	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Catálogo	Catálogo online	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Compra/Información sobre el precio		
	Compra online	Posibilidad de compra de productos/servicios online	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Paquetes/promoción	Precios especiales	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Precio	Información sobre precio	Okazaki y Alonso, 2002; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Tarjetas de regalo	Compra de tarjetas de regalo online	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Kim <i>et al.</i> , 2007
	Lealtad	Programas de lealtad	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Devolución/cambio	Cambio/devolución productos	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Kim <i>et al.</i> , 2007
	Dirección de la página Web		
	Términos de uso	Términos y condiciones de uso de la página Web	Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Perfil de la organización		
	Sobre organización/marca	Descripción de la misión de la empresa	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Trocchia y Janda, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Musante <i>et al.</i> , 2009
	Oportunidades de empleo	Oportunidades profesionales	Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Historia	Origen y desarrollo de la organización	Mueller, 1987; Chen y Wells, 1999; Singh <i>et al.</i> , 2003; Singh y Baack, 2004
	Responsabilidad Social Corporativa	Nivel de comportamiento responsable social de la organización	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Prensa	Noticias, artículos, investigación	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Inversores	Información financiera	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Localización de establecimientos	Localización de establecimientos detallistas y datos de contacto	Liu y Arnett, 2000; Seringhaus, 2005
	Actualización	Dentro de los últimos 30 días	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Liu y Arnett, 2000; Yang y Jun, 2002; Zeithaml <i>et al.</i> , 2002; Law y Hsu, 2005
	Idiomas	Al menos dos idiomas	Kaynama y Black, 2000; Cho y Park, 2002; Madu y Madu, 2002; Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005

A continuación, con el objetivo de medir la interactividad y comunicación, el estudio establece trece ítems que fueron obtenidos después de aplicar una modificación a las medidas propuestas por Hoffman y Novak (1996), Jarvenpaa y Todd (1997), Ghose y Dou (1998), Schultz (1999), Shapiro y Varian (1999), Argawal y Venkatesh (2002), Palmer (2002) y Zhu y Kraemer (2002). Los aspectos analizados fueron: buzón de sugerencias, feedback, e-mail, teléfono de contacto, dirección, foro, noticias, registro, suscripción, seguridad en las transacciones, compartir la página vía e-mail con otras personas, redes sociales (Facebook o Twitter) así como fotos y videos. Los codificadores determinaron la presencia o ausencia de las trece características analizadas con valores de “1” o “0” dependiendo de la inclusión de estas características en la versión inglesa de cada Web.

TABLA 6
Categorías que componen la interactividad y comunicación

Constructos	Ítems	Medidas	Fuente
INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN	Buzón de sugerencias	Lugar para realizar sugerencias, dudas, quejas	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Kaynama y Black, 2000; Liu y Arnett, 2000; Cox y Dale, 2001; Zeithaml <i>et al.</i> , 2001; Loiacono <i>et al.</i> , 2002; Srivinasan <i>et al.</i> , 2002; Santos, 2003; Singh <i>et al.</i> , 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Singh y Baack, 2004
	Feedback	Respuesta a las preguntas de los usuarios de la Web Ayuda al consumidor	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Kaynama y Black, 2000; Liu y Arnett, 2000; Cox y Dale, 2001; Zeithaml <i>et al.</i> , 2001; Loiacono <i>et al.</i> , 2002; Madu y Madu, 2002; Srivinasan <i>et al.</i> , 2002; Singh <i>et al.</i> , 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Singh y Baack, 2004; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	E-mail	E-mail	Liu y Arnett, 2000; Cox y Dale, 2001; Loiacono <i>et al.</i> , 2002; Srivinasan <i>et al.</i> , 2002; Gilbert y Powell-Perry, 2003; Santos, 2003; Singh <i>et al.</i> , 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Singh y Baack, 2004; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Kim <i>et al.</i> , 2007
	Teléfono de contacto	Teléfono	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Liu y Arnett, 2000; Cox y Dale, 2001; Loiacono <i>et al.</i> , 2002; Gilbert y Powell-Perry, 2003; Santos, 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Dirección	Dirección postal de la organización	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Cox y Dale, 2001; Santos, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Foros	Chats, blogs	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Zeithaml <i>et al.</i> , 2001; Gilbert y Powell-Perry, 2003; Santos, 2003; Singh <i>et al.</i> , 2003; Singh y Matsuo, 2004
	Noticias	Eventos	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Santos, 2003
	Suscripción	Envío de información a los usuarios registrados	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Santos, 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Registro	Acceso a cuenta propia del usuario	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Seguridad en las transacciones	Política de privacidad	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985; Liu y Arnett, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Zeithaml <i>et al.</i> , 2001; Madu y Madu, 2002; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Santos, 2003; Trocchia y Janda, 2003; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Law y Hsu, 2005
	Compartir la página	Envío de la página Web a otros usuarios	Zafiroopoulos y Vrana, 2006
	Redes sociales	Acceso a facebook, twitter, u otras redes sociales	Yue <i>et al.</i> , 2009
	Fotos y vídeos	Fotos o videos de los productos o servicios	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Kim <i>et al.</i> , 2007

Como indicadores para medir la facilidad de navegación, la presente investigación ha empleado seis elementos generados de medidas propuestas por Hoffman *et al.* (1996), Benbunan-Fich (2001), Koufaris, (2002), McKinney *et al.* (2002), Palmer (2002) y Zhu y Kraemer (2002). Las categorías empleadas para medir la facilidad de navegación fueron: fácil desplazamiento a lo largo de la Web, tamaño y fuente del texto, mapa Web, herramienta de búsqueda, tiempo de descarga y links a otras páginas Web. Cada uno de estos ítems representa un descriptor categórico (0-1) del contenido.

