



Artículo de Revisión / 060706-2013

# Comercio electrónico del flamenco: textiles, zapatos y complementos

*Electronic-commerce of flamenco: textiles, shoes and accessories*

M<sup>a</sup> Antonia Hurtado Guapo (1) Email: ahurtado@unex.es

M<sup>a</sup>. Rosario Fernández-Falero, PhD (2)

M<sup>a</sup> Eugenia Muñoz Falero (3)

(1) Grupo de investigación Sapiencia. Unidad de Atención al Usuario. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

(2) Grupo de investigación Sapiencia. Facultad de Ciencias de la Información y Comunicación. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

(3) Grupo de investigación Sapiencia - Colaboradora -. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

Recibido: 25 abril 2013 Revisión editorial: 28 abril 2013 Revisión por pares: 20 mayo 2013 Aceptado: 24 mayo 2013 Publicado online: 26 mayo 2013

---

## Resumen

El flamenco forma parte del patrimonio inmaterial de la humanidad y también es considerado un sector económico de gran potencial, formando parte de las industrias culturales de España. En los últimos años las nuevas tecnologías han hecho que los productos que antes adquiríamos en las tiendas tradicionales, lleguen a nuestras casas con tan solo un click. En el siguiente artículo se realiza una búsqueda a través del motor de búsqueda Google con las palabras clave "tiendas flamenco", recuperándose 980.000 resultados, de los cuales 482 son tiendas en línea. Tras seleccionar 100 de éstos websites de forma aleatoria, se realiza un análisis por fases, que se corresponden con las etapas de la compra de un producto en la Red basándose en el comportamiento de la búsqueda de información. Los resultados muestran, que los aspectos relacionados con los proceso de compra del producto, son los parámetros más desatendidos en las webs de las tiendas estudiadas.

## Palabras Clave

Evaluación, ciclo de compra, comportamiento de la información, industrias culturales.

---

## Abstract

Flamenco is Intangible Cultural Heritage of Humanity, it is an economic sector and it is also part of the Cultural industries of Spain. Information and Communication Technologies (ICT) can provide online purchase with (filtered to your specifications, from your desk) just one click. This study began with the search engine Google using "Flamenco shops" as search term. The results showed 980,000 websites, we retrieved 482 online shops and we analyzed 100 random websites. The target of our research has been studying the cycle of purchase of flamenco textiles, shoes and accessories on each shop. Our methodology is based on human information behavior.

## Keywords

Evaluation, circle of purchase, information behavior, cultural industries.

## Introducción

El flamenco forma parte del patrimonio inmaterial de la humanidad y es considerado un sector económico de gran potencial; de hecho existe una importante demanda exterior, siendo los principales países demandantes los de la Unión Europea y Japón. Las empresas que fabrican artículos textiles, calzados y complementos, se dedican fundamentalmente al mercado interno, mientras que los productos audiovisuales, espectáculos e instrumentos musicales tienen mayor tradición exportadora<sup>1</sup>. Por ello, la posibilidad que brinda la Red a estas empresas en expansión hacia mercados exteriores ha hecho que formen parte de las industrias culturales emergentes en Internet.

El turismo se ha convertido en la mejor publicidad para el flamenco. Muchos extranjeros en sus vacaciones conocen el flamenco y acaban aficionándose al mismo: el interés por el flamenco es más que un fenómeno vacacional y suele ir asociado a la enseñanza del idioma. De hecho en los países donde más se difunden el idioma y la cultura españoles, la afición al flamenco es mayor; asimismo los aficionados se encuentran en capitales y grandes ciudades con un alto nivel cultural y poder adquisitivo<sup>1</sup>.

El flamenco se caracteriza por ser una actividad cultural con una identidad geográfica particular, pero es exportable a otros países gracias a las posibilidades que brinda Internet de venta mundial a países industrializados con sociedades avanzadas. En definitiva, por un lado Internet permite la recuperación de la cultura regional en la era global y por otro lado el comercio electrónico pone de manifiesto la importancia de los mercados mundiales para el mantenimiento de la cultura regional<sup>2</sup>. Ahora bien, el flamenco como mercado cultural emergente es parte de la industria cultural y por tanto una fuente de riqueza<sup>1,3</sup>, pero considerar al flamenco como producto exclusivamente comercial elimina el significado cultural del mismo<sup>4</sup>.

El comercio se ha caracterizado por su capacidad de adaptación a las nuevas herramientas que han surgido a lo largo de la historia. Con la irrupción de las nuevas tecnologías, los empresarios han sabido desarrollar las posibilidades que les brindaban. Empezaron utilizando el intercambio electrónico de datos (EDI) para enviar órdenes de compra, recabar información de embarque y facturas, y así sucesivamente hasta la llegada de Internet que ha permitido desarrollar todo el proceso de compra<sup>5</sup>.

