

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Probador Virtual *Forever 21*
Siluetas Virtuales

Tamara Irene Goldstein
Cuerpo B del PG
09-09-2013
Diseño de Indumentaria
Proyecto Profesional
Nuevas Tecnologías

Índice

Introducción	6
Capítulo 1: La moda en el mundo virtual	16
1.1 Internet en la moda	16
1.2 Expansión de los usuarios <i>online</i>	21
1.3 Probadores virtuales	24
Capitulo 2: Marketing de la moda	31
2.1 El mercado de la moda aplicado al marketing	31
2.2 Marketing <i>online</i>	35
2.3 Medios virtuales de la moda	39
2.4 Servicios de indumentaria	44
Capitulo 3: Marcas de indumentaria <i>online</i>	47
3.1 Servicios <i>online</i>	47
3.2 Diseñadores en Internet	51
3.3 Usuarios virtuales en indumentaria	54
Capitulo 4: Caso <i>Forever 21</i>	58
4.1 Diferencias entre probador virtual y probador real	58
4.2 Jóvenes usuarios	62
4.3 <i>Forever 21 online</i>	65
Capítulo 5: Probador virtual <i>Forever 21</i>	69
5.1 Estrategia comercial del Probador Virtual	69
5.2 Usuarios del probador	75
Capitulo 6: Siluetas virtuales	79
6.1 Tipos de siluetas	79

6.2 Siluetas personalizadas	83
Conclusiones	88
Lista de Referencias Bibliográficas	93
Bibliografía	97

Índice de Tablas

Tabla 1: Medidas de los talles que abarca <i>Forever 21</i>	84
Tabla 2: Medidas de los talles para construir las siluetas del Probador Virtual	85

Índice de Figuras

**Figura 1: Siluetas Virtuales talles XS, S,
M, L y XL**

86

Introducción

El presente Proyecto de Grado titulado *Probador Virtual Forever 21* se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que surge del análisis de una necesidad del mercado y está destinado a resolver o impactar favorablemente la necesidad detectada, el cual aporta a una empresa de indumentaria. El Proyecto de Grado pertenece a la línea temática Nuevas Tecnologías, ya que plantea una idea en el mundo digital generando nuevos procesos de circulación de información, cambiando el modelo de organización de una empresa y la forma de contacto con los usuarios.

Para realizar este Proyecto de Graduación se plantea la siguiente pregunta al problema: ¿cómo ampliar y mejorar el canal de compra-venta *online* de *Forever 21* para que los usuarios puedan probar las prendas a través de sus dispositivos electrónicos?

En función de la problemática se responde pretendiendo realizar un probador virtual para la empresa de indumentaria *Forever 21*, dirigida a un público joven que realiza compras a través de Internet, con el objetivo de desarrollar un producto comercial que pretende ampliar y potenciar el canal de venta *online* de la empresa, generar una nueva forma de comercialización, extender el mercado mediante las redes sociales y mejorar la relación virtual con los usuarios.

El Proyecto de Graduación sostiene que el *Probador Virtual Forever 21* es la forma en la que los jóvenes usuarios de Internet se sientan satisfechos y obtengan una atención personalizada en la compra *online* teniendo diferentes siluetas adecuadas para cada uno.

Se plantea el principal objetivo de este proyecto, diseñar un probador virtual con cinco tipos de siluetas con diferentes perspectivas cada una que representen las de los usuarios de *Forever 21* que adquieren sus prendas por medio de Internet. Para lograrlo se deberán realizar los siguientes objetivos secundarios: desarrollar un análisis sobre las personas que

utilizan Internet a diario y compran a través de la empresa de indumentaria *Forever 21* en los países que se incluye la venta *online*, corroborar las medidas que son necesarias para diseñar el probador a través de diferentes cuerpos, recopilar información de los usuarios, realizar una tabla de medidas que coincidan con los talles de la empresa y de esta forma llegar a obtener las siluetas variables para que puedan ser utilizadas por clientes al visitar la página web para comprar, construir las siluetas para poder satisfacer a los usuarios y poder colocar las prendas sobre los dibujos virtuales a través del probador virtual. Los usuarios a tener en cuenta para realizar el probador serán los que poseen tarjeta de crédito y que usarían su dinero para comprar por Internet en vez de acercarse al local para probarse las prendas.

Entre las empresas que ofrecen productos y servicios *online* se encuentran las de indumentaria masiva, las cuales pueden comercializar sus productos a nivel internacional y son reconocidas mundialmente por los usuarios. Sin embargo, la mayoría de las empresas de indumentaria que venden a través de Internet no ofrecen una silueta que represente al usuario, por lo cual resulta dificultoso adquirir prendas que no son probadas sobre el cuerpo del usuario.

Los jóvenes suelen utilizar Internet de una forma práctica y dinámica, ya que la mayoría poseen dispositivos electrónicos móviles que les facilita la frecuente visita virtual a los sitios web, por eso son los que más adquieren productos y servicios a través de este medio.

Los usuarios de las páginas web de indumentaria realizan compras *online* sin probarse las prendas, otros deciden acercarse al local para poder probarse la indumentaria por sí mismos y no tener que devolver los productos adquiridos, puede variar esta decisión según la comodidad y seguridad de cada uno de los usuarios.

Forever 21 es una empresa de indumentaria para jóvenes reconocida mundialmente, tiene una gran demanda a nivel internacional y comercializa a través de Internet, pero sus prendas no pueden ser probadas sobre cada usuario, ya que no posee un sistema de probador virtual.

Este Proyecto de Graduación propone diseñar un probador virtual para la compañía de indumentaria *Forever 21* respetando las medidas de los usuarios jóvenes que compran por Internet. Se realizará adquiriendo las medidas de una tabla de medidas asociadas al formato de la empresa para diseñar una serie de siluetas virtuales que se muestren como la silueta del usuario, así este podrá ver cómo le calzan las prendas sobre un cuerpo similar al de él.

Se efectuará desarrollando una serie de dibujos virtuales, ya que éstos permitirán diseñar las medidas de las siluetas variando cada una de ellas, se harán en cantidad y se irán modificando las medidas a través de distintos programas que permitan realizar variaciones y así se obtendrán diferentes siluetas.

En cuanto a la metodología que se utilizará en el presente Proyecto se realizarán análisis de casos de diferentes empresas de indumentaria tanto internacionales, como nacionales, como *Boo.com*, *Saks Fifth Avenue*, *Asos*, entre otras, también se analizarán de manera descriptiva la metodología de venta de la empresa *Forever 21*. Se investigarán las empresas de indumentaria que invirtieron en venta *online* o probadores virtuales, teniendo en cuenta el resultado de cada uno. Además se realizará un relevamiento bibliográfico sobre la venta *online* y el marketing de la moda en la actualidad teniendo en cuenta las formas de comunicar de las empresas y las redes sociales en Internet. Para construir el probador virtual será necesario consultar con un diseñador web profesional, al cual se le realizará una entrevista personal, para adquirir asesoramiento y datos técnicos de la disciplina. Además será indispensable para construir el Probador Virtual *Forever 21* consultar distintos Proyectos

de Grado de la Universidad de Palermo que hayan realizado tablas de medidas de cuerpos jóvenes para construir las siluetas virtuales.

En cuanto al marco teórico se tendrán en cuenta varias teorías relacionadas con Internet, diseño, indumentaria y marketing, definidas por los autores Castells M., Chiesa, Guerrero, Posner H., entre otros, que tienen sus puntos de vista, sin embargo cada uno representa una definición válida, las cuales ayudarán a comprender la idea principal del presente Proyecto de Grado.