TABLA 7
Categorías que componen la navegación

Constructos	Ítems	Medidas	Fuente
NAVEGACIÓN	Fácil desplazamiento	Facilidad en encontrar la información en la página Pocos clicks, tres como máximo	Davis, 1989; Doll <i>et al.</i> , 1994; Kaynama y Black, 2000; Liu y Arnett, 2000; Zeithaml <i>et al.</i> , 2001; Cho y Park, 2002; Yang y Jun, 2002
	Mapa Web	Contenido general	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Kuo, 2003; Singh <i>et al.</i> , 2003; Law y Hsu, 2005; Kim <i>et al.</i> , 2007
	Buscador	Herramienta de búsqueda introduciendo palabras	Liu y Arnett, 2000; Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005
	Tiempo de descarga	Rapidez de acceso, rápida respuesta Máximo 5 segundos	Doll <i>et al.</i> , 1994; Liu y Arnett, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Law y Hsu, 2005
	Fuente	Tamaño de la fuente y opciones para incrementar y descender su tamaño	Kim <i>et al.</i> , 2007
	Links	Enlaces a otras páginas Web	Gilbert y Powell-Perry, 2003; Law y Hsu, 2005; Seringhaus, 2005; Zafiropoulos y Vrana, 2006

Algunas recomendaciones metodológicas basadas en estudios previos (Neuendorf, 2002; Okazaki y Alonso, 2002; Krippendorff, 2004; Pollach, 2005) son cuidadosamente revisadas con el objetivo de incrementar la fiabilidad y validez de los resultados. Concretamente, en la presente investigación, se ha empleado la metodología propuesta por Neuendorff (2002). Para evaluar la validez externa se ha considerado la representatividad de la muestra. Un código completo es importante para asegurar la validez de los datos (véase las Tablas 2, 3 y 4).

A continuación fue calculado el nivel fiabilidad entre los codificadores. Dicha fiabilidad fue obtenida empleando el índice kappa sugerido por Cohen (Kraemer, 1980; Banerjee *et al.*, 1999 y Neuendorf, 2002). El índice de fiabilidad oscilaba entre 0,90 y 0,98 ($p < .001$), con un intervalo de confianza del 95%.

Sin embargo, se pueden producir discrepancias entre los codificadores clasificadas en dos categorías: errores de omisión y errores de interpretación. Para proceder con el análisis, las diferencias de codificación entre los dos codificadores fueron resueltas por acuerdo entre ambos codificadores (sugerido por Kassarian, 1977).

4. Análisis y resultados

Un total de 147 páginas Web de marcas de lujo divididas en cuatro categorías (automoción, moda, joyería y detallista) fueron analizadas. Dentro de cada página se observaron tres características: contenido, interactividad y facilidad de navegación con el objetivo de clasificar las organizaciones en función del diseño de la página Web.

Características de contenido

El primer objetivo de la investigación fue examinar si las páginas Web de las principales marcas de lujo proporcionaban suficiente cantidad y calidad de contenido. La opinión generalizada que existe en torno a la efectividad de las páginas es que, con bastante diferencia con respecto a los sitios Web de organizaciones de productos/servicios no lujosos, las organizaciones de marcas de lujo necesitan proporcionar mayor información sobre sus productos, suministrando una descripción general y fotos

hacia los consumidores potenciales a través de sus páginas Web. En el presente estudio fueron considerados un conjunto de aspectos incluyendo el contenido de información sobre el producto, compra/información sobre el precio, dirección de la página Web y perfil de la organización.