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de ordenadores (p.13)<sup>6</sup>. Esto nos permite desde adquirir un billete de tren, autobús o avión, hasta realizar la compra mensual y que llegue a nuestro domicilio; todo ello sin movernos de nuestra casa. Cada día existen más variedad de productos y empresas en la Red que posibilitan realizar compras de todo tipo: ropa, accesorios para la casa, herramientas de bricolaje, utensilios para la jardinería o mascotas, etc.

Los estudios de websites comerciales vienen estableciendo distintos métodos de análisis: unos centrados en los aspectos informáticos<sup>7</sup> y minería web<sup>8</sup>, otros en las características que tienen en consideración los diseñadores de las tiendas en línea<sup>9</sup>, o en el comportamiento humano de la información<sup>10</sup>.

El objetivo de este estudio es analizar las tiendas en línea para establecer una metodología de trabajo y sentar las bases del comercio electrónico de productos textiles, calzado y complementos del flamenco; para ello partimos de la hipótesis de que el diseño de los sitios debe centrarse en el usuario/comprador y por tanto el análisis de la recuperación de la información debe estar basado en el comportamiento humano ante la información.

## Material y Método

### Muestra

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado la recuperación de tiendas en línea de venta de productos del flamenco en exclusiva, exceptuando los productos musicales: material audiovisual e instrumentos musicales. Una vez elaborado el directorio de empresas dedicadas a la venta de productos del flamenco, se escogen 100 (véase anexo) de manera aleatoria, siguiendo la metodología elaborada en otros trabajos de análisis de tiendas en línea<sup>10,11</sup>.

Los websites comerciales son puntos de acceso a Internet que contienen una o más páginas web con información organizada y rigurosa<sup>12</sup>. Las tiendas virtuales pueden ser además tradicionales o solamente virtuales. Las primeras consideran Internet como una forma de ampliar

mercado, mientras que las segundas carecen del soporte que ofrece la tienda tradicional. En definitiva los sitios localizados presentan características variadas, desde una sola página con información específica de la tienda, hasta portales de venta que ofrecen gran cantidad de servicios.

## Método y diseño de la investigación

El diseño de la investigación se ha basado en la recuperación de tiendas en línea, usando el motor de búsqueda Google, ya que permite guardar el historial de búsqueda, haciendo posible consultarla en días posteriores; la búsqueda se realiza el día 22 de enero de 2013.

Los términos de búsqueda utilizados son: "tiendas flamenco", seleccionando el español como idioma de las páginas, obteniéndose 980.000 resultados. Se revisan los resultados uno a uno y se obtienen 482 negocios en línea. Durante la búsqueda se localizan tiendas en construcción, pero se han recuperado sólo aquellas que están actualizando las páginas del sitio. El criterio de exclusión se ha aplicado solo a aquellas tiendas que están desarrollando nuevos comercios en línea.

Una vez seleccionada la muestra se procede al análisis, basado en el ciclo de compra<sup>7</sup> y en el comportamiento humano ante la información<sup>13</sup>. Para ello se ha elaborado una tabla de registro para evaluar los sitios web de la muestra. Éste formulario está compuesto por cuatro fases que se corresponden con las fases de compra en Internet y están relacionadas con el comportamiento de la búsqueda de información, incluyéndose en cada bloque cuestiones relacionadas con la fase correspondiente.

- Primera fase: Reconocimiento de necesidades. Visita a los sitios

En esta fase se evalúa el primer vistazo del usuario, es decir se estudia la información que engancha al cliente y hace que se quede en la página, analizando de esta forma el comportamiento de la información, que consiste en un estudio de la información pasiva que recibe el usuario.

- Segunda fase: Navegar. Usabilidad

Esta fase se caracteriza porque el usuario navega por el sitio web reuniendo información. Pero

localiza esta información de manera inconsciente y, aún sin estar decidido a comprar, navega y recorre el sitio mirando si realmente le interesa.

- Tercera fase: Reunir y Evaluar la información. Contenidos corporativos

En esta etapa se estudia la información obtenida mediante la búsqueda consciente de información: el comprador decide si cree que es un buen lugar para comprar.

- Cuarta fase: Hacer la compra. Fiabilidad

En esta fase el cliente se ha decidido a comprar y empieza a utilizar la información que necesita para realizar la compra<sup>10</sup>.

## Resultados

En las tablas 1, 2, 3 y 4 se muestran las respuestas al cuestionario obtenidas de los 100 websites analizados.

