

## ¿QUÉ FACTORES GENERAN ESTADO DE *FLOW* EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO? APLICACIÓN A LAS TIENDAS *ONLINE* DE ZARA Y H&M

Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es,  
Universidad de La Rioja

Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es,  
Universidad de La Rioja

Aurora Aguado González, aurora\_ag\_95@hotmail.com

### RESUMEN

El estado de *flow* es un estado mental que provoca que el internauta se implique con la tarea que está realizando, lo cual le produce una elevada gratificación y le lleva a perder la noción del tiempo; estudios previos han demostrado que es un importante factor generador de lealtad a las empresas en el contexto del comercio electrónico. Este trabajo tiene como objetivo analizar la importancia relativa de cinco antecedentes en la generación de flujo en el contexto del comercio electrónico de moda (Zara y H&M). En el contexto analizado los principales factores generadores de flujo son la personalización de los contenidos y la facilidad de uso del sitio web. Sin embargo, las empresas analizadas llegan a alcanzar resultados similares con estrategias comerciales diferenciadas; así, la web de H&M se diferencia del dominio web de Zara en que ha logrado niveles similares de flujo a partir de la estética de la web en lugar de la facilidad de uso de la misma.

**PALABRAS CLAVE:** comercio electrónico, estado de *flow*, comportamiento del consumidor *online*, diseño de sitios web.

### ABSTRACT

The state of *flow* is a mental state that causes the Internet user to be involved with the task he is doing, which produces a high reward and leads him to lose track of time; Previous studies have shown that it is an important factor generating loyalty to companies in the context of electronic commerce. The objective of this work is to analyze the relative importance of five antecedents in the generation of *flow* in the context of fashion electronic commerce (Zara and H&M). In the analyzed context, the main factors generating *flow* are the personalization of the contents and the ease of use of the website. However, the companies analyzed achieve similar results with differentiated commercial strategies; thus, the web of H&M differs from the web domain of Zara in that it has achieved similar levels of *flow* from the aesthetics of the web instead of the ease of use of it.

**KEY WORDS:** e-commerce, *flow* state, *online* consumer behavior, websites design.