Según Posner (2011), hay empresas de indumentaria que poseen distintas formas de mostrar sus prendas por Internet, este será un tema a tratar debido a los diferentes cambios en cada empresa de indumentaria que ocupan una página web en el mundo virtual. Esta autora también explica teorías sobre la comunicación vía Internet y las diferentes páginas web que atraen usuarios a nivel mundial.

También podría decirse que Internet tiene redes sociales ilimitadas, pero las más importantes y las más visitadas por usuarios son las que se explican en el libro de Guerrero (2009).

Se incluirán definiciones sobre aplicaciones de Internet para comprender la relevancia del medio que comunica a los usuarios lo que las empresas desean.

Además Riviere M. (2005) afirma que "...cuando se habla de la realidad virtual como un paso más en la carrera de la ficción comunicativa, ya nadie discute. La imagen, el look, como se dicen en moda, ha sido la prehistoria de la virtualidad."

También se incluirán teorías sobre lo virtual y lo real para comprender cada uno y diferenciar los probadores.

El primer capítulo *La moda en el mundo virtual*, explica las teorías de cómo comenzó Internet, la web 2.0, procura analizar todos los aspectos de Internet, en cuanto al crecimiento en el ámbito del mercado de modas, a los clientes y las empresas actuales. Para lograrlo se analizarán mediante diversas páginas de Internet y artículos sobre los usuarios jóvenes que utilizan Internet, para realizar esto es necesario hacer mención de algunos antecedentes que permitieron llegar a este punto. Se hará énfasis en el lugar que ocupa la indumentaria hoy en el mundo virtual y cómo se promueve a través de este medio. Se detallará el constante progreso de Internet y se explicará el funcionamiento, ya que es indispensable tenerlo en cuenta para luego indagar cómo es utilizado por los jóvenes. A la vez se analizará mediante distintos sitios web y datos que se corroboren según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) cómo crece la expansión de los usuarios y las redes sociales *online* que cada vez es más en todo el mundo. Los tipos de probadores existentes para conocer sus diferencias y cómo funcionan actualmente los probadores virtuales *online* de diferentes empresas de indumentaria.

Es importante aclarar que en este Proyecto Profesional se relacionarán conceptos como siluetas, moda e indumentaria.

El capítulo dos denominado *Marketing de la moda* abarcará los siguientes temas: definición de marketing para desarrollar la comunicación de las empresas con los clientes, cómo se utiliza el marketing en el mercado de la moda para atraer a los usuarios. Se explican los procedimientos para que la empresa y el usuario interactúen entre sí. También se explicará el marketing *online*, de qué forma está compuesto y qué empresas de indumentaria lo utilizan en sus páginas web para lograr que los usuarios puedan llegar a ellas. También se explicará la forma de venta *online* cómo muestran la indumentaria a través de las páginas web, la forma de exponer las prendas, los distintos términos y aplicaciones para publicitar y

exponer *online* mediante Internet. Se desarrollarán los medios virtuales que tratan sobre la moda y que contienen información sobre la indumentaria actual, ya sean empresas, blogs, redes sociales y virtuales, entre otros, que componen un conjunto de sitios a los cuales los jóvenes interesados suelen concurrir diariamente para actualizarse y mantenerse informados de las temporadas, tendencias, comentarios y otros temas. Además se explicarán las redes sociales y blogs, las formas que utilizan los usuarios para comunicarse entre sí y con las empresas.

También se desarrollará en este capítulo los servicios para usuarios de indumentaria que están en el mercado actualmente y que producen ventas a través de Internet, se contactan con sus usuarios de forma virtual y están constantemente *online*, la forma de satisfacer al usuario antes y después de la compra.

En el capítulo tres, *Marcas de indumentaria online*, se definirá "marca" para comprender el significado en la empresa de indumentaria. Se hace hincapié en los servicios *online*, en cómo funcionan, la forma en que interactúan con los usuarios y cuál es la forma de relacionarse de manera personalizada a través de una página web. Se analizarán diferentes empresas de indumentaria con desarrollo *online* explicando cómo resultó en cada caso la propuesta y cómo comercializan actualmente. Otro punto del que trata este capítulo son los diseñadores que están actualmente en Internet y que ofrecen sus prendas de indumentaria a través de este medio, cómo llegan a los clientes y cuáles son sus posibilidades. Es muy importante también hablar de los usuarios virtuales en indumentaria, ya que en los últimos años hubo una gran expansión a nivel mundial, el control de la información de cada empresa mediante Internet especialmente en indumentaria, esto se debe al público que adquiere productos y que realiza compras *online*, se detallará quiénes son los que venden más a través de este medio.

El capítulo cuatro *Caso Forever 21*, trata acerca la empresa estadounidense que tiene un importante lugar en el mercado de la indumentaria a nivel de diseño comercial y masivo, y a la vez llega a los jóvenes de una manera muy original y práctica. Se muestra la diferencia entre el probador virtual y un probador real en la empresa, cuáles son las semejanzas y por qué sería un gran avance para *Forever 21*. Se comparará a *Forever 21* con otras empresas que ya tienen probador virtual para tener en cuenta cómo funcionan. Por otro lado se tendrá en cuenta a los jóvenes usuarios, cómo interactuarán con este nuevo sistema, cómo llegarán a la indumentaria más fácilmente y los nuevos usuarios que descubrirán este probador para mejorar su satisfacción y su compra personalizada. Se investigará a los usuarios jóvenes de indumentaria de Internet para tener en cuenta las comodidades y la atención personalizada que requieren, para poder verificar si mejoraría la forma de comprar *online* con el diseño de este nuevo probador. En cuanto a *Forever 21* se mostrará cómo trabaja de manera *online* y cómo es su página web, la manera en que interactúa con los clientes, la forma de ofrecer la indumentaria y cómo representa las medidas actualmente, se mostrará la forma de exhibir las prendas que tiene la empresa y la división por secciones de las mismas. También se explicarán los objetivos a cumplir para el probador, cómo se puede comprar mediante *Forever21.com*, la cantidad de usuarios en porcentaje que utilizan Internet a diario y se definirá el target al cual se destinará el probador virtual.

En el capítulo cinco, *Probador Virtual Forever 21*, se justificará el target elegido, se explicarán las características del probador, cómo funcionará, las secciones existentes de la página web de la empresa. Se realizará una entrevista personal a un diseñador web para desarrollar la construcción de datos para poder realizar el probador con sus respectivos programas. Se analizan los factores y elementos a tomar en cuenta de la encuesta realizada al diseñador web. Se planteará la estrategia comercial y la plataforma de venta, también los distintos usos del probador tanto para los usuarios como para la empresa. Se detallarán los

requisitos tecnológicos necesarios para realizarlo. Además se explicará la interacción entre el probador y el usuario, cómo se expandirá. Se definirán los aportes sociales, económicos y prácticos que resultarán para la empresa.

El capítulo seis llamado *Siluetas virtuales* demuestra los tipos de siluetas que se producirán para la empresa y que lograrán proponer el nuevo probador como una nueva sección de la página web. Se fundamentarán las medidas necesarias para cada uno de los modelos y se tendrá en cuenta la entrevista realizada a un diseñador web para saber que hay que tener en cuenta para desarrollarlo, a la vez se estudiarán las medidas de distintos usuarios para corroborar las más comunes en el mercado juvenil, la tabla de medidas para poder diseñar las siluetas y medir el mercado que ocuparía este nuevo probador. En cuanto a las siluetas además se adecuarán de acuerdo a cada talle y usuario que ingrese sus datos y se desarrollará la forma en que este probador funcionará con cada uno individualmente.

En cuanto al estado del arte, se han encontrado algunos antecedentes que tienen relación con el recorte seleccionado.

