



Artículo Original / 070805-2014

Análisis del color en los websites de productos sobre flamenco

Analysis of color in product websites of flamenco

M^a Antonia Hurtado Guapo (1) Email: ahurtado@unex.es

Luis Vicente Gordillo Tapia (2)

(1) Grupo de investigación Sapiencia. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

(2) Grupo de investigación Humanidades Médicas. Universidad de Extremadura. Badajoz, España

Recibido: 11 mayo 2014 Revisión editorial: 12 mayo 2014 Revisión por pares: 18 mayo 2014 Aceptado: 21 mayo 2014 Publicado online: 23 mayo 2014

Resumen

El flamenco se ha convertido en los últimos años en un nicho de mercado en alza, tanto en España como fuera de ella. Teniendo en cuenta esto y la ya demostrada importancia del comercio electrónico, proliferan en Internet los sitios webs donde se venden, o al menos se exponen para su posterior venta, productos relacionados con el mundo del flamenco. El objetivo de esta investigación es el análisis del color de los websites de productos sobre flamenco, atendiendo a la percepción social y cultural del mismo, para orientar al diseñador web en el uso de los mismos en las páginas webs que realice con enfoque empresarial. En el siguiente estudio, se realiza una recuperación de tiendas en línea de venta de productos de flamenco exclusivamente, recuperándose 108 websites en el año 2014. Una vez localizadas las mismas se procede al análisis del color predominante como parte de la primera fase del comportamiento humano de la información. Los resultados obtenidos muestran que el color elegido para el diseño de los sitios son el blanco (18,5%), seguido del negro (13%) y el gris (10,2%). Se concluye que el color es una característica muy importante a tener en cuenta por el diseñador de tiendas on line de productos de flamenco.

Palabras Clave

Evaluación, comercio electrónico, industrias culturales.

Abstract

Flamenco has become a niche market in recent years both in Spain and beyond. Considering this and the already demonstrated importance of e-commerce, an increase in online flamenco shops and websites where products are publicised.

The objective of this research is analyse color on flamenco websites. The methodology is based on social and cultural point of view, to show, to web designer, the important of use of color in commercial web page. In this job we retrieved 108 online flamenco stores during 2014. Later we analysis was the predominant color on web shop. The results show that the color chosen for the design of the sites are white (18.5%), followed by black (13%) and gray (10.2%). We conclude that color is a very important feature to consider the designer shops on line products flamenco.

Keywords

Evaluation, e-commerce, cultural industries.

Introducción

En los últimos años el flamenco, empujado por las nuevas tecnologías, ha ido modificando la forma en la que se presenta al público; además de una manifestación cultural de ámbito universal, es una oportunidad de negocio de una magnitud inimaginable, no sólo a escala nacional, sino también internacional. Este fenómeno forma parte del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, incluido así por la UNESCO¹, y es considerado un sector económico de gran potencial, formando parte de las industrias culturales de España.

Los productos relacionados con el mundo del flamenco son cada vez más codiciados por compradores de todo el mundo, lo cual ha permitido a los fabricantes, expandir su nicho de mercado a otros países. Hasta tal punto ha llegado esta difusión, que ya existen empresas dedicadas a este campo, ubicadas en países como Alemania o Japón, y el mercado se está expandiendo a los países del sudeste asiático².

Teniendo en cuenta el aumento de la demanda de este tipo de productos, y gracias a la ya demostrada eficacia y difusión del comercio electrónico, proliferan en Internet los sitios webs donde se comercializan, ya sea de forma directa, mediante venta on-line, o a través de venta indirecta, remitiendo al comprador a una tienda física o contacto mediante correo electrónico, todo tipo de productos relacionados con el mundo del flamenco.