## Discusión

Los resultados obtenidos muestran la amplia representación de tiendas de flamenco que hay en la Red, un fenómeno reciente, pues en el año 2006 un estudio de Teresa Acuña Arenas sobre el flamenco como recurso económico indica que las empresas dedicadas a la fabricación de productos flamencos, concretamente al sector textil, calzado y complementos, se caracterizan por ser fundamentalmente nacionales y no responden a la demanda exterior de estos productos. Asimismo las nuevas tecnologías de la información no estaban muy desarrolladas, y en el caso del comercio electrónico, muy pocas empresas presentaban página web y no siempre para vender los productos, más bien como publicidad. Siete años después se obtiene un directorio de 482 tiendas, no todas ellas de fabricantes del producto, frente a las 124 de fabricantes de artículos del flamenco recuperadas en el año 2006<sup>1</sup>.

En la primera fase se evalúan aspectos estéticos del sitio como el color (tabla 1), que es considerado clave para la elección de una tienda en línea<sup>14</sup>; en concreto el azul es el escogido por los compradores por considerar que genera más confianza<sup>15</sup> y por tanto es el más adecuado para

**Tabla 1.** Relación de parámetros analizados en la primera fase: reconocimiento de necesidades y visitas a los sitios.

	Sí	No								
Visibilidad en navegadores *	100%	1%								
Claridad en el lenguaje	100%	0%								
Accesibilidad discapacitados	0%	100%								
Fotos, animaciones y música	Sin elementos 1%	Fotos 28%	Fotos y animaciones 51%	Fotos animaciones y música 20%						
Idiomas	Sólo Castellano 60%	Castellano + 1 23%	Castellano + 2 8%	Castellano + 3 ó más 9%						
Colores	Rojo 28%	Negro 5%	Verde 9%	Violeta 6%	Gris 6%	Azul 4%	Tierras 6%	Blanco 3%	Rosa 2%	Multi-color 31%

\* Navegadores estudiados: Mozilla Firefox, Google Chrome e Internet Explorer.

**Tabla 2.** Relación de parámetros analizados en la segunda fase: navegación y usabilidad.

	Sí	No		
Tiempo de descarga (8-10 s)	10%	0%		
Información bien estructurada	91%	9%		
Enlaces rotos	0%	100%		
Posibilita personalización	0%	100%		
Motor de búsqueda	47%	53%		
Acceso producto: 1 a 3 click	95%	5%		
Tipo de menú	Horizontal 78%	Vertical 15%	Otro tipo 1%	Sin menú 6%

**Tabla 3.** Relación de parámetros analizados en la tercera fase: reunir y evaluar la información

	Sí	No	
CONTENIDO COMERCIAL	Datos presentación producto	75%	25%
	Información/descripción producto	62%	38%
	Catálogo de productos	93%	7%
	Links con información relacionada	37%	63%
	Precio producto	59%	41%
	Información adicional	21%	79%
CONTENIDOS CORPORATIVOS	Información clara de la empresa	71%	29%
	Logotipo, marca o identificativo	92%	8%
	Información adicional de la empresa	11%	89%
	Subscripción y redes sociales	45%	55%
	Correo electrónico	90%	11%
	Mapa localización	56%	44%

**Tabla 4.** Relación de parámetros analizados en la cuarta fase: compra; fiabilidad.

	Sí	No
Certificación del producto	2%	98%
Formulario de reserva	4%	96%*
Formulario de compra	18%	82%*
Formulario de contacto	51%	49%*
Mensaje seguridad datos	48%	52%*
Valoración, recomendación del producto	10%	90%
Facilidades de pago	49%	51%
Servicio de Atención al Cliente	24%	76%
Cuestionario de satisfacción	0%	100%
Venta Directa	44% - 17% con registro	39%*

\* Presencia de páginas webs en construcción.

el diseño de web comerciales, y así lo entienden los diseñadores de tiendas en línea pues es el más usado<sup>10</sup>. Sin embargo, en el caso del Flamenco y por las características de este producto es el rojo el que se presenta en mayor proporción, dado que este color expresa pasión, energía, sensualidad<sup>16</sup>.

Al analizar los resultados de la tabla 1 se observa que la localización de la información en Internet se basa en la búsqueda de información a través de motores de búsqueda, como Google, Mozilla, Firefox e Internet Explorer, siendo la puerta de entrada a las tiendas en línea<sup>17</sup>. Por ello la visibilidad de los sitios comerciales es esencial para la visita a la tienda por parte del usuario, de manera que sólo una de las tiendas estudiadas no es visualizada en alguno de los buscadores utilizados.

Las cuestiones estéticas son determinantes para que el usuario se quede en la web y se divierta durante la compra<sup>18</sup>. Así el 28% presentan fotos, el 51% fotos y animaciones y el 20%, además de fotos y animaciones, incluye música; tan sólo una no incluye ninguna de estas características.