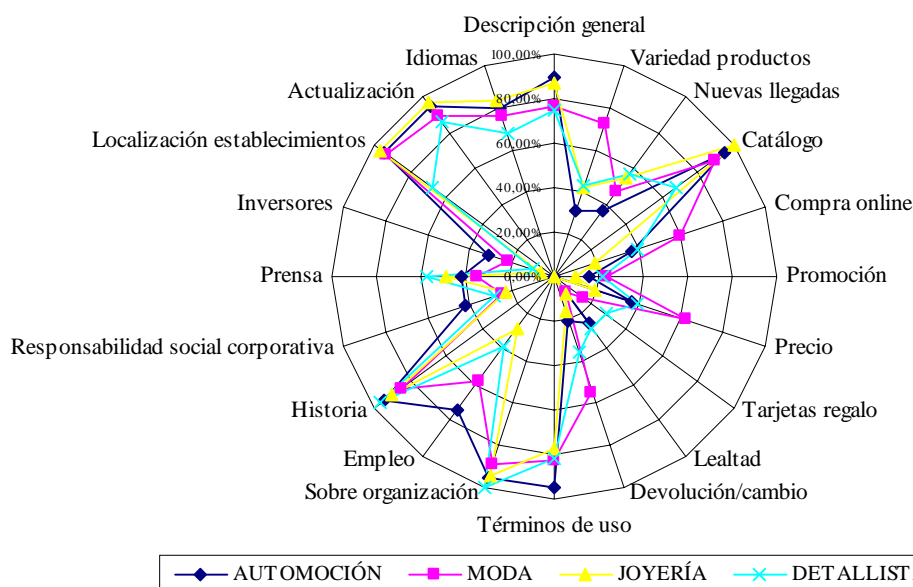
Las características de contenido incluyen distintos elementos entre los que destaca la información sobre “localización de los establecimientos detallistas”, teniendo una puntuación elevada con un 94,74%, 88,41%, 96,77% y 85,71% en los sectores de automoción, moda, joyería y detallista, “historia” con el 94,74%, 85,51%, 90,32% y 96,43%, respectivamente, e “información sobre la organización/marca” con el 94,74%, 88,41%, 93,55% y 100% en los diferentes sectores estudiados.

Además, otros elementos de contenido que mejoran la efectividad de la Web son, “una actualización reciente” con el 94,74%, 88,41%, 96,77% y 85,71% en los sectores analizados, o el “término de uso” con el 94,74%, 82,61%, 77,42% y 82,14% en las diferentes industrias. Otros elementos como el uso de diferentes “idiomas” fue presentado en el 78,95%, 75,36%, 83,87% y 67,86% de los sitios Web y el “catálogo” de marcas de lujo en el 94,74%, 88,41%, 100% y 67,86% de las páginas analizadas.

Es importante mencionar la baja posibilidad de hacer “compra online” con el 36,84%, 59,42%, 19,35% y 39,29%, entre los sectores. Esto significa que estas páginas Web fallan al alcanzar uno de los más importantes objetivos de las organizaciones de marcas de lujo: la compra online. Sin embargo, el 90% de los sitios proporcionaron un “folleto online” mostrando los productos, algunas veces en forma de pasarela online, o como un catálogo propio con una descripción extensiva de los productos. Como la venta online no es muy popular en el sector de la moda, la mayoría de los sitios tenía un “localizador del establecimiento” proporcionando al usuario la dirección del establecimiento más cercano.

Otro aspecto importante a señalar es el porcentaje reducido de páginas Web que consideró “la información sobre el precio” a través de sus páginas Web, específicamente sólo el 36,84%, 62,32%, 19,35% y 39,29%, respectivamente. El elemento “política de cambio/devolución” era expresada únicamente en el 30% de las páginas, pero cuando esta característica era presentada, la información era detallada y fácil de entender (véase la Figura 1).

FIGURA 1
Características del análisis del contenido

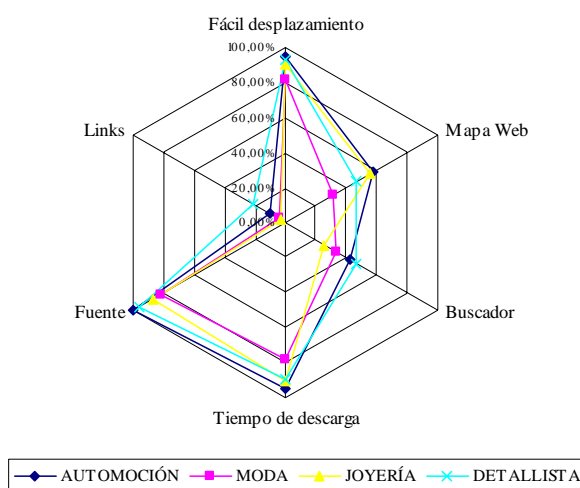


Características de navegación

El segundo objetivo de la investigación era analizar las características de navegación en las páginas Web seleccionadas. La facilidad de navegación de la página es un elemento importante debido a que facilita la comunicación entre los usuarios. Teniendo en cuenta la muestra de páginas Web de marcas de lujo consideradas, todas ellas mostraron una navegabilidad media. Un importante factor para la facilidad de navegación de la página es la “rapidez de descarga”, que posee una puntuación elevada en sólo el 75% de los sectores estudiados. Otros dos importantes elementos que facilitan la navegación de la página Web fueron la “herramienta de búsqueda” con un 42,10%, 33,34%, 25,81% y 46,43%, respectivamente y “el mapa Web”, el cual no está siempre presente, obteniendo unas puntuaciones del 57,89%, 31,88%, 54,84% y 46,43% en los diferentes sectores.

Las características de “tamaño y fuente” fueron mayormente puntuadas en el sector de la automoción, moda y sector detallista con el 100%, 82,61% y 96,43%, respectivamente. Sin embargo, los “links a otras páginas Web”, que mejoran y enriquecen potencialmente la experiencia de la página Web, fue el elemento menor puntuado entre los sectores analizados (véase la Figura 2).