En su forma más pura³, el comercio electrónico existe desde hace más de 40 años, iniciándose con la transmisión electrónica de mensajes durante 1948 a través del puente aéreo de Berlín, donde se intercambiaban los documentos de las transacciones electrónicas de ordenador a ordenador. En la década de 1960⁴, un esfuerzo de cooperación entre los grupos de la industria produjo un primer intento electrónico común de formatos de datos. Los formatos, sin embargo, eran sólo para la compra, el transporte y los datos financieros, y se utilizaban principalmente para las transacciones intra-industria. Se contextualiza en tres etapas muy diferentes⁵: en la primera etapa surge el comercio electrónico, tras la aparición de Internet. En esta etapa se pretende difundir la imagen y características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público de Internet, especialmente de la World Wide Web; el mecanismo para lograr esto era tener una página web. La segunda etapa del comercio electrónico se encuentra en la

tienda en línea. Las empresas ofrecían información de sus productos en la web. Una vez que los productos estaban disponibles en Internet, el siguiente paso era venderlos a través de ese medio. Las nuevas tecnologías ayudaron a que esto fuera posible. Poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían al usuario interactuar con los sistemas existentes, como las bases de datos o los sistemas de cobro por tarjeta. La tercera y actual etapa histórica del comercio electrónico se inició con el concepto de B2B, Business to Business o comercio entre empresas. En esta etapa el empresario se centra en utilizar Internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación, acceso a la información y procesamiento que ofrecía el medio. La tecnología al servicio de los procesos⁶.

El término comercio electrónico es definido por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones⁷ como toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo. En esa operación de venta es muy importante el diseño del sitio web, ya que el usuario es el que manda y decide si realizar la compra en uno u otro sitio.

Parte importante de este fenómeno es la venta directa o indirecta a través de la Red, y una característica muy importante a tener en cuenta en el diseño web de tiendas en línea es el color, ya que es lo primero que percibe el usuario y retiene en su memoria. En el lenguaje de la publicidad⁸ los colores permanentes son el blanco, el negro, el verde, el azul, el rojo, el amarillo y el gris. Se parte de una idea que se puede magnificar con el color en función de las características del consumo y del consumidor, con énfasis en los tonos brillantes y en los contrastes fuertes para su mejor visualización a larga distancia. Al igual que en un cartel publicitario, el color es un aspecto fundamental⁹ para producir emociones y sentimientos con intención en cada usuario, el color es un mensaje con mucho poder.

Las investigaciones sobre comercio han demostrado que esta característica afecta a las variables relacionadas con la compra¹⁰. Hay estudios muy interesantes¹¹ que demuestran cómo colores que en unas culturas tienen un poso alegre, en otras no.

La elección del color a la hora de diseñar un sitio web, es por tanto muy importante, especialmente cuando se trata de un sitio destinado al comercio electrónico, ya que esta característica es lo primero que percibe el usuario. Se deben utilizar de manera correcta los colores, puesto que el abuso¹² puede producir estados de ánimo y emociones indeseables, que vayan desde el aburrimiento hasta el abandono del website por parte del usuario. Por todo ello, el objetivo de esta investigación es el análisis del color de los websites de productos sobre flamenco, atendiendo a la percepción social y cultural del mismo, con el fin de orientar al diseñador web en el uso de éstos en las páginas webs que realice con un enfoque empresarial. El color se procesa más rápidamente que el resto de las características de un objeto y por ello es importante el estudio del mismo. Con el análisis del color se indican cuáles son las preferencias de los usuarios finales cuando se enfrentan a la Red con vistas comerciales, indicándose los que atraen o son rechazados por el cliente.

Material y Método

Muestra

Para la elaboración de este estudio, se ha realizado la recuperación de tiendas en línea de venta exclusiva de productos del flamenco, exceptuando otros productos que estuviesen relacionados con este arte en el año 2014. Para ello se ha partido de un directorio¹³ creado previamente en el año 2013 sobre empresas dedicadas a la venta de productos del flamenco, compuesto por 482 direcciones web, el cual ha sido revisado y actualizado. La consulta se ha realizado durante los días 24, 25, 26, 27, 28 y 29 de enero de 2014.

Método y Diseño de la investigación

Los criterios de selección han sido: que fueran sitios web españoles, que vendieran, de forma directa o indirecta, artículos de moda y complementos flamencos, excluyendo cualquier otro tipo de artículo relacionado con el flamenco.

Tras descartar todos aquellos sitios que no cumplían estos requisitos, además de aquellas webs que ya no existen o que, por algún motivo, no están operativas o no funcionan correctamente, el estudio final se ha realizado sobre 108 sitios webs.

Se parte del color que presentan los sitios webs en su página principal, aunque en algunos casos, pudiera variar ese color en otras páginas o secciones del sitio. El motivo de dicha elección es que la página principal, es la primera que percibe el usuario o comprador al acceder al sitio, provocando la primera y más importante impresión sobre él, lo que puede inducirle a permanecer en el sitio o abandonarlo, dependiendo de su reacción ante el color elegido.