En cuanto a los lugares donde se ha detectado una mayor demanda de productos relacionados con el flamenco, podemos citar Europa, Japón y Estados Unidos. Por tanto el inglés (23%), y el japonés (3%) sería interesante incluirlos como segundo idioma en los comercios en línea. Respecto a Europa, los países que más demandan productos flamencos son: Francia, Bélgica, Alemania, Reino Unido, Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega. Por ello otro de los idiomas de venta es el francés (5%) y es aconsejable empezar a traducir al alemán, aunque en este país los usuarios son fundamentalmente inmigrantes o familias de inmigrantes españoles que están asentados allí, mientras que en los países escandinavos son aficionados al flamenco, no específicamente de nuestro país, los que demandan sus productos<sup>1</sup>.

El lenguaje debe ser claro y preciso, sin palabras técnicas, y así ocurre en el 100% de los sitios estudiados; es una característica muy valorada por los diseñadores de web, mientras que la accesibilidad para discapacitados es uno de los aspectos olvidados, el 100% de los sitios no lo considera y así se puede apreciar en otros estudios<sup>10</sup>.

En la segunda fase (tabla 2) se analiza la usabilidad del sitio: así, el tiempo de descarga de las

tiendas en línea estudiadas es menor de 10 segundos; si fuese mayor el usuario abandonaría la web; además es un requisito imprescindible para finalizar la transacción en línea<sup>19</sup>. También la información debe ser accesible para los visitantes, y el 91% de las tiendas presentan la información estructurada mediante menú (el 78% horizontales); este aspecto empieza a ser valorado en la actualidad pero en el inicio del comercio electrónico no era tan apreciado, al menos en el caso de Extremadura<sup>20</sup>.

No más de 3 clics para acceder al producto en venta (95%) y la existencia de enlaces rotos (0%) son aspectos técnicos a considerar en el diseño del comercio en línea, que suponen un valor añadido al facilitar la accesibilidad a los contenidos del sitio; al comparar con otros estudios se ve que hay una alta calidad en la venta de productos del flamenco frente a otros productos<sup>10</sup>.

La web 2.0 se caracteriza por su capacidad de individualización de los contenidos<sup>21</sup> y en este estudio el 100% de los comercios facilita la personalización del sitio. El buscador de la tienda en línea permite la localización de productos en la web, elemento esencial sobre todo si está mal diseñada, pero apenas lo incluyen el 47% de los sites. Comparando con otros estudios, se observa que esta característica empieza a ser tenida en cuenta en el diseño web, ya que apenas los presentaba un 5% de las web comerciales extremeñas estudiadas en el año 2006<sup>20</sup>.

En la tercera fase (tabla 3), reunir y evaluar los contenidos, se establecen dos niveles de análisis: contenidos comerciales y contenidos corporativos. La calidad informativa valora la relevancia de la información compilada en la tienda en línea, en definitiva aquellos contenidos que el empresario desea que se conozcan<sup>19</sup>.

Los contenidos comerciales son los relacionados con el producto en venta (accesorios, calzados y textiles usados en el flamenco): el 75% de los comercios incluyen datos de presentación de los productos en venta y el 62% además presentan información detallada y descripción de los mismos, aspectos considerados en otros estudios de sitios web internacionales dada la importancia que supone la descripción clara del producto<sup>7,9</sup>. Finalmente, el precio del producto en muchas ocasiones es un criterio de compra<sup>17</sup> y sin embargo sólo un 59% de los sitios lo incluyen.

Los contenidos corporativos son la información que los empresarios desean dar a conocer sobre sus comercios, la actividad a la que se dedican,

los productos que ofertan y la historia de la empresa, caracterizándose por que se presente de forma concreta, que sea actual y relevante<sup>19</sup>; así la muestran el 71% de los sitios; el 11% de ellos incluye información adicional. Por otra parte, el 92% incluye marca o logotipo de la empresa, esencial para poder promocionar la imagen corporativa de la compañía<sup>17</sup>, al igual que la posibilidad del usuario de suscribirse a boletines, RSS, y a redes sociales (45%) donde se encuentre información de la tienda y por tanto se puedan publicitar la misma y sus servicios. En definitiva, la localización de la tienda, bien indicando la dirección física (56%) de la misma o anunciando su correo electrónico (89%), permite una posible interacción vendedor/cliente. Esto muestra una imagen fiable y cercana de la empresa, siendo un requisito legal del Reglamento de Protección del Consumidor<sup>22</sup>.

La cuarta fase (tabla 4) consiste en la realización de la compra, es decir el uso de la información recuperada, que al incorporarla a su conocimiento<sup>23</sup> permite que el cliente decida quedarse en la tienda y comprar.