FIGURA 2
Características del análisis de las características de navegación



Características de interactividad y comunicación

El tercer objetivo del estudio fue determinar si las páginas Web de las marcas de lujo estaban haciendo uso de las características interactivas y de comunicación examinadas.

Las organizaciones de marcas de lujo emplean un conjunto de elementos para generar interactividad en la Web y, al mismo tiempo, comunicarse con el usuario que accede a la misma. Los resultados son divididos entre sectores. La característica más común de comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca fue el “teléfono” con el 100% para el sector de la automoción, 97,10% para el sector de moda, 96,77% para el sector de joyería y 75% para el sector detallista. Otras elementos importantes de la comunicación entre página y usuario son la presencia de “fotos/videos” con 100% en todos los sectores excepto en el sector detallista con 96,43% y “dirección postal” que estaba presente en el 100%, 98,55%, 96,77% y 75% de los sitios Web estudiados. Las organizaciones de marcas de lujo evalúan las opiniones de los usuarios empleando métodos “feedback” con porcentajes del 89,47%, 81,16%, 77,42% y 78,47% en cada uno de los sectores. Además, es esencial para las organizaciones que sus consumidores estén informados sobre los más relevantes eventos actuales acaecidos en las mismas y en el sector de actividad. La mayoría de las organizaciones de marcas de lujo consideradas

en el estudio incluyen “noticias” en sus páginas Web con el 84,21%, 68,12%, 77,42% y 89,29%, respectivamente, aunque sólo el 42,10% de ellas ofrecen la posibilidad de participar en las listas de distribución de noticias de las marcas de lujo. Otra importante característica es el “buzón de sugerencias” para incrementar la interactividad con el público objetivo con el 47,37%, 56,52%, 48,39% y 75%, respectivamente. Un método utilizado en la comunicación online son los “foros”, teniendo un porcentaje de utilización bajo por las marcas de lujo analizadas con el 42,10%, 33,34%, 29,03% y 28,57%, respectivamente.

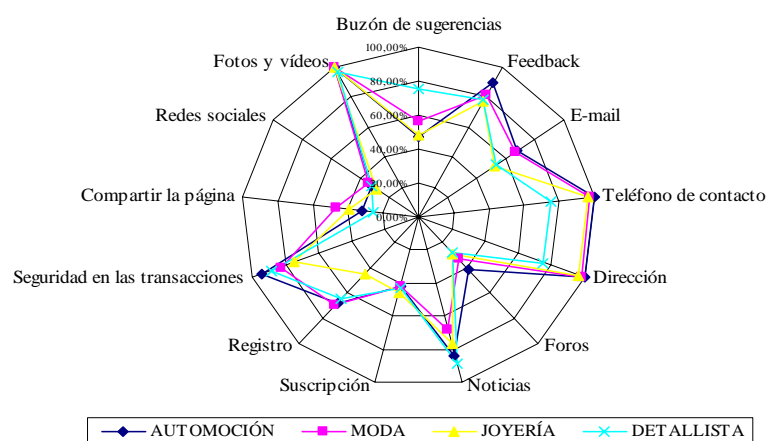
Los elementos “política de privacidad” y “seguridad” son características importantes y finales importantes para los clientes de marcas de lujo como el método más común para establecer comunicación entre usuario y organización. En general, la literatura académica señala que estos factores son principales para facilitar el acceso de la página al público objetivo. Si se considera la muestra analizada, el 94,74%, 82,61%, 74,19% y 89,29% de las marcas de lujo en los cuatro sectores usa herramientas de seguridad para las transacciones en su página Web.

La característica “registro” tiene una presencia media en los sectores analizados con un 68,42% en el sector automovilístico, 69,56% en el sector de la moda, 45,16% en el sector de la joyería y el 64,29% en el sector detallista. En general, las páginas Web habían restringido áreas que sólo podían ser accedidas con usuario y contraseña. Esta característica supone una suscripción a la página Web a través de un club de lealtad. Tales clubs permiten la creación de un grupo “élite” de consumidores, un concepto deseado por las marcas de lujo. En general, el “registro” permite a los usuarios: recibir una suscripción, llegar a ser miembro de un club, obtener un consejo personalizado y participar en la comunidad de la página Web. Esta característica está unida a la gestión de la relación con el consumidor.

Una deficiencia importante observada en las páginas de marcas de lujo estudiadas es la falta de elementos online que mejoran la interactividad entre la organización y el público objetivo, tales atributos como “redes sociales” fue encontrado en un 31,58%, 34,78%, 29,03% y 32,14 de los sectores, la característica “compartir la página” estaba presente en el 31,58%, 46,38%, 38,71% y 25% y el elemento “buzón de sugerencias” en el 47,37%, 56,52%, 48,39% y 75% de los sitios Web analizados. Estos elementos son fundamentales para un enfoque relacional al mercado, y su ausencia podría causar puntos débiles serios en la organización (véase la Figura 3).