Resultados

Como se muestra en la tabla 1, en los 108 websites analizados, el color que sobresale es el blanco. En 20 de esos sitios es el color predominante, además de otras 30 websites donde sin ser el único color, es uno de los colores que prevalece. En segundo lugar se encuentra el negro, con 14 sitios donde es el color dominante, más 10 sitios en los que es uno de los colores que se distingue. El último color que sobresale sobre el resto es el gris, con 11 websites en los que es el color destacado, además de 7 donde forma parte de los colores más relevantes. Tras estos 3, la recurrencia de colores baja a casi la mitad, con 6 websites donde prevalece el color verde. A partir de aquí no hay ningún color o combinación de colores que sobresalga de forma destacable.

Tabla 1. Resumen de colores predominantes en los websites estudiados en el año 2014

Color/es (n=29)	Nº de websites (n=108)
Blanco	20 (18,5%)
Negro	14 (13%)
Gris	11 (10,2%)
Verde	6 (5,6%)
Blanco y verde	5 (4,6%)
Amarillo	4 (3,7%)
Rojo y negro	4 (3,7%)
Rojo/granate	7 (6,5%)
Blanco y negro	3 (2,8%)
Blanco y celeste	2 (1,9%)
Blanco y rojo	5 (4,6%)
Blanco y gris	2 (1,9%)
Blanco y tierras	3 (2,8%)
Blanco y rosa	2 (1,9%)
Gris y rojo	2 (1,9%)
Tierras	2 (1,9%)
Negro y gris	2 (1,9%)
Amarillo y azul	1 (0,9%)
Azul	1 (0,9%)
Blanco y amarillo	1 (0,9%)
Blanco y azul	1 (0,9%)
Blanco y beige	1 (0,9%)
Blanco y crema	1 (0,9%)
Blanco y violeta	1 (0,9%)
Lila	1 (0,9%)
Rojo y crema	1 (0,9%)
Rosa	1 (0,9%)
Verde y beige	1 (0,9%)
Otros	3 (2,8%)

Discusión

El papel de las nuevas tecnologías hace que pueda parecer que el flamenco se va a perder¹⁴; por los resultados obtenidos vemos que esto no es así, sino que se está enriqueciendo y ampliando el género. El papel de las nuevas tecnologías¹⁵ afecta tanto a los procesos de selección comercial, como a los de distribución: hoy en día difundir novedades en Internet multiplica las opciones de conocimiento.

Los resultados obtenidos muestran la amplia variedad de colores utilizada en el diseño de las tiendas del flamenco existentes en la Red. Aunque deben tenerse en cuenta dos aspectos diferentes¹⁶, como son la paleta de colores corporativa y la armonía visual de la página, los resultados demuestran que los colores elegidos para el diseño de las tiendas de flamenco se eligen sin seguir esta premisa.

El color, característica evaluada en este trabajo, es un mecanismo esencial en el proceso de elección de una tienda en línea¹⁷. Pero debemos considerar que aunque un diseño puede llevar unos colores predeterminados, también es importante tener en cuenta los colores de la marca o logotipo (imagen corporativa)¹⁸ de la tienda para que el usuario los asocie la próxima vez que busque el producto.

El color blanco, ha sido elegido por un 18,5% de los websites de estudio (Tabla 1), produce sensación de limpieza y pureza, pero no conduce a la concentración necesaria para realizar la compra¹⁹ y ofrece sensación de vacío y dispersión. Para los budistas japoneses este color está asociado al conocimiento eterno. Por otro lado las mujeres muestran preferencia²⁰ en el blanco como color de las emociones, mientras que los hombres eligen el azul.

En el estudio²¹ llevado a cabo en el año 2013 el color elegido en primer lugar para las tiendas de flamenco fue el rojo. Los investigadores sobre comercio²² han demostrado que los usuarios son atraídos por los colores cálidos, cómo es el caso del rojo. Este color es elegido por las mujeres en un contexto positivo a la hora de expresar emociones; por los hombres, relacionándolo con emociones negativas²³. Este color ha sido reemplazado en el diseño de los websites, en el año 2014, por el blanco. En el año 2006²⁴ el color elegido en un 39% de los sitios analizados era el azul, color que junto al verde da confianza a los usuarios a la hora de realizar la compra a través de internet.