Los productos del flamenco en general se caracterizan porque el proceso de fabricación es muy artesanal y no presentan certificados oficiales de calidad, siendo el artesano quien manual y visualmente se encarga de supervisarlos<sup>1</sup>. Esta tendencia se mantiene en la venta de los mismos dado que el 98% de las tiendas no certifican sus artículos. Además el 61% de los sitios permiten la venta directa de sus productos, considerando esta como la posibilidad de realizar todo el proceso de compra en la Red, excepto la recepción del mismo que se hará por paquetería<sup>24</sup>.

Los formularios de reserva (4%), compra (18%) y contacto (51%) son una forma de fidelizar a los compradores y asegurar futuras ventas<sup>20</sup>, aunque otros autores consideran que los registros de compra no son aconsejables, ya que muchos compradores son ocasionales y se pueden perder esas ventas<sup>17</sup>. Asimismo, el parámetro de mensaje en la seguridad de los datos (48%), hace referencia a la protección de datos y seguridad del sitio. Mientras que la estimación, recomendación del producto (10%), son las opiniones/ valoraciones de otros compradores que se exponen en el sitio para que sean leídas por futuros clientes<sup>10</sup>.

En lo referente a las facilidades de pago (49%), es necesario ser flexible y tratar de ofrecer todas las posibles formas de compra en Red, pues el momento del pago es el que más abandonos

muestra a la hora de hacer la compra<sup>17</sup>. Por último el Servicio de Atención al Cliente (24 %) y el cuestionario de satisfacción (0%) son características a tener en cuenta en la elaboración del sitio, aunque en este estudio los diseñadores las consideren poco o nada.

## Conclusiones

Los sitios comerciales de venta de productos textiles, zapatos y accesorios de flamenco muestran un diseño preciso, incluyendo características muy elaboradas y una clara tendencia hacia el mercado exterior presentado la posibilidad de realizar la venta en otros idiomas.

El color en las tiendas flamencas se asocia más al producto en venta que al comportamiento del comprador. Además el precio del producto es una información que debe aparecer de forma clara y precisa, pues la dificultad de acceso al mismo puede suponer no sólo la pérdida de una venta sino también de un comprador ya que genera desconfianza en los usuarios.

El análisis por fases indica que la primera, segunda y tercera fase son las más cuidadas mientras que la cuarta es de las más olvidadas y es decisiva, ya que se trata del momento de compra, y si al usuario no le agrada puede parar el proceso y abandonar el sitio.

Las tiendas en línea analizadas se han diseñado siguiendo las fases del comportamiento humano ante información.

---

## Referencias Bibliográficas

1. Acuña T. 2006. El flamenco como recurso económico. Sevilla: Dirección regional de comercio de Sevilla.
2. Aoyama Y. 2007. The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco. *Geoforum* 38(1): 103-113.
3. Aoyama Y. 2009. Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research* 33(1): 80-104.
4. Moreno I. 2002. La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de estudios regionales* 63: 137-157.
5. Schneider GP. 2004. Comercio electrónico. 3ª ed. México: International Thomson Editores.

6. Pulido GC. 2012. Pagina Web para el comercio electrónico de la empresa System & service. <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10594/1086/5/2009-13P-08.pdf> Consultada 20 mayo 2013.
7. Merwe R Van, Bekker J. 2003. A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13(5): 330-341.
8. Baeza-Yates R, Castillo C, López V. 2005. Characteristics of the Web of Spain. *Cybermetrics* 9(1): 1-41.
9. Oppenheim C, Ward L. 2006. Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings*. Emerald Group Publishing Limited 58(3): 237-260.
10. Fernández MR, Peral D. 2011. Comportamiento humano de la información comercial: teleformación en España. *Information Research*, 16(1): 11.
11. Quaresma R. 2005. Presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet. Especial atención al comercio electrónico. Sevilla: Universidad de Sevilla.
12. García JC. 2001. Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la Información* 10(7-8): 4-13.
13. Wilson TD 2000. Human information behaviour. *Informing Science* 3(2): 49-55.
14. Fernández MR, Sánchez L, Gordillo LV. 2013. Cycle of Information Retrieval through Color in e-Commerce: Store Choice. En: Rocha A et al, edit. *Advances in Information Systems and Technologies*, AISC 206: 1033-1040.
15. Lee S, Rao VS. 2010. Color and store choice in electronic commerce: the explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research* 11(2): 110-126.
16. Fraticola PL. 2009. La comunicación y el simbolismo del color. *Actas de Diseño* 1850: 2032.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseño/articulos\\_pdf/CE-109.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/CE-109.pdf) Consultada 20 mayo 2013.
17. Asociación Española de comercio electrónico y Marketing Relacional (AECCEM). 2011. Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. Madrid: AECCEM-fecemd. <http://www.libros.metabiblioteca.org/handle/001/243> Consultada 2 abril 2013.
18. Cai S, XU Y. 2011. Designing not just for pleasure: Effects of Web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce* 15(4): 159-188.
19. Hernández B, Martínez J, Dehoyos J. 2008. Calidad de la información Web en la banca electrónica. En *International Congress "Marketing Trends"*. Venice: ESCP-EAP, Università Ca' Foscari. Venezia. [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/HTML/pages/BankFinance.htm](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/HTML/pages/BankFinance.htm) Consultada 2 abril 2013.
20. Hurtado MA. 2013. Comercio electrónico extremeño: estudio cualitativo (2006) y cuantitativo de websites empresariales (2003-2007 y 2011). Badajoz: Universidad de Extremadura.
21. Cordon JA et al. 2010. Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0. Madrid: Pirámide.
22. Unión Europea. 1995. Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* L 281: 31-50.
23. Spink A, Cole C. 2006. Human information behavior: Integrating diverse approaches and information use. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57(1): 25-35.
24. Fernández MR, Hurtado MA, Peral D. 2006. Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico, Extremadura, España. *Hologramática* 5(1): 3-19. <http://www.hologramatica.com.ar/>. Consultada 13 abril 2013.