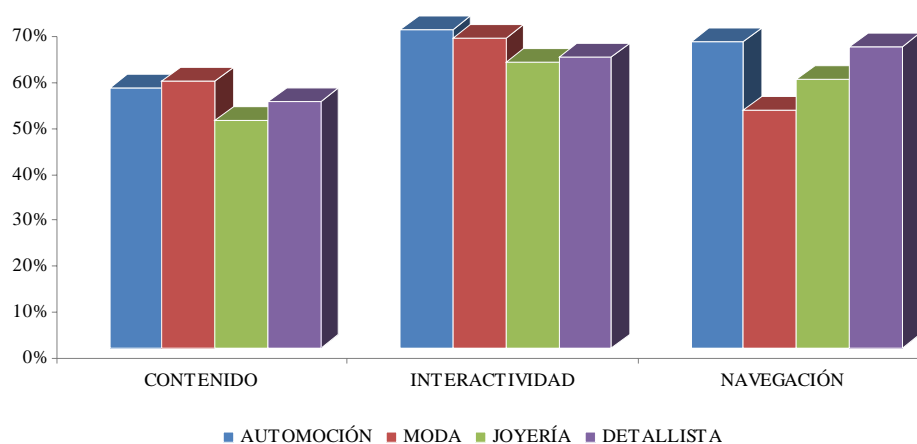
Además de los elementos analizados, las características visuales juegan un papel principal como parte de las páginas Web. En general, todas las páginas Web hacen buen uso de la parte visual ya que un total del 90% de ellas posee imágenes. Algunos de los sitios Web tenían ilustraciones más sofisticadas usando la tecnología flash e incluso empleando las posibilidades de video en Internet. Dichas características son importantes debido a que incrementa la percepción de interactividad del medio.

FIGURA 3
Características de interacción y comunicación



En general, las organizaciones de marcas de lujo analizadas incorporan una amplia variedad de elementos de comunicación, navegación y contenido dentro de sus páginas Web, pero aún fallan en implementar otras, tales como la participación de los usuarios y la compra online. Con respecto a diferencias entre sectores, en general se observan pocas diferencias significativas (véase la Figura 4).

FIGURA 4
Medias de contenido, navegación e interactividad/comunicación



5. Conclusiones

El principal objetivo de la presente investigación ha sido analizar la efectividad de las páginas Web de las principales marcas de lujo que operan a nivel internacional, comprobando si el diseño de su Web facilita una comunicación interactiva e informativa. Con el propósito de llevar a cabo este objetivo, el estudio ha empleado trabajos previos teóricos sobre el concepto de marcas de lujo y el uso de nuevas tecnologías, aplicando posteriormente el análisis de contenido propuesto en la investigación.

Los resultados obtenidos proporcionan una información útil sobre algunas de las características positivas de las marcas de lujo, aunque existen algunas áreas donde deberían plantearse algunas mejoras ya que las marcas de lujo no han logrado una completa efectividad en su objetivo: mantener una comunicación e interacción con su público objetivo. En concreto, el estudio ha encontrado que las páginas Web de las principales organizaciones de marcas de lujo no están empleando suficientes herramientas para ofrecer una información bidireccional y así mejorar la comunicación con los usuarios. Esto podría ser debido a una inversión incompleta sobre la identificación y uso de las oportunidades de mercado, tales como la generación de relaciones con nuevos usuarios a través de Internet. Como consecuencia, las variables e ítems identificados en la literatura académica podrían mejorar la efectividad de comunicación entre marcas de lujo y sus usuarios y consumidores potenciales proporcionando guías para el diseño efectivo de la Web.

Las páginas Web analizadas en el estudio han mostrado que poseen una efectividad media, debido a que no incluyen todos los ítems necesarios para ofrecer una adecuada comunicación interactiva con los usuarios, siendo en la mayoría de los casos meros proveedores de información. Sin embargo, destacan algunas diferencias entre los sectores analizados. De forma específica, las organizaciones de marcas de lujo dentro del sector de la automoción proporcionan una mayor información bidireccional. De forma contraria, algunas marcas de lujo pertenecientes al sector de la joyería poseen menor efectividad en

términos de interactividad y contenido, aunque la diferencia en relación con las marcas de lujo que poseen efectividad mayor en otros sectores es pequeña.

Los resultados de la presente investigación llevan a una serie de recomendaciones para las organizaciones de marcas de lujo con el propósito de mejorar el diseño de su página Web y así estar mejor orientadas hacia el usuario. Una alternativa sería que las marcas de lujo internacionales incluyeran más elementos interactivos en sus páginas Web, especialmente aquéllos que buscan mejorar la comunicación con el usuario. Dichas organizaciones deberían intentar incluir feedback que mejore las actividades de dirección de la organización. Además, las páginas Web de las marcas de lujo deberían incluir más elementos de información, adaptando el contenido a los requerimientos de los consumidores. Una comunicación efectiva de la página es fundamental para que las organizaciones de marcas de lujo intenten alcanzar sus objetivos e incrementen el número de usuarios o consumidores. Debido a la reducida distancia entre un sector y otro, es razonable asumir que una marca de lujo con una baja efectividad podría fácilmente mejorar la navegación, contenido, interactividad y comunicación con su público objetivo mejorando levemente algunos de los ítems de efectividad de la Web presentados en la investigación.