El color utilizado en segundo lugar por los sitios web sobre flamenco en este estudio es el negro, teniendo en este caso más fuerza la relación del color con el mundo del flamenco que con el comportamiento del consumidor.

Han aumentado de manera notable con respecto a los datos de 2013, el número de tiendas en línea que presentan los colores blanco, negro, gris, blanco/rojo y blanco/verde. El negro es un color que se identifica²⁵ con oscuridad, opacidad, silencio, misterio causando un impacto negativo en el ojo humano, por lo que a la hora de realizar la compra puede producir rechazo. La armonía visual²⁶ se consigue mediante combinaciones de colores que no contrasten excesivamente o que no provoquen fatiga visual, para ello se usan fondos de colores tenues como el gris, que además hace que los usuarios tengan un tiempo de respuesta más rápido²⁷. Además de lo dicho anteriormente, la combinación de varios colores en el diseño de la web (en este trabajo han aumentado su presencia blanco/rojo y blanco/verde) se debe elegir²⁸ teniendo en cuenta las discapacidades visuales del usuario, pues además de ser útil facilita la lectura. Se ha mantenido el número de websites que presentan en su página blanco/gris y rojo/crema. Ha disminuido de manera destacable el número de websites que presentaban en sus páginas el color rojo. Este color, que expresa²⁹ actividad y vitalidad, está relacionado directamente con el producto en venta.

También es interesante destacar que hay un bajo porcentaje de websites que utilizan muchos colores en el diseño, ya que no se deben usar más de dos o tres colores intensos³⁰; debe ser equilibrado y con colores pasteles.

Cómo bien indica en su trabajo Tim O'Reilly³¹, es muy importante utilizar al usuario para obtener unos mejores resultados como hace Amazon. Si bien es cierto que las páginas web ya incorporan funcionalidades nuevas a través de las que se supervisa en tiempo real el comportamiento del usuario, el color no es un parámetro fácil de incluir en esta evaluación, ya que si éste no gusta el comprador abandona la página web, pero no sabemos el motivo.

Conclusiones

Los websites comerciales de venta de productos de flamenco estudiados en el año 2014, muestran claramente el blanco como color predominante. El color en este tipo de tiendas empieza

a asociarse más al comportamiento del comprador y la percepción que pueden tener el mismo sobre la web, más que al producto que se vende.

Este cambio del color predominante en los websites debe tomarse en cuenta como tendencia informativa para empresarios y diseñadores gráficos a la hora de crear nuevas webs. Además, el segundo color predominante ha sido el negro, estando más relacionado con la paleta de imagen corporativa vinculada al flamenco. En este estudio queda demostrado que la elección del color para el diseño de una tienda en línea se centra en el comportamiento del comprador y no en el producto en sí. Este dato es contrario a los resultados del año 2013²⁶.

Las tiendas analizadas se han diseñado siguiendo las fases del comportamiento humano de la información, concretamente en la primera fase: reconocimiento de necesidades y visitas a los sitios. En esta fase inicial se estudia la primera impresión del usuario, la información que engancha al mismo y hace que se quede, por ello el color es una característica evaluada muy importante.

A través de este trabajo se ha demostrado que no es mucha la muestra documental encontrada sobre el estudio del color y la venta de productos de flamenco. Además, puede afirmarse que existe una industria específica del flamenco a nivel internacional, tanto por la proyección global de la venta online como por la presencia de empresas del sector originarias de otros países.

Referencias Bibliográficas

1. Arquelladas JM. 2012. Cante y flamenco con parada en Vélez-Málaga. Sociedad: Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga 11:37-40.
2. Cantero J, Hernández E, Pérez JA. 2009. La economía sevillana del flamenco. Sevilla: Confederación de Empresarios de Sevilla.
3. Zwass V. 2001. Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplace. Irwin/McGraw-Hill.
4. Guardia C. 2001. La evolución del comercio electrónico. Razón y palabra 20. http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n20/20_cguardia.html .Consultada 13 feb 2014
5. Hurtado MA. 2013. Comercio electrónico extremeño: Estudio cualitativo (2006) y cuantitativo de websites comerciales (2003-2007 y 2011). [Tesis doctoral]. Badajoz: Universidad de Extremadura