## Anexo: directorio de tiendas en línea

1	Adela Campos	<a href="http://www.adelacampos-moda-flamenca.com/">http://www.adelacampos-moda-flamenca.com/</a>
2	Aires de Sevilla	<a href="http://www.mitrajedeflamenca.es">www.mitrajedeflamenca.es</a>
3	Alejandro Postigo	<a href="http://www.alejandropostigo.com/">http://www.alejandropostigo.com/</a>
4	Almoradux	<a href="http://www.almoradux.com/">http://www.almoradux.com/</a>
5	Amparo Macia	<a href="http://amparomacia.com/">http://amparomacia.com/</a>
6	Ana Morón	<a href="http://www.anamoron.com/contacto.html">http://www.anamoron.com/contacto.html</a>
7	Angeles Alvarez	<a href="http://angelesalvarez.es">http://angelesalvarez.es</a>
8	Angeles Espinar	<a href="http://www.angelesespinar.com/indexyf.html">http://www.angelesespinar.com/indexyf.html</a>
9	Angeles Verano	<a href="http://www.angelesverano.com/">http://www.angelesverano.com/</a>
10	Antiga Casa Sala	<a href="http://www.antigacasasala.es/">http://www.antigacasasala.es/</a>
11	Apriltex	<a href="http://www.apriltex.es/">http://www.apriltex.es/</a>
12	Arlequin Ballet	<a href="http://www.arlequinballet.com/">http://www.arlequinballet.com/</a>
13	Arte F y L Zapatos Flamencos	<a href="http://artefyl.com.es/">http://artefyl.com.es/</a>
14	Arte y Compás	<a href="http://arteycompas.net/">http://arteycompas.net/</a>
15	Artesanía del Flamenco	<a href="http://www.artesaniacarvajal.com/">http://www.artesaniacarvajal.com/</a>
16	Artesanía Textil	<a href="http://www.artesania-textil.com/epages/244238.sf">http://www.artesania-textil.com/epages/244238.sf</a>
17	Asuncion Peña	<a href="http://www.asuncionpena.com/es/">http://www.asuncionpena.com/es/</a>
18	Atrezzo	<a href="http://www.ropadebaileatrezzobilbao.es/es/">http://www.ropadebaileatrezzobilbao.es/es/</a>
19	Aurora Gaviño	<a href="http://auroragavino.com/">http://auroragavino.com/</a>
20	Azahara	<a href="http://www.flamencoazahara.com/">http://www.flamencoazahara.com/</a>
21	Ballet y Flamenco	<a href="http://www.balletyflamenco.com/">http://www.balletyflamenco.com/</a>
22	Begoña Cervera	<a href="http://www.zapatosbaileflamenco.com/">http://www.zapatosbaileflamenco.com/</a>
23	Bordados Merto	<a href="http://www.bordadosmerto.com/html/index2.html">http://www.bordadosmerto.com/html/index2.html</a>
24	Botos Valverde	<a href="http://www.botosvalverde.es/">http://www.botosvalverde.es/</a>
25	Boutique del Torero	<a href="http://www.boutiquedeltorero.net/">http://www.boutiquedeltorero.net/</a>
26	Bulería Sabates	<a href="http://www.buleriasabates.es/">http://www.buleriasabates.es/</a>
27	Cajon Flamenco Soler	<a href="http://www.cajonflamencosoler.com/">http://www.cajonflamencosoler.com/</a>
28	Candela	<a href="http://www.candelasevilla.com/web2010/index.php">http://www.candelasevilla.com/web2010/index.php</a>
29	Canela Pura	<a href="http://www.cylex-espana.es/reviews/viewcompanywebsite.aspx?firmaName=canela-pura&amp;companyId=10953456">http://www.cylex-espana.es/reviews/viewcompanywebsite.aspx?firmaName=canela-pura&amp;companyId=10953456</a>
30	Carmen de Ega	<a href="http://www.carmenvega.com/">http://www.carmenvega.com/</a>
31	Carmen Rodríguez	<a href="http://www.carmen-rodriguez.com/">http://www.carmen-rodriguez.com/</a>
32	Cast Tejidos	<a href="http://www.casttejidos.com/">http://www.casttejidos.com/</a>
33	Castilla Rienda	<a href="http://www.castillarienda.com/">http://www.castillarienda.com/</a>
34	Charo Vázquez	<a href="http://www.charovazquez.com/">http://www.charovazquez.com/</a>
35	Color Flamenco	<a href="http://colorflamenco.com/web/">http://colorflamenco.com/web/</a>
36	Complementos Abril	<a href="http://www.complementosabril.es/">http://www.complementosabril.es/</a>
37	Conjuntadisima	<a href="http://www.conjuntadisima.com/">http://www.conjuntadisima.com/</a>
38	Córdobaflamenca.com	<a href="http://www.cordobaflamenca.com/moda-flamenca">http://www.cordobaflamenca.com/moda-flamenca</a>