La información suministrada por la investigación puede ser útil para las estrategias de marketing de las marcas de lujo. De forma más precisa, las marcas de lujo deberían ser conscientes de cuáles son las dimensiones que promueven una interacción más efectiva con el público objetivo. Además, Internet podría acabar con el aislamiento y exclusividad de las marcas de lujo, de forma que las estrategias de marketing multi-canal intenten alcanzar diferentes segmentos de mercado. Por lo tanto, Internet podría llegar a convertirse en el perfecto medio para alcanzar la globalización en el sector de marcas de lujo. En este sentido, Internet podría ejercer una función similar al sistema B2C en otros sectores no relacionados con el lujo, debido a que podría generar mercados online innovadores entre las organizaciones de marcas de lujo y los consumidores. Desde una perspectiva de la dirección, es esencial hacer un esfuerzo en relación al mantenimiento de una página Web para mejorar el comportamiento del usuario. El principal objetivo es crear una relación que genere un impacto positivo sobre la evaluación general de la organización (Long y Chiagouris, 2006). Para alcanzar dicho objetivo, los directores de marcas de lujo deberían emplear métodos y herramientas eficientes para mejorar la comunicación de la Web.

Afortunadamente, la incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión empresarial ha facilitado la capacidad de desarrollar, adaptar y aplicar las estrategias e-business que permitirán al sector del lujo prosperar en Internet sin perder sus cualidades innatas. Sin embargo, el sector del lujo aún carece de procedimientos estándares factibles en algunas áreas de e-business, como por ejemplo, la elección de técnicas de marketing digital para productos, marcas y categorías; la elección de páginas Web para la colocación de anuncios; el tipo de publicidad que se exhibe; la medida de la efectividad del anuncio online; el enfoque hacia plataformas Web 2.0, tales como blogs y redes sociales; el desarrollo de e-boutiques así como e-merchandising y herramientas de dirección de relaciones con el cliente a través de internet (e-CRM). Por esta razón, es importante establecer las características que podrían constituir un diseño adecuado de página en el área del e-comercio en el sector de marcas de lujo.

Es posible que puedan existir algunas limitaciones en los resultados obtenidos en el presente estudio, tanto de carácter conceptual como metodológico. Desde un punto de vista teórico, el presente estudio ha analizado la efectividad de páginas Web de marcas de lujo usando exclusivamente los ítems obtenidos de la revisión de la literatura, mientras que otros factores como el tamaño de la organización no han sido considerados. Desde una perspectiva metodológica, el tamaño y naturaleza de la muestra pueden limitar los resultados obtenidos. La investigación ha incluido únicamente marcas de lujo pertenecientes a cuatro sectores, lo que podría desviar los resultados. Con el objetivo de superar dicha limitación, la investigación podría y debería ser aplicada a otros sectores para poder analizar el contenido de las páginas Web dirigidas a otro segmento de mercado, e incorporar un mayor número de páginas Web de marcas de lujo para un entendimiento más amplio y profundo del uso de las páginas Web por dicho sector. Otra limitación conceptual podría deberse a que podría existir otros factores o ítems que tienen una influencia sobre las dimensiones observadas (navegación, contenido e interactividad/ comunicación). Además, estos resultados podrían estar limitados por el diseño de la investigación, que se centra en un enfoque transversal y no permite considerar el desarrollo de la

página Web. Esta limitación podría ser superada con la realización de un estudio longitudinal que pudiera proporcionar datos de la evolución dinámica de las dimensiones propuestas en el estudio.

Futuras investigaciones basadas en esta línea podrían examinar la evolución de las páginas Web empleando fuentes y metodologías de datos alternativos. Una posible forma en la que este trabajo podría ser extendido podría ser a través de un estudio longitudinal que pudiera permitir el análisis del contenido de las páginas Web a lo largo de un periodo más amplio de tiempo. Además, una comparación de la efectividad de las páginas Web entre organizaciones de pequeño y gran tamaño podría resultar útil debido a que la muestra del estudio sólo ha incluido las principales organizaciones de marcas de lujo que operan a nivel internacional, pero sin hacer referencia a organizaciones más pequeñas. Finalmente, futuras investigaciones podrían enfocarse en el análisis de las dimensiones propuestas a través de entrevistas a miembros de las organizaciones así como a usuarios de páginas Web de marcas de lujo.

En resumen, la navegación, contenido e interactividad/comunicación de las páginas Web de las principales organizaciones de marcas de lujo han llegado a convertirse en elementos fundamentales de su efectividad. Es importante tener en consideración estas características debido a que una página Web con efectividad elevada podría generar resultados mejores, siendo dicha efectividad medida a través del número de usuarios y consumidores que entran en la página Web.