6. Guardia C. 2001. La evolución del comercio electrónico. Razón y palabra. 20. http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n20/20_cguardia.html. Consultada 13 feb 2014
7. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe anual. 2011. <http://cmtdata.cmt.es>. Consultada 13 sep 2013
8. Fleitman J. Color en la publicidad. <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>. Consultada 12 dic 2013
9. García de Luis, EY. 2014. Psicología del color en el cartel publicitario. Tesis Doctoral. México: Universidad Autónoma de Querétaro.
10. Fernández MR, Sánchez L, Gordillo LV. 2013. Cycle of Information Retrieval through Color in e-Commerce: Store Choice. En *Advances in Information Systems and Technologies*. Springer Berlin Heidelberg, AISC 206: 1033-1040.
11. Andreu-Vall M, Marcos MC. 2012. Evaluación de sitios web multilingües: metodología y herramienta heurística. *El profesional de la información* 21(3): 254-260.
12. Pérez JL. 2003. Diseño informacional de los sitios web. *Acimed* 11(6).
13. Hurtado MA. et al. 2013. Comercio electrónico del flamenco: textiles, zapatos y complementos. *Rev Cent Investig Flamenco Telethusa* 6 (7): 29-39.
14. Ögmundsdóttir, E. Flamenco: una introducción desde su origen hasta nuestros días. El grito del pueblo. <http://skemman.is/is/item/view/1946/4825>. Consultada 23 ene 2014.
15. Cruces C. Hacia una revisión del concepto "nuevo flamenco". La intelectualización del arte. Las fronteras entre los géneros: flamenco y otras músicas de tradición oral. P 13-26.
16. Fernández MR, Sánchez L, Gordillo LV. 2013. Cycle of Information Retrieval through Color in e-Commerce: Store Choice. En *Advances in Information Systems and Technologies*. Springer Berlin Heidelberg, AISC 206: 1033-1040.
17. Prodanova J, San Martín S. 2013. Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra online de viajes. *Revista de análisis turístico* 15:1-12.
18. Mora M, Fontanals CR. 2005. Evaluación de la usabilidad en sistemas de información web municipales: metodología de análisis y desarrollo. En: *La dimensión humana de l'organització del coneixement*. P 415-432.
19. Fernández MR, Sánchez L, Gordillo LV. 2013. Cycle of Information Retrieval through Color in e-Commerce: Store Choice. En *Advances in Information Systems and Technologies*. Springer Berlin Heidelberg, AISC 206: 1033-1040.
20. Prodanova J, San Martín S. 2013. Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra online de viajes. *Revista de análisis turístico* 15:1-12.
21. Hurtado MA. et al. 2013. Comercio electrónico del flamenco: textiles, zapatos y complementos. *Rev Cent Investig Flamenco Telethusa* 6 (7): 29-39.
22. Lee S, Rao VS. 2010. Color and store choice in electronic commerce: explanatory role of trust. *J Electron Commer Res* 11(2): 110-126.
23. Prodanova J, San Martín S. 2013. Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra online de viajes. *Revista de análisis turístico* 15:1-12.
24. Hurtado MA. 2013. Comercio electrónico extremeño: Estudio cualitativo (2006) y cuantitativo de websites comerciales (2003-2007 y 2011). Tesis doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.
25. Fernández MR, Sánchez L, Gordillo LV. 2013. Cycle of Information Retrieval through Color in e-Commerce: Store Choice. En *Advances in Information Systems and Technologies*. Springer Berlin Heidelberg, AISC 206: 1033-1040.
26. Mora MC, Fontanals C. 2005. Evaluación de la usabilidad en sistemas de información web municipales: metodología de análisis y desarrollo. En: *La dimensión humana de l'organització del coneixement*. P 415-432.
27. Hill A, Scharff L. 1997. Readability of websites with various foreground/background color combinations, font types and word styles. En: *Proceedings of 11th National Conference in Undergraduate Research*. P 742-746.
28. Hassan Y, Martín, FJ, Iazza, G. 2004. Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net* 2.
29. Lee, S., Rao, VS. 2010. Color and store choice in electronic commerce: explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research* 11(2): 110-126.
30. Lee, S., Rao, VS. 2010. Color and store choice in electronic commerce: explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research* 11(2): 110-126.
31. O'Reilly, T. 2006. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*.