39	Creaciones Mari Pili	<a href="http://www.maripili.es/">http://www.maripili.es/</a>
40	Creaciones Peira	<a href="http://www.cpeira.com/">http://www.cpeira.com/</a>
41	Cucha que arte	<a href="http://cuchaquearte.orgfree.com/">http://cuchaquearte.orgfree.com/</a>
42	De Falmenco.com	<a href="http://www.deflamenco.com/tienda/vestuario-de-flamenco.html">http://www.deflamenco.com/tienda/vestuario-de-flamenco.html</a>
43	Deflamenka-4	<a href="http://www.deflamenco.com/revista/tiendas/deflamenka-4.html">http://www.deflamenco.com/revista/tiendas/deflamenka-4.html</a>
44	Don flamenco	<a href="http://www.donflamenco.com/">http://www.donflamenco.com/</a>
45	Don Pepito	<a href="http://www.donpepitobaile.net/index2.html">http://www.donpepitobaile.net/index2.html</a>
46	Doña Ana	<a href="http://www.trajesdegitana.com/">http://www.trajesdegitana.com/</a>
47	Drap-stock	<a href="http://www.todo-tiendas.com/Ropa-y-Complementos/Palmas-Gran-Canaria-Las/DRAP-STOCK/id-Lbgcechiadbggj.xsql">http://www.todo-tiendas.com/Ropa-y-Complementos/Palmas-Gran-Canaria-Las/DRAP-STOCK/id-Lbgcechiadbggj.xsql</a>
48	El Albero	<a href="http://www.elalbero.es/">http://www.elalbero.es/</a>
49	El Flamenco Vive	<a href="http://index.es/linkframe.php?vh=flamenco&amp;uri=http%3A%2F%2Fwww.el-flamencovive.es%2F">http://index.es/linkframe.php?vh=flamenco&amp;uri=http%3A%2F%2Fwww.el-flamencovive.es%2F</a>
50	El Rocio	<a href="http://www.elrocio.es/">http://www.elrocio.es/</a>
51	Emilio Morales	<a href="http://www.emiliomorales.com/">http://www.emiliomorales.com/</a>
52	Es Flamenco	<a href="http://esflamenco.com/">http://esflamenco.com/</a>
53	Esperanza Moda flamenca	<a href="http://www.esperanzamodaflamenca.com/">http://www.esperanzamodaflamenca.com/</a>
54	Esperanza Romero	<a href="http://www.esromeroflamenco.com/">http://www.esromeroflamenco.com/</a>
55	Estrella Sanchez	<a href="http://www.estrellasanchez.es/">http://www.estrellasanchez.es/</a>
56	Eugenia Jimenez Sombrereria	<a href="http://www.eugeniajimenez.blogspot.com.es/">http://www.eugeniajimenez.blogspot.com.es/</a>
57	Flamen creaciones	<a href="http://www.flamencreaciones.com/">http://www.flamencreaciones.com/</a>
58	Flamenca.com	<a href="http://www.miflamenca.com/">http://www.miflamenca.com/</a>
59	Flamenco chic	<a href="http://www.flamencochic.com">http://www.flamencochic.com</a>
60	Flamenco export	<a href="http://www.flamencoexport.com/">http://www.flamencoexport.com/</a>
61	Flamenco menkes	<a href="http://flamenco.menkes.es/index.php">http://flamenco.menkes.es/index.php</a>
62	Flamenco y más	<a href="http://flamencoymas.es/commerce/">http://flamencoymas.es/commerce/</a>
63	Flamenco-olé	<a href="http://www.flamenco-ole.com/catalog/index.php">http://www.flamenco-ole.com/catalog/index.php</a>
64	Flamenka	<a href="http://www.keflamenka.com">http://www.keflamenka.com</a>
65	Flamenkito.com	<a href="http://flamenkito.com">http://flamenkito.com</a>
66	Flamentex	<a href="https://www.flamentex.es/quienes_somos/">https://www.flamentex.es/quienes_somos/</a>
67	Florsali flamenca	<a href="http://www.florsali.com/">http://www.florsali.com/</a>
68	Gallardo dance	<a href="http://www.gallardodance.com/">http://www.gallardodance.com/</a>
69	Hita y arcos	<a href="http://www.hitayarcos.com/">http://www.hitayarcos.com/</a>
70	Isabel Hernández	<a href="http://www.isabelhernandez.es/">http://www.isabelhernandez.es/</a>
71	Josefa Barrera	<a href="http://josefabarrera.es/">http://josefabarrera.es/</a>
72	Juan Foronda	<a href="http://juanforonda.com/">http://juanforonda.com/</a>
73	Klass dance	<a href="http://www.klassdance.com/flamenco-faldas-tops-c-21_39.html">http://www.klassdance.com/flamenco-faldas-tops-c-21_39.html</a>
74	La carrucha moda flamenca	<a href="http://www.lacarruchamodaflamenca.es/">http://www.lacarruchamodaflamenca.es/</a>
75	La Romería	<a href="http://www.laromeriamalaga.com/">http://www.laromeriamalaga.com/</a>
76	La vera moda flamenca	<a href="http://lavereamodaflamenca.blogspot.com.es/">http://lavereamodaflamenca.blogspot.com.es/</a>
77	La web del flamenco	<a href="http://www.flamenco-world.com/tienda/categoria/zapatos-flamenco-gallardo/132/">http://www.flamenco-world.com/tienda/categoria/zapatos-flamenco-gallardo/132/</a>