Referencias bibliográficas

- ALLERES, D. (1997). *Luxe....strategie-marketing*, Económica, París, 2ª edición, pgs. 96-97.
- ARGAWAL, R. Y VENKATESH, V. (2002). "Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 2, pgs. 168-186.
- AUGER, P. (2005). "The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial web-sites for small businesses", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, nº 2, pgs. 119-137.
- BAGWELL, L.S. Y BERNHEIM B.D. (1996). "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption", *American Economic Review*, Vol. 86, nº 3, pgs. 349-373.
- BANERJEE, M., CAPOZZOLI M., MCSWEENEY L. Y SINHA, D. (1999). "Beyond kappa: a review of interrater agreement measures", *Canadian Journal of Statistics*, Vol. 27, nº 1, pgs. 3-23.
- BENBUNAN-FICH, R. (2001). "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial website", *Information and Management*, Vol. 39, nº 2, pgs. 151-163.
- CHAFFEY, D. (2000). "Achieving Internet marketing success", *The Marketing Review*, Vol. 1, nº 1, pgs. 35-59.
- CHEN, Q. Y WELLS, W.D. (1999). "Attitudes towards the site", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pgs. 27-37.
- CHO, N. Y PARK, S. (2002). "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101, nº 8, pgs. 400-405.
- CORNEO, G. Y JEANNE, O. (1997). "Conspicuous consumption, snobbism and conformism", *Journal of Public Economics*, Vol. 66, nº 1, pgs. 55-71.
- COX, K. Y DALE, B. (2001). "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11, nº 2, pgs. 121-131.
- DAVIS, F. (1989). "Perceived, usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-340.
- DE CHERNATONY, L. (2001). "Succeeding with brands on the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, nº 3, pgs. 186-195.
- DOLL, W.J., XIA, W. Y TORKZADEH, G. (1994). "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18, nº 4, pgs. 430-461.
- DUBOIS, B Y DUQUESNE, P. (1993). "The market of luxury goods: Income versus culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 1, pgs. 35-44.
- DUBOIS, B. Y PATERNAULT, C. (1995). "Observations: understanding the world of international luxury brands, the 'dream formula'", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 69-76.
- DUBOIS, B Y PATERNAULT, C. (1997). "Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe", *Marketing and Research Today*, Vol. 25, nº 2, pgs. 79-85.

- EROGLU, S.A., MACHLEIT, K.A. Y DAVIS, L.M. (2003). "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n° 2, pgs. 39-50.
- FORBES (2008). "World's most desirable luxury brands", disponible en: http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html, accessed 15 February 2010.
- GHOSE, S. Y DOU, W. (1998). "Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, n° 2, pgs. 29-43.
- GILBERT, D.C., POWELL-PERRY, J. Y WIDIJOSO, S. (1999). "Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, n° 1, pgs. 21-38.
- HAAS, R. (2002). "The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall", *Journal of Business Research*, Vol. 55, n° 8, pgs. 637-646.
- HOFFMAN, D.L. Y NOVAK, T.P. (2000). "How to acquire customers on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n° 3, pgs. 179-183.
- HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. Y CHATTERJEE, P. (1996). "Commercial scenarios for the web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, n° 3, disponible en: www.jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html.
- HUIZINGH, E.K.R.E. (2000). "The content and design of web sites: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 37, n° 3, pgs. 123-134.
- HWANG, J. S., MACMILLAN, S.J. Y LEE, G. (2003). "Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, n° 2, <http://jiad.org/vol3/no2>.
- INTERBRAND (2009). "The leading luxury brands 2008", disponible en: http://www.interbrand.com/images/.../2008_Leading_Luxury_Brands, accessed 5 February 2010.
- JARVENPAA, S.L. Y TODD, P.A. (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, n° 2, pgs. 59-88.
- KAPFERER, J.N. (1997). "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 4, n° 4, pgs. 251-260.
- KAPFERER, J.N. (1998). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londres.
- KAPFERER, J.N. (2001). *[Re] inventing the brand: Can top brands survive the new market realities?*, Kogan Page, Milford, CT.
- KASSARIAN, H.H. (1977). "Content analysis in consumer research", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 4, n° 1, pgs. 8-18.
- KAYNAMA, S.A. Y BLACK, C. (2000). "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, n° 1, pgs. 63-88.
- KIM, J-H, KIM, M. Y LENNON, S.J. (2007). "Information components of apparel retail web sites: task relevance approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, n° 4, pgs. 494-510.
- KING, R.C., SEN, R. Y XIA, M. (2004). "Impact of web-based e-commerce on channel strategy in retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, n° 3, pgs. 103-130.
- KOUFARIS, M. (2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 2, pgs. 205-223.
- KRAEMER, H.C. (1980). "Extension of the kappa coefficient", *Biometrics*, Vol. 36, n° 1, pgs. 207-216.
- KRIPPENDORF, K.H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage publications, Beverly Hills, CA.
- KUO, Y-F. (2003). "A study on service quality of virtual community Web sites", *Total Quality Management*, Vol. 14, n° 4, pgs. 461-473.
- LAW, R. Y HSU, C.H.C. (2005). "Customers' perceptions on the importance of hotel web sites dimensions and attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, n° 6, pgs. 493-503.
- LIU, C. Y ARNETT, K.P. (2000). "Exploring the factors associated with web sites success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 38, n° 1, pgs. 23-33.
- LOIACONO, E.T., WATSON, R.T. Y GOODHUE, D.L. (2002). "Webqual: a measure of Web site quality", *Marketing educators' conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, n° 1, pgs. 432-437.
- LONG, M. M. Y CHIAGOURIS, L. (2006). "The role of credibility in shaping attitudes toward non-profit websites", *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, n° 3, pgs. 239-249.
- MACHLIS, S. (1998). "Site redesigns keep it simple...and don't do it too often", *Computerworld*, Vol. 32, n° 43, pgs. 43-44.
- MADU, C.N. Y MADU, A.A. (2002). "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, n° 3, pgs. 32-46.