En el Proyecto de Grado de Denicolay (2011), titulado *Los talles en la indumentaria femenina* se trata acerca de las dificultades de la curva de talles actual propuesta por las empresas de indumentaria Argentina, como consecuencia, propone la creación de un conjunto de prendas que se adapten mediante los avíos y accesos a todos los cuerpos, cubriendo así una curva más amplia de talles.

Uno de los fenómenos sociales más importantes de la actualidad en relación con Internet es el surgimiento de las comunidades virtuales, lo que se considera oportuno estudiar en detalle, a fin de poder proponer diferentes formas en que éstas puedan afectar a la moda y al diseño. (Orrico, 2011, p. 7)

Otro antecedente encontrado fue el del Proyecto de Grado de Di Domenico (2012), denominado *Desfiles Online*, el cual realiza un servicio en una página web para demostrar

los desfiles *online* de los diferentes diseñadores, utilizando los distintos tipos de desfiles para demostrarlos de una manera diferente en la era digital.

El Proyecto de Grado de Hauck (2011), nombrado *Un talle todos los talles*, trata acerca de la modificación de la moldería base en cuanto a la búsqueda de prendas adaptables, brindando de esta forma una propuesta de pantalones multitalles. Abarca varios talles utilizando una sola tipología. De este modo es el cuerpo el que define la silueta de la ropa y no, como ocurre comúnmente, a la inversa.

"Se creará un lugar en el cual los clientes podrán elegir su manera de vestirse, y de esta forma, comunicar teniendo la certeza que nadie más usará lo mismo." (Llavallol, 2012, *Design Yourself*, página 3)

El Proyecto de Graduación de De Lellis C., (2010), titulado *El vestido en función del cuerpo*, tiene como objetivo principal identificar la relación entre el cuerpo y el vestido para desarrollar diferentes prendas que correspondan a las siluetas adecuadas para cada tipo de cuerpo.

Otro Proyecto de Graduación es *Moda a la carta*, (2011), de las autoras Echeverria P. y Denisse L., el cual trata acerca de el desarrollo de una nueva colección customizada con diseños, enfatizando la comunicación virtual y la tecnología de las redes.

En el Proyecto Profesional de Trabatto, (2011), nombrado *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*, desarrolla el cumplimiento de objetivos de los talles, analizando la cultura de la belleza del cuerpo, el cumplimiento de las razones de la existencia de los talles y definiendo las medidas. Trabajo de campo para analizar los talles que se encuentran en el mercado y cómo son presentados.

El Proyecto de Grado de Melo C., (2012), llamado *Futuro: resignificación del pasado*, trata acerca de realizar prendas con nuevos materiales y funciones tecnológicas, demostrando un nuevo futuro que satisfaga las necesidades de los seres humanos a través de diseños.

El vestir inteligente, es el Proyecto de Graduación realizado por Silvestri M., (2011), el cual desarrolla un producto conectado a celdas solares con desarrollo tecnológico, el cual permitirá que nunca se quede sin batería y las prendas sean funcionales.

El presente Proyecto de Grado llevará a cabo una serie de investigaciones para diseñar las siluetas adecuadas para la empresa *Forever 21*, para realizarlo se debe introducir en diversos contenidos como Internet, marketing, cuáles son las empresas que venden *online*, cómo funciona la empresa *Forever 21*, entre otros, que respaldarán el resultado final y dentro de las investigaciones podrá obtenerse el resultado que defina las siluetas del probador virtual.

Capítulo 1. La moda en el mundo virtual

En la actualidad las empresas de indumentaria proponen novedosas formas de comunicarse con sus clientes, ya que los jóvenes están conectados frecuentemente mediante las redes sociales, *wifi* en lugares públicos y *smartphones*.

Las empresas internacionales tienen cuentas en *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, entre otras redes sociales, que diariamente son actualizadas y se mantienen en contacto con sus visitantes y clientes. De esta forma la indumentaria está al alcance de los usuarios que quieran observar las prendas de la empresa.

A través de las redes sociales los usuarios pueden formar parte de la comunidad de la empresa y de esta manera se sienten incluidos y encuentran un lugar al que visitar frecuentemente en Internet.

1.1 Internet en la moda

El presente subcapítulo comienza con la cita textual del autor Castells definiendo Internet.

...se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de *digerati* (combinación de las palabras digital y *litterati*), como se dice internacionalmente. Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos. (Castells, 2001, p. 1).

Según Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Leiner, Lynch, Postel, Roberts y Wolffla (2007) la primera red interconectada aparece el 21 de noviembre de 1969, entre la Universidad de California Los Ángeles y la Universidad de Standford gracias a los estudios y esfuerzos de los científicos que formaban parte de estas universidades en esa época.

También según Gubern R. (2000), hay otra historia acerca de Internet, que surgió como una necesidad en la guerra de Vietnam. Está comprobado que fue usado como avance de comunicación entre redes y las primeras veces que se utilizó fue en la guerra, pero no está evidenciado que se haya creado específicamente para esto. Se entiende que fue implantado para proponer la conexión entre usuarios y la comunicación, se creó por la necesidad de comunicación a través de un nuevo medio.

En los noventa comenzó la expansión de Internet, ya que antes la web estaba exclusivamente diseñada para informar con páginas sin movimiento y la mayoría de los usuarios lo único que hacían o lograban hacer era clics en diferentes páginas web, sin participar de forma activa en la interacción o direccionamiento de la información.

La web 2.0 nació a mediados del 2004 y puede definirse como la evolución de las aplicaciones web enfocadas al usuario final. Puede diferenciarse de las anteriores en el cambio de actitud y no tanto en la sofisticación de la tecnología, ya que el objetivo es avanzar en cuanto al manejo del usuario y las aplicaciones que utiliza. Este tipo de web trabaja con aplicaciones y páginas que utilizan la información combinada para proporcionar servicios de intercambio en red controlando al usuario y su información.

"El concepto de web 2.0 se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas: *Wikipedia, Youtube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios y generadores de contenidos." (Guerrero, 2009, p. 172).

Internet crece día a día, cada vez con más usuarios, su funcionamiento es constante y tiene infinitas formas de uso. A medida que hay más usuarios también se crean nuevas aplicaciones, espacios, páginas web y formas de ingresar.

"El mundo de la moda ocupa aproximadamente el 10% de todas las webs del sistema global" (Guerrero, 2009, p. 24).

Internet tiene la capacidad de conectar a una cantidad de usuarios en un mismo lugar virtual. La mayoría de las actividades cotidianas de las personas especialmente jóvenes pasan por medio de Internet. Se puede decir que es masivo y público en la clase media-alta, y que día a día más usuarios participan de esta red. Se empieza por un buscador que encuentra resultados de todas las páginas publicadas en la web.

"Los grandes buscadores como Google, Yahoo!... y las infinitas variantes desarrolladas a partir de sus motores de búsqueda, son aplicaciones que rastrean la red almacenando información en sus enormes bases de datos." (Guerrero, 2009, p. 14).

En Internet hay muchos buscadores, que forman parte del inicio de las computadoras de los usuarios, cuando éstos abren el explorador se encuentran con una página de buscador de inicio, la cual resulta de ayuda para cada búsqueda y soluciona varios problemas a la hora de encontrar información. Mucha información que está ofrecida *online* no está comprobada si es real, por eso se debe revisar cuál es la fuente de la que ésta proviene. Hay páginas web que pueden tener datos ingresados por usuarios comunes sin fuentes provenientes correctas y esto genera poca autenticidad en la misma.

Las redes sociales nos permiten mirar al otro y hacernos sentir que cada día participamos en una conversación colectiva que, en algunos casos, se transforma en un monólogo colectivo, una especie de relato infantil donde cada uno juega solito y se lo cuenta al mundo. (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012, p. 25).

Los usuarios ingresan frecuentemente para revisar sus cuentas de e-mail, sus cuentas en las redes sociales, hacer compras, entre otras actividades. También se encuentran dentro de esta red mundial empresas que funcionan y comercializan a través de este medio y se benefician al facilitar varios elementos y a la vez optimizar costos.

Las empresas de indumentaria también se encuentran en este ámbito, expandiéndose a través de páginas de Internet en las que interactúan con sus clientes, los cuales consultan y adquieren los productos que desean. Dentro de la indumentaria existen varios sitios en Internet que funcionan con numerosa frecuencia de usuarios, por ejemplo, los *blogs* de indumentaria, las redes sociales de las empresas, los videos de *lookbooks* y hasta existen aplicaciones exclusivamente de algunas empresas en particular.

"Las páginas web tienen la posibilidad de mostrar vídeos, tanto de desfiles como de sesiones fotográficas, o momentos del *backstage* de los desfiles de las marcas de moda más importantes." (Guerrero, 2009, p. 22).

Todo este mundo virtual que compone la indumentaria actualmente se expande constantemente y resulta muy incluyente en todos los ámbitos desde producción de modas, videos, *coolhunting*, fotografía, indumentaria y revistas.

La información que se encuentra en los servicios *online* de los grandes medios de comunicación de moda suele variar de la que aparece en la prensa escrita tradicional. Los portales *online* pretenden una información más directa, cercana e interactiva con el usuario. Además estas páginas web incorporan pequeñas aplicaciones para mantener la fidelidad de su audiencia. (Guerrero J., 2009, p. 22).

La juventud actual desde los 15 a 25 años utilizan Internet a una velocidad que los adultos no logran alcanzar, como consecuencia la proporción de personas jóvenes que utilizan esta red son más. Estos jóvenes son parte de la comunidad que se mantienen en contacto con los sitios de indumentaria y se actualizan frecuentemente mediante el celular u otros dispositivos electrónicos que utilicen con acceso a estas páginas.

La indumentaria abarca un espacio de páginas web considerable, a las cuales ingresan frecuentemente millones de usuarios, éstas páginas informan, muestran imágenes y las nuevas tendencias.

Para los diseñadores de indumentaria es muy importante el hecho de que puedan ver a través de una computadora diseños, fotografías, distintas opciones de inspiración que ayuden diseñar sus colecciones, aumenten su portfolio de imágenes y puedan mostrar sus diseños a través de este medio.

Algunas páginas web de Internet han sabido rentabilizar la nueva situación del sector textil (deslocalización, reducción de tiempos para diseño y producción, etc.). En este sentido vemos como las tradicionales ferias de salones internacionales que han dado paso a lo digital que permiten disponer de la última información del sector en todo momento con un pago de la cuota de inscripción al servicio. (Guerrero, 2009, p. 28).

Se quiere dar a entender cómo las empresas y las páginas web de indumentaria pagan un servicio que consiste en dar a conocer las tendencias venideras y de esta forma realizan la colección de la temporada y los diseñadores tienen la manera de saber lo que los clientes desean o van a desear por medio de estas páginas del sector textil.

Las páginas web pueden brindar información muy importante para los diseñadores, ya que pueden definir colecciones, textiles, estampados, entre otras, según se tenga en cuenta lo que sucede en la red.

El *Future Concept Lab* (Laboratorio del Concepto Futurista), consiste en un instituto de investigación y conceptualización que analiza las tendencias globales relacionadas con las experiencias más innovadoras en los campos del diseño, el marketing o la comunicación. Su programa es el resultado de monitorizar y analizar los contenidos de los principales medios de comunicación, así como, las influencias de los líderes de opinión de cada territorio con el fin de extraer las futuras tendencias en cuanto a lo social, cultural, etc. (Guerrero, 2009, p. 28).

Las empresas que se publican en Internet son las que quieren llegar preferentemente a los jóvenes debido a que son los que ingresan con más frecuencia, teniendo en cuenta que se adhieren a las redes sociales y a los blogs para mantenerse informados vía e-mail.

En el primer capítulo del libro de Chiesa, Cirelli y Siciliani, (2012), se dice que desde que las personas pueden comunicarse en tiempo real, con computadoras, teléfono móvil en el bolsillo y conexión a Internet en todos lados, se puede comprar y de esta manera generar

información y comunicarla a los demás usuarios en forma instantánea mediante estos medios, ya sea un dispositivo móvil o una computadora.

1.2 Expansión de los usuarios *online*

Como lo afirman distintos medios e instituciones, Internet es un medio masivo que es utilizado por millones de personas. Dentro de este medio de comunicación se encuentra la venta de productos, esto logra atraer usuarios a diario que realizan compras.

La industria de la moda no se limita a diseñar y producir prendas, calzado, complementos o joyas. Todos los productos entran en el engranaje de las acciones de gestión, distribución, promoción y comunicación que los ponen en contacto con el consumidor final. Los nuevos soportes informáticos han significado un avance en la concepción de las tareas y fases de trabajo. El uso generalizado de Internet, la gestión internacional de la producción/distribución, la aparición de la nueva Web 2.0 y su énfasis en la participación del usuario dentro del engranaje de la comunicación son algunos de los referentes claves para entender este apartado. (Guerrero, 2009, p. 156).

Hace poco tiempo apareció un nuevo protagonista entre los elementos de marketing: el *e-commerce*. Esto puede definirse como una forma de transacción o también una forma de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como puede ser Internet.

Actualmente Internet está ocupada principalmente por publicidad, las empresas utilizan la red para darse a conocer y para ofrecer sus productos y servicios y atraer a nuevos clientes.

En el texto de Guerrero (2009), las empresas son atraídas por la idea de que lo que se publica en la red se va a poder ver desde cualquier parte del mundo, ya que el uso del *e-commerce* se va a extender cada vez más y va a dejar de ser un medio publicitario.

El *e-commerce* representa actualmente a una nueva clase de comercio surgido como consecuencia directa de las nuevas tecnologías. Internet es una red que permite que el comercio tenga un alcance mundial.

Los consumidores *online* abarcan muchas páginas web, una de las más conocidas internacionalmente es el sitio web www.Ebay.com, el mercado libre norteamericano, donde se vende desde indumentaria hasta electrodomésticos, entre otros productos, este medio está publicitado en muchas páginas web y en medios gráficos, por lo tanto tiene mucha repercusión. Fue una de las primeras páginas web en comenzar con la venta de productos *online* y en la que se realizan transacciones mediante *PayPal*, que es una empresa que recibe pagos mediante tarjetas de crédito a través de la página web.

Los compradores que efectúan transacciones a través de páginas de Internet, tras confirmar su pedido y proceder a su pago, aplicación web lo lleva hasta la web de la entidad bancaria. Esto se logra a través de un trámite que consiste en completar un formulario que solicita los números de la tarjeta de crédito y luego se envían de forma inmediata y segura al servidor del banco, donde dentro de las próximas horas se realizan las comprobaciones de disponibilidad de saldo y contraseñas. Luego de realizar el proceso de cobro, se comunica a la empresa que vende *online* si el pago fue efectuado de manera correcta. El Punto de Venta Virtual (PVV) es un sistema de pago seguro tanto para la empresa como para el consumidor, permite participar a los consumidores *online* en una transacción con la empresa comerciante.

Según el artículo de Villavicencio K., (2012, 28 de octubre), las páginas de Internet que venden indumentaria tienen diferentes sistemas de recaudación, ya sea tarjeta de crédito, y la tienda de indumentaria es la que lo pone a disposición a un costo de entre 3% y 7% por transacción. Los sitios más concurridos de sistema de pago son *PayPal*, *DineroMail*, Mercado Pago, Pagomiscuentas y Veraz.

Como dice la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2013, 17 de enero), afirma que en el año 2011 la compra de indumentaria *online* creció un 52% con respecto al año anterior (2010), esto se debe a una gran inversión en todas las empresas y la confianza

de las personas con tarjeta de crédito a comenzar a comprar por este medio. Además en el año 2012 más de 10 millones de argentinos compraron vía *online*, un 44% más comparado con el 2011.

"Se estima que en 2012 y 2013 el *e-commerce* en América latina crecerá más del 30% y eso pone a las marcas atentas a los clics." (Villavicencio K., 2012, 28 de octubre).

La manera de incrementar las ventas por Internet depende de cada empresa, esto puede variar debido al tipo de *software* y la manera de ofrecer la indumentaria *online*, dependiendo de la calidad de la página web más clientes van a tener facilidad de comprar a través de ésta. La indumentaria ofrecida deberá estar pensada para personas que puedan comprar de esta manera, correspondiendo la clase socioeconómica, es indispensable que tengan tarjeta de crédito, la confiabilidad para comprar mediante este medio y la facilidad para entenderlo.

Según Guerrero J. (2009), si se hace un análisis rápido de las nuevas tecnologías a lo largo de los últimos diez años, no es descabellado pensar que a corto plazo predominará el comercio electrónico en todo tipo de transacciones.

A partir de este punto de vista podría decirse que se extiende de manera muy rápida el uso de Internet y que cada vez va ocupando mas rubros a nivel de ventas de manera global.

La aparición y expansión de los nuevos medios de comunicación ha sido, sin lugar a dudas, uno de los hechos más relevantes que permite la democratización de la moda y el acceso a miles de imágenes de diseños y colecciones que ahora están al alcance de cualquiera. (Guerrero, 2009, p. 24).

Los *blogs*, webs y redes sociales son una parte muy importante en la época actual, ya que forman un universo muy amplio en la indumentaria y pueden verse en cualquier parte del mundo, esto es muy importante para los diseñadores y usuarios de indumentaria, debido a que se intenta globalizar e incluir a todas las personas que estén interesadas y de esta forma todos pueden llegar a los sitios con sólo un clic.

En el texto de Posner (2011), la importancia de identificar y anticipar los posibles deseos de los usuarios es un paso muy importante para diseñar, producir y entregar una mercancía que satisfaga, e incluso supere, los deseos, demandas o expectativas del usuario.

La idea de pensar en el consumidor y que él mismo sepa que pensaron en él para que compre ese producto, aumenta la comodidad del cliente, la personalización de la empresa y la seguridad de concluir una compra.

En marketing se dice que lo más importante es producir lo que el público desea comprar y no solamente lo que el diseñador desea realizar. Por lo tanto es muy relevante estudiar a los consumidores en detalle e identificar quiénes son y qué pueden desear comprar. (Posner, 2011, p. 27).

Esto quiere decir que los diseñadores suelen realizar lo más comercial para poder vender más, en lugar de innovar con diseños que quizás sean más riesgosos en el mercado de la moda.

La idea principal de los diseñadores es adelantarse sobre lo que los usuarios van a desear, de esta forma pueden deducir mediante un estudio de mercado lo que el cliente va a comprar.

El proceso de decisión de un consumidor comienza con el reconocimiento de la existencia de una carencia, que puede tratarse de una necesidad física legítima, como sería el caso de una persona que gane o pierda peso de manera significativa y necesite nuevas prendas de su talla. Hay distintos tipos de necesidades que tienen su origen en un nivel inconsciente. Lo que da lugar a la sensación de necesidad es la relación entre lo que la persona cree precisar y aquello que desea. (Posner, 2011, p. 117).

1.3 Probadores virtuales

Las empresas actuales tienen requerimientos básicos que las llevan a utilizar páginas web. A través de Internet las empresas internacionales populares venden indumentaria con un nivel de venta alto en proporción a empresas medianas.

Las empresas proponen un catálogo de imágenes de las prendas en la página web, las prendas pueden estar en plano o colocadas sobre una modelo en una fotografía.

Las prendas compradas *online* no tienen forma de ser probadas en el cuerpo mismo y esto dificulta la compra, debido a que el usuario no puede saber cómo le quedaría la misma desde la comodidad de su hogar.

Uno de los principales problemas se ha centrado en solucionar la gestión de las tallas y el *fitting* (cómo se adecúa la prenda a nuestro cuerpo). Los estudios muestran que más del 30% de las prendas de vestir compradas *online* son devueltas, debido principalmente a problemas de ajuste de talla. (Guerrero J., 2009, p. 166).

Internet se ha convertido en un vitriera virtual de las empresas para dar a conocer sus productos y sus ofertas a otras empresas y consumidores, a la hora de formalizar ventas, demasiados compradores acaban recurriendo a los locales y a las formas tradicionales de comercio.

Hay varias formas de probadores reales en las empresas, dependiendo el tamaño de la empresa, del local, de la cantidad de clientes a diario y de la comodidad para el usuario y para el negocio.

Los probadores deben tener un espacio en el local de indumentaria, el cual debe ser cómodo para el usuario, tener un perchero, espejo, espacio, privacidad, puerta, luz y un asiento, todos estos elementos son necesarios para satisfacer las necesidades generales de los futuros compradores.

En algunos de los probadores de los locales de indumentaria se encuentran elementos tecnológicos dentro del mismo, un botón para llamar al vendedor y comunicarle lo que los usuarios desean, de esta forma el cliente se siente más cómodo y con una atención personalizada. También en otros probadores tienen televisores para mostrar cómo queda la parte de atrás de la prenda a la vez, otro elemento es la incorporación de puertas

transparentes que se transforman en opacas a la hora de cerrar el probador. Hay nuevos elementos que se introducen al espacio de venta para aumentar la comodidad del usuario y hacerlo sentir como si estuviera en su casa, ya que se implementó un espacio dentro del local que tiene como fin la espera o descanso de los acompañantes o usuarios al costado de los probadores, sin embargo es una forma muy práctica de atraer a los clientes en cuanto a la comodidad, pero a la vez si no tendrían donde sentarse estarían obligados a pasear por la tienda y habría posibilidad de que compren observando más productos mientras aguardan parados.

La mayoría de los probadores suelen tener defectos como poca luz, ningún lugar para sentarse, un perchero con poco espacio, entre otros. Actualmente el probador tiene una forma de presentación en el local más privada, ya que esta adecuadamente separado de la zona de venta, y cuenta con un espacio adecuado para que el cliente se sienta cómodo.

Según la página web del probador virtual *BodyMetrics* (2012), es un mapa tecnológico del cuerpo que realiza un calce de los jeans en el cuerpo. Es un escáner con forma de probador, mide tridimensionalmente y funciona en locales de indumentaria de Reino Unido y Estados Unidos para ayudar en la búsqueda del jean perfecto. Es un vestidor que con ayuda de ocho sensores 3-D es capaz de trazar un mapa exacto de las proporciones corporales. Este probador sólo es apto para personas que compren un dispositivo que debe conectarse a un televisor de alta definición con un cable especializado, con espacio disponible, y de esta forma comprar con tarjeta de crédito en el mismo. Este probador sirve para marcas que tengan convenio con la empresa proveedora y únicamente puede ser utilizado pagando el servicio correspondiente.

Los probadores en los locales están uno al lado del otro separados por divisores, con puertas con una traba y logran proporcionar una mejor estadía en el negocio para el cliente.

En algunos probadores la puerta no cierra por completo, la iluminación hace que no se luzca la prenda y el vestido se ve deslucido en un espejo más apropiado para distorsionar las figuras en un parque de diversiones. El probador en las tiendas de ropa puede ser un destructor total de ventas. Con eso en mente, los minoristas estadounidenses están tratando de convertirlos en espacios más halagadores. (Holmes, Smith, 2010, p. 1).

Estas limitaciones de los probadores reales hacen de un espacio que debería ser completamente cómodo y placentero para el usuario, un lugar al que no deciden concurrir, por esto se comenzó a comercializar por Internet y algunas personas también dejaron de probarse en el local.

En el local de indumentaria lo más importante está en los probadores, donde el cliente se reúne a solas con la prenda y decide si la compra o no. El resto del establecimiento genera expectativas, pero la decisión depende del probador. (Homer, 2008, p. 1).

El probador suele influir al momento de la compra, ya que el usuario decide si lo lleva o no en este espacio, la ambientación y también si está pensado en el usuario para que éste se sienta en un lugar a gusto va a influir en su decisión.

Según Homer G. (2008), a través del tiempo el probador pasó desde los espacios muy amplios y privados en un principio y luego el espacio fue disminuyendo hasta llegar a tener escasas dimensiones, se comenzó a dificultar la visibilidad y esto venía provocado por un estudio en el que se decía que un número muy elevado de robos se producía en los probadores, por lo que el cliente tenía que sentirse no muy relajado para que así saliera lo antes posible, así mismo esto posibilitaba el tener un menor número de probadores y ganar espacio de venta, llegando inclusive a que mucha gente en las tiendas de alto consumo, se llevara las prendas a su casa, se la probara y luego si no le gustaba la devolvían.

El trayecto de los probadores fue rediseñándose, esto fue debido a diferentes complicaciones en los locales de las empresas que llevaron a que se vaya transformando el probado en diferentes tamaños durante algunos períodos.

Existe otro tipo de probador que corresponde a la empresa de indumentaria *Levi's Strauss & Co.* (2012), según el sitio web consiste en un programa digital a través de la página de la empresa de jeanería que permite ingresar las medidas de la cintura para definir el talle de jean que debería corresponder con las curvas acordes a las del comprador. Este programa funciona a través de 4 tipos distintos de jeans que fueron diseñados por una serie de encuestas a 60.000 mujeres en el mundo que dieron como consecuencia que hay sólo 4 siluetas de la cintura para abajo que se adecúan a todas las mujeres dependiendo de sus medidas.

Levi's es una empresa reconocida mundialmente y lleva varios años marcando tendencia en la industria del jean, debido a su gran nivel de ventas internacionales ha desarrollado este sistema de *software*, lo que ha incrementado sus ventas *online*, pero como solamente está realizado para jeans no pueden vender otras prendas a través del mismo medio, que deben ser compradas sin probarlas.

Otro de los probadores existentes es el *FaceCake Ink.* (2012), la empresa afirma que es un sistema de *software* que se utiliza conectado a una pantalla especial. Brinda opciones de prueba de 45 remeras una seguida de la otra, lo cual es casi imposible que una persona que vaya a un local se pruebe esa cantidad y de esta forma es más cómodo y práctico. Tiene un valor bastante alto ya que se necesita una cámara web que detecte los movimientos y las medidas de la persona de manera digital solamente estando parado frente a la pantalla. Según los investigadores de *FaceCake Ink.* se eliminaría a los compradores personales (*personal shoppers*) de las personas de clase alta que acompañan a sus clientes al negocio

de indumentaria y este nuevo programa lograría que los clientes no se muevan de su casa, ya que no tendrían nada que sostener ni que recomendar porque el sistema ya les recomendaría automáticamente la indumentaria que más les conviene.

Estos probadores virtuales aunque son muy prácticos, resultan excesivamente costosos, lo cual no permite que sea accesible para algunas personas en el mercado. Puede ser muy productivo, pero a la vez necesita conectarse a un televisor de alta definición. Estas ventajas y desventajas que contiene el probador resultan un poco desalentadoras para la consumición de los dispositivos necesarios para poder utilizarlo. Es importante saber que estos probadores no corresponden a ninguna empresa de indumentaria en particular sino que por medio de estos pueden adquirirse prendas de diferentes empresas.

Internet es una red que comunica, sin embargo no está verificada toda la información que se encuentra en ella, por eso no es muy confiable a la hora de buscar contenido histórico y diferentes temas relacionados con teorías con bibliografía certificada, pero si es recomendable para páginas web de empresas, redes sociales, búsqueda de imágenes, entre otras operaciones posibles en esta aplicación web que facilitan información a través de una pantalla.

La moda ocupa un porcentaje muy alto en Internet, las ventas aumentan y los usuarios son más, la forma de ofrecer la indumentaria mediante este medio va cambiando y se perfecciona a través del tiempo.

Los usuarios *online* suelen ingresar a varias páginas y se crean usuarios nuevos en las redes sociales y así aumentan los contactos de cada uno, en las páginas web de las empresas también sucede que las visitas van adaptándose a las formas de pago, las distintas maneras de hacer los pedidos y de elegir las prendas. Algunos probadores a veces suelen ser incómodos, sin embargo a otras personas les gusta acercarse al local, además

hay otros métodos de prueba de la indumentaria que aunque no sean de fácil acceso pueden ser muy útiles.

Capítulo 2. Marketing de la moda

El presente capítulo comienza con la cita textual de la autora Posner H., explicando el concepto de marketing.

El marketing puede resultar desconcertante, ya que ha sido descrito de maneras diversas, como una función empresarial o una filosofía de negocio, y también como un proceso social o de gestión; en realidad, el marketing debería ser contemplado como un sistema global que conecta a una empresa con sus clientes. (Posner H., 2011, p. 26).

El marketing puede ser utilizado por las empresas para comunicarse con los usuarios o clientes, de esta forma puede brindar distinta información que la empresa quiere exponer ante el público. Se requiere de una investigación previa y diferentes tipos de análisis para poder comenzar a tener una relación de marketing con el cliente.

2.1 El mercado de la moda aplicado al marketing

Según Kotler (2003), el marketing es el arte de crear auténtico valor para el usuario, ya que la idea no es encontrar la manera de vender como sea, sino que requiere de un análisis sistemático e investigación acerca de la innovación y la intuición.

El objetivo de la empresa es que el usuario, en este caso de indumentaria, sienta una atracción y piense que la prenda que elige tiene un valor agregado que la hace especial y por eso desea obtenerla.

Son varios los procedimientos para llegar al usuario a través del marketing, ya que hay que hacer una investigación, estudio de mercado y diferentes análisis para poder saber algunas características del usuario, como saber lo que pueden necesitar o desear y a la vez saber conseguir una manera rentable para la empresa de relacionarse con los clientes.

"Hoy más que nunca, la creatividad de un diseñador encuentra mayor expresión en el marketing que en las propias prendas" (Agin T., 2000, p. 11).

Los diseñadores de modas actualmente encuentran interesante la forma de mostrar la indumentaria, ya sea desde una *performance* o una acción artística, un desfile, una intervención artística en un local, la unión con algún diseñador gráfico para el diseño de estampas, el arreglo con diseñadores de mayor nivel para que diseñen una línea limitada o específica con la intención de aumentar la repercusión de la empresa. Varios diseñadores encuentran una forma de diferenciarse y así poder ser reconocidos para que los usuarios los elijan por su identidad y personalidad.

En el 2011 la compañía de indumentaria *Versace* realizó una colección especial para la marca *H&M*, esto fue una fusión de una marca con trayectoria y de alto nivel, ya que produce alta costura con *H&M* que es masiva y popular. El objetivo fue diseñar prendas especiales a bajo costo.

Los diseñadores encuentran muchos medios fuera de las prendas para llamar la atención del cliente, el local, la página web, el *packaging*, los anuncios en revistas y en espacios públicos, entre otros, todos estos forman parte del marketing que suelen llevar a cabo las empresas, para obtener la mayor atención del público y con posibilidades de aumentar las ventas. Para poder realizar estas actividades se debe saber a quién se está dirigiendo la empresa, el target, el nivel socioeconómico, el sexo, la edad, los gustos, entre otras características del público al que se quiere comunicar la información. Es muy importante dirigirse correctamente hacia el usuario, ya que de eso dependerá el resultado de la venta y la forma en que el usuario se acerque a la empresa.

"Los criterios habituales de clasificación de clientes son la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo." (Posner H., 2011, p. 105).

Además las empresas deben estudiar todas estas características de los usuarios para lograr el mejor resultado de venta y de diseño de producto con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a comprar en la misma compañía.

La producción, la distribución, el marketing y la publicidad son principios básicos que hay que investigar y desarrollar para poder conseguir mejores oportunidades de venta. Por eso es muy importante que todas las áreas de la empresa estén conectadas y desarrolladas para brindar el mejor servicio y obtener el mejor resultado con los clientes.

En el texto de Posner (2011), se pueden encontrar distintas características para aplicar el marketing como el conocimiento de las demandas del cliente, la habilidad para diseñar, comunicar y entregar valor, el proceso social que llevan a cabo las empresas, el proceso de intercambio y el proceso empresarial y de gestión entre el cliente y la empresa.

Los principales elementos del marketing son indispensables para la empresa, ya que al aplicarlos y conocerlos es posible anticiparse a las necesidades o deseos de los clientes, dando la ventaja de poder construir las prendas que satisfagan al usuario y puedan llegar a superar los deseos o expectativas del mismo.

Para cumplir estas causas del marketing también es necesaria la interrelación sólida entre el cliente y la empresa, para que haya buena comunicación y que la calidad y la eficacia de la comunicación entre el usuario y la empresa sean parte de las transacciones, ya que si no se efectúa en estos términos el resultado final se verá afectado y el usuario no quedará satisfecho. También puede ocurrir lo mismo con el nivel de calidad de los productos, debido

a que si no poseen el nivel requerido por el usuario puede no llegar a cumplir con sus expectativas, si esto sucede no se habrá producido la entrega de valor correspondiente que la empresa debería ofrecer.

"...el valor se halla vinculado al servicio global que una empresa pueda proporcionar y a la experiencia y satisfacción del cliente." (Posner, 2011, p. 29).

El servicio de venta de prendas que ofrezca la empresa de indumentaria también forma parte de los requisitos que debe cumplir con el usuario, ya que se demostrará mediante el servicio que brinde la forma de tratar a los clientes, cómo la empresa se maneja con ellos, la asistencia que pueden brindarles y la imagen de la empresa. Si no se cumple con estos requisitos, el cliente quedará insatisfecho y es probable que no vuelva a comprar en la misma empresa.

El diseño aumenta el valor de la prenda y varía la calidad de la misma, le da un concepto representativo a la empresa, personalización, un nivel diferente de innovación, creatividad y se diferencia de las demás. El usuario debe decidirse por la empresa y por el diseño de indumentaria al momento de la compra y pensando en lo más adecuado para su necesidad o deseo.

El cliente toma la decisión de compra de acuerdo al marketing recibido, teniendo en cuenta la buena atención, el nivel de calidad de la prenda, entre otras características importantes para el usuario, éste tomará la decisión de comprar o no en la empresa. El diseñador debe arreglar con la empresa estrategias para atraer al usuario y así poder llegar a que la empresa tenga una relación de compra-venta con el mismo.

Cada empresa tiene una forma distinta de comunicarse con los clientes y deben analizar a la competencia previamente a realizar el marketing propio. Los clientes buscan oportunidades,

el objetivo de la empresa de indumentaria es alcanzar la oportunidad que busca el cliente y que éste luego de la compra quede satisfecho por lo que la empresa le ofreció y le brindó.

Algunas empresas de indumentaria tienen un cuestionario o encuesta que le ofrecen la opción al comprador de realizarla luego de concluir la transacción, de esta forma pueden obtener el resultado de cómo fue atendido el público, si quedó conforme, cuáles fueron los errores en la compra-venta y qué puede hacer la empresa para mejorar. Estos cuestionarios son muy beneficiosos, es una forma de autoevaluarse, aunque algunas empresas no lo hacen y también sucede que algunos usuarios no desean contestar las preguntas o llenar todo el cuestionario porque lleva un tiempo de dedicación para comentar y opinar.

2.2 Marketing *online*

La palabra *online* significa en línea, en los últimos años se incorporó al vocabulario y es utilizada frecuentemente. Se refiere a algo que se encuentra conectado, en Internet, que puede verse a través de una página web o de una aplicación virtual. Es importante aclarar que también puede ser el estado de un servidor o de un dispositivo electrónico.

En el ámbito del marketing actual, cada vez más dependiente del marketing y de las ventas a través de Internet, el proceso de compra representa una poderosa herramienta, especialmente para las empresas que deseen forjar la lealtad de su clientela y garantizarla. (Posner, 2011, p. 47).

La empresa debe pensar para satisfacer al consumidor, investigar y analizar las compras que realiza, las páginas web que utiliza para mantenerse actualizado de lo que está buscando mientras se encuentra conectado el usuario a la red.

Las compañías que venden indumentaria por Internet ofrecen una forma distinta de mostrar las imágenes de indumentaria, una ideología o concepto en particular para la imagen que se ve en la pantalla, como pueden ser las producciones de moda. Desde un desfile en video, hasta una modelo pasando por la pantalla de forma horizontal, indumentaria colgada en

perchas en las fotografías, entre otros, estos son los distintos recursos utilizados por las empresas que ofrecen indumentaria *online*.

Según Posner (2011), estos recursos que utilizan las empresas para mostrar la indumentaria en las páginas web forman parte de una propuesta única de venta (PUV), esto quiere decir que es una propuesta distintiva fundamental que se le ofrece al cliente, es la diferenciación, la innovación y forma parte de las ventajas competitivas.

Es importante decir que lo que las compañías de indumentaria quieren demostrar es la diferencia entre las demás, resaltar y ser únicas en sus ideas para mostrar la indumentaria. Estas deben tener en cuenta lo que deben destacar y cuáles son los puntos importantes para los clientes de la misma como el servicio, la calidad, el producto que los haga distinguirse del mercado.

La empresa de indumentaria Asos, de origen británico, tiene una página web en la cual demuestra sus prendas a través de un desfile con modelos y también fotografías de modelos con la indumentaria, como producción de modas. Esta compañía tiene un alto nivel de ventas mediante la web y podría decirse que tiene su propia propuesta única de venta (PUV), ya que se diferencia de las demás mostrando una idea innovadora, en la cual se ve la indumentaria en movimiento y todos los que ingresen a la página web podrán ver el desfile y las prendas a través de este sistema de desfiles *online*.

Las compañías que venden indumentaria por Internet son cada vez más, en Argentina, no son muchas las que lo ofrecen, debido a que no todo el público que compra indumentaria tiene tarjeta de crédito, y esta es la única forma de pago mediante la web a los usuarios. Sin embargo, por este medio se puedan reservar prendas antes de que se encuentren en el local, los usuarios pueden reservar las prendas que deseen de su talle antes de que la

colección se encuentre en el negocio y así pueden acercarse cuando esté disponible y son los primeros en obtenerlas.

El *Visual Merchandising* es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El objetivo es crear una imagen con la que el público pueda identificarlo. La combinación equilibrada de la exposición del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño de sus exhibiciones, produce una imagen sólida de lo que se representa. (Guerrero, 2009, p. 160).

Cada diseñador de indumentaria quiere dar una imagen diferente y demostrar sus prendas de una manera distinta, queriendo tener una identidad y eso es lo que los diferencia de los demás diseñadores. El *Visual Merchandising* es lo que seduce al cliente para que compre el producto, en Internet hay varias formas de atraer al cliente, desde la manera en que se muestran las prendas, la forma de pago, las imágenes de la página web y la publicidad en Internet.

En el marketing *online* es muy importante saber comunicar, ya que de esta manera siempre se llegará al usuario. Hay distintas formas de comunicarse con el usuario para que se entere de lo que los diseñadores realizan. Se puede comunicar mediante publicidad en las páginas web, por e-mail, por revistas *online*, por páginas web que promocionen la empresa, entre otras.

Según el Diccionario *WordReference English-Spanish* (2013), *banner* significa: (característica de página web) pieza publicitaria.

El *banner* es utilizado por varias páginas web como elemento publicitario para comunicar un aviso en Internet. Puede estar en una red social, una página web de una empresa, en diarios, revistas, entre otras páginas web. Es una forma de demostrar a través de una imagen, la que el usuario puede ver o no, un aviso publicitario que puede interesarle en la página y según la originalidad del aviso puede o no llamar la atención del usuario. Las

compañías suelen utilizar *banners* para comunicar un descuento, una novedad o solamente para informar sobre la página web que poseen e invitan al usuario a ingresar a través de un clic sobre el aviso. El clic va a abrir una nueva pestaña o página que muestre la página de la empresa.

Otra forma de comunicarse a través del marketing *online* es *Pay-Per-Click* (PPC), pago por clic, es una manera de comunicarse con los usuarios, ya que se publicita por medio de la red en las páginas que la empresa decida y por una cantidad de tiempo definido. Un aviso que puede ser encontrado por medio de palabras clave en un buscador o en páginas web que tienen los avisos a la izquierda o derecha de la información propia y en estos casos se paga por clic que cada usuario realiza, generando de esta forma una publicidad segura y conveniente que se paga cada vez que ingresan al aviso.

Google AdWords es una subsidiaria de la empresa Google, la cual permite publicar anuncios en la red, sólo se deberá pagar cuando los usuarios hacen clic sobre los mismos, la compañía contratante diseña el anuncio. El anuncio se mostrará al costado o al inicio de la página de cada búsqueda en *Google.com*, según el importe que abone la empresa cambiará la importancia y el nivel de jerarquía del anuncio sobre la página. Los usuarios buscan por palabra y encuentran distintos resultados, aquellos que ya hayan buscado la palabra clave del anuncio tendrán el aviso en cada búsqueda que realicen.

"Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre la empresa." (*Google AdWords*, 2013).

Google es uno de los servicios de publicidad *online* más utilizado por los usuarios, ya que es el buscador más visitado a diario del mundo y por eso es el más conveniente para publicar avisos.

2.3 Medios virtuales de la moda

Este subcapítulo comienza con la definición de moda según la autora Grunfeld.

La moda es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un periodo largo o corto, en un lugar. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en la preferencia y decisión de compra de los consumidores. (Grunfeld, 1997, p. 12).

La indumentaria cambia frecuentemente, ya sea por temporada, por año, en cuanto a los textiles, a la paleta de color y a la moltería. Puede ser aceptado por un grupo de personas que deseen adquirir determinadas prendas durante un determinado período de tiempo, pero luego pueden cambiar de parecer y no necesitarlas o desearlas más. Esto suele suceder constantemente y por eso las empresas y diseñadores deben actualizarse a menudo para satisfacer las necesidades o deseos de sus usuarios.

Los medios virtuales comunican de una forma específica, mediante imágenes, textos y videos, que muestran lo que la empresa o el usuario quiere comunicar, en el caso de las empresas de indumentaria, por ejemplo las revistas muestran texto e imágenes que informan a los usuarios sobre distintos temas, teniendo en cuenta los intereses de cada uno se le van recomendando distintos artículos e imágenes en particular.

"La virtualidad es la nueva pasarela global por la que circula la moda, es decir: lo obligatorio, lo imprescindible para tomar contacto con lo que todos debemos conocer de la existencia." (Riviere M., 1998, p. 111).

El mundo virtual crece todos los días, cada vez más usuarios utilizan las páginas de Internet y cada vez hay más páginas web.

Hay distintos tipos de sitios web a los cuales concurren los usuarios, ya sean redes sociales, *blogs*, aplicaciones electrónicas, revistas, páginas de compañías, entre otras.

"Los *blogs* aportan agilidad e intuición a la potente musculatura de los medios tradicionales... una buena parte de los medios digitales cuenta con *blogs* propios o los promueve de diferentes maneras." (Guerrero, 2009, p. 27).

Los *blogs* son medios virtuales que pueden ser utilizados por cualquier persona que desee tener uno, son páginas web que pueden contener información ya sea de modas como de cualquier otro tema, investigaciones, imágenes, opiniones, artículos, videos, encuestas, entrevistas, entre otros contenidos que puede incluir esta página. Algunos de estos pueden llegar a ser muy reconocidos por la cantidad de visitas de usuarios, ya que pueden publicarse a través del link y así los usuarios lo van conociendo y también puede encontrarse a través de un buscador.

"El mundo de la moda ocupa aproximadamente el 10% de todas las webs del sistema global." (Technorati, 2013).

Cada *blog* puede recibir comentarios de sus lectores, en cada artículo o contenido cada usuario puede dejar su comentario u opinión sobre lo que ha visto o leído. De acuerdo a estos comentarios el administrador del *blog* va adaptando su página en relación a lo que opinen para que sea lo más adecuado para sus visitantes.

Las revistas de modas hoy en día se encuentran todas en la web, pudiéndose ver en cada una de ellas toda la información, las notas, las fotos de desfiles, videos y tendencias, los cuales se actualizan diariamente y tienen un espacio de participación y opinión.

Dentro de estas páginas pueden encontrarse imágenes tomadas por *coolhunters* (cazadores de tendencias), estas fotos son realizadas en las principales capitales de la moda del mundo como Nueva York, Tokio, Londres, Paris, Milán, entre otras, las cuales representan un modelo actual de tendencia que puede ser luego utilizado por otras personas.

La información que se encuentra en los servicios *online* de los grandes medios de comunicación de moda suele variar de la que aparece en la prensa escrita tradicional. Los portales *online* pretenden una información más directa, cercana e interactiva con el usuario. Además estos portales incorporan pequeñas aplicaciones para mantener la fidelidad de su audiencia (descargas de videos, música, foros, espacios de opinión y colaboración, etc.). (Guerrero, 2009, p. 23).

Las páginas web que son diseñadas por usuarios de Internet utilizando como información su conocimiento ingresando datos de su interés son muy distintas a las páginas web diseñadas por empresas con información real y efectiva. Aunque es interesante también que los *blogs* lleguen a ser reconocidos mundialmente aunque no contengan información veraz comprobada.

En la red las personas pueden mantenerse en contacto con celebridades, revistas, empresas, colecciones, entre otros, para esto las mismas deben suscribirse a las aplicaciones electrónicas o seguirlos en las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, donde ingresan información, actividades, imágenes, videos y opiniones para que los suscriptos puedan saber lo que está sucediendo en la vida de las celebridades, en las revistas o en las empresas.

Twitter es una red social que para poder utilizarla el usuario se diseña una cuenta, en ésta puede opinar, enviar mensajes, comentar, *retwittiar*, esto quiere decir que puede repetir desde su cuenta y hacer públicos los mensajes enviados por otros usuarios, responder *twitts*, entre otras actividades. Sirve para informar a los demás usuarios de *Twitter* en 140 caracteres lo que el usuario desea. Las empresas, en este caso las de indumentaria, suelen tener cuenta propia y comunican acerca de sus colecciones, prendas, descuentos, incentivan con mensajes positivos a los clientes para que vayan al local