78	Lina	<a href="http://www.lina1960.com/">http://www.lina1960.com/</a>
79	Lola Almela	<a href="http://www.lolaalmelaflamenco.com/">http://www.lolaalmelaflamenco.com/</a>
80	Luchi Cabrera	<a href="http://www.luchicabrera.com/">http://www.luchicabrera.com/</a>
81	Mantones	<a href="http://www.mantones.com/es/">http://www.mantones.com/es/</a>
82	Margarita Freire	<a href="http://www.margaritafreire.com/">http://www.margaritafreire.com/</a>
83	Medina moda flamenca	<a href="http://www.e-molina.com/">http://www.e-molina.com/</a>
84	Menkes	<a href="http://www.menkes.es/">http://www.menkes.es/</a>
85	Merkatelas	<a href="http://www.merkatelas.es/">http://www.merkatelas.es/</a>
86	Moda flamenco	<a href="http://mundoflamenco.es/">http://mundoflamenco.es/</a>
87	Molina flamenca	<a href="http://www.molinaflamenca.es/">www.molinaflamenca.es/</a>
88	Olé tus zapatos	<a href="http://www.oletuszapatos.com/">http://www.oletuszapatos.com/</a>
89	Paco Olea	<a href="http://pacoolea.com/">http://pacoolea.com/</a>
90	Pedroche	<a href="http://www.pedrochegitana.es">http://www.pedrochegitana.es</a>
91	Rociera	<a href="http://www.rociera.es/">http://www.rociera.es/</a>
92	Rosario Román	<a href="http://www.rosarioroman.com/">http://www.rosarioroman.com/</a>
93	Rosa-rojo	<a href="http://www.rosarojo.es/Rosa_Rojo/Rosa_Rojo.html">http://www.rosarojo.es/Rosa_Rojo/Rosa_Rojo.html</a>
94	Senovilla artesano	<a href="http://www.calzadosenovilla.com/b2c/">http://www.calzadosenovilla.com/b2c/</a>
95	Stock danza	<a href="http://stockdanza.over-blog.es/">http://stockdanza.over-blog.es/</a>
96	Tamara flamenco	<a href="http://www.tamaraflamenco.com/default.cfm">http://www.tamaraflamenco.com/default.cfm</a>
97	Tienda de flamenco Flora Albaicín	<a href="http://www.tiendaflamenca.com/">http://www.tiendaflamenca.com/</a>
98	Tienda Jerez Jondo	<a href="http://tiendajerezjondo.com/32-vestuario-flamenco">http://tiendajerezjondo.com/32-vestuario-flamenco</a>
99	Trajes de flamenca Concha Peralta	<a href="http://www.lagitana.net/">http://www.lagitana.net/</a>
100	Trajes de flamenco	<a href="http://www.trajesflamencos.es/">http://www.trajesflamencos.es/</a>