- MCKINNEY, V., YOON, K. Y ZAHEDI, F. (2002). "The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 3, pgs. 296-315.
- MCKINSEY (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*, McKinsey, Paris.
- MUELLER, B. (1987). "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, n° 3, pgs. 51-59.
- MUSANTE, M. D., BOJANIC, D.C. Y ZHANG, J. (2009). "An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, n° 3, pgs. 203-215.
- NEUENDORF, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks, C.A.
- NIELSEN, J. (2000). *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis, IN.
- NIELSEN, J. (2004). "Ten usability heuristics", retrieved from http://useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- NUENO, J-L. Y QUELCH, J.A. (1998). "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, Vol. 41, n° 6, pgs. 61-68.
- OKAZAKI, S. Y ALONSO, J. (2002). "A content analysis of multinationals' web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, n° 5, pgs. 380-390.
- OKONKWO, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, London.
- PALMER, J.W. (2002). "Web site usability, design and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 2, pgs. 151-167.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, n° 4, pgs. 16-24.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y MALHOTRA, A (2004). "E-S-QUAL: a multiple item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, n° 3, pgs. 213-233.
- POLLACH, I. (2005). "Corporate self-presentation on the WWW: strategies for enhancing usability, credibility and utility", *Corporate Communications*, Vol. 10, n° 4, pgs. 285-301.
- RANGANATHAN, C. Y GANAPATHY, S. (2002). "Key dimensions of business to consumer Web sites", *Information and Management*, Vol. 39, n° 6, pgs. 457-465.
- REDDY, M., TERBLANCHE, N., PITT, L. Y PARENT, M. (2009). "How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension", *Business Horizons*, Vol. 52, n° 2, pgs. 187-197.
- ROBBINS, S. Y STYLIANOU, A.C. (2003). "Global corporate websites: an empirical investigation of content and design", *Information and Management*, Vol. 40, n° 3, pgs. 205-17.
- SANTOS, J. (2003). "e-Service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, n° 3, pgs. 233-246.
- SCHULTZ, T. (1999). "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication* (online), Vol. 5, n° 1, disponible en: www.jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html.
- SERINGHAUS, F.H.R. (2002). "Global luxury brands and the Internet: exploring compatibility", *American Marketing Association*, Conference proceedings, Vol. 13, pgs. 281-282.
- SERINGHAUS, F.H. R. (2005). "Comparison of website usage of French and Italian luxury brands", *Journal of Euromarketing*, Vol. 14, n° 4, pgs. 5-34.
- SHAPIRO, C. Y VARIAN, H. (1999). *Information Rules*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- SINGH, N. Y BAACK, D.W. (2004). "Website adaptation: a cross-cultural comparison of U.S. and Mexican websites", *Journal of Computer-Mediated Communication* (online), Vol. 9, n° 4, disponible en: www.jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html.
- SINGH, N. Y MATSUO, H. (2004). "Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 8, pgs. 864-72.
- SINGH, N., ZHAO, H. Y HU, X. (2003). "Cultural adaptation on the web: a study of American companies' domestic and Chinese websites", *Journal of Global Information Management*, Vol. 11, n° 3, pgs. 63-81.
- SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R. Y PONNAVOLU, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, n° 1, pgs. 41-50.
- TROCCHIA, P.J. Y JANDA, S. (2003). "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, n° 3, pgs. 243-253.
- VAN DER MERWE, R. Y BEKKER, J. (2003). "A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, n° 5, pgs. 330-341.

- VEBLEN, T. (1994). *The theory of the leisure class*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- VIGNERON, F. Y JOHNSON, L.W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, nº 1, pgs. 1-15.
- VIGNERON, F. Y JOHNSON, L.W. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº 6, pgs. 484-506.
- WILHITE, R. (2003). "When was your website' last performance appraisal?", *Management Quarterly*, Vol. 44, nº 2, pgs. 2-15.
- WOLFINBARGER, M. Y GILLY, M.C. (2003). "eTailq: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 3, pgs. 183-193.
- YANG, Z. Y JUN, M. (2002). "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, nº 1, pgs. 19-41.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001). "Developing a scale to measure perceived quality o fan internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, nº 1, pgs. 31-46.
- ZAFIROPOULOS, C. Y VRANA, V. (2006). "A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece", *Information technology and Tourism*, Vol. 8, nº 1, pgs. 239-254.
- ZHANG, P. Y VON DRAN, G.M. (2000). "Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, nº 14, pgs. 1253-1268.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2001). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", working paper, *Marketing Science Institute*, Report, Nº 00-115, Cambridge, MA.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 4, pgs. 362-375.
- ZHU, K. Y KRAEMER, K.L. (2002). "E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 3, pgs. 151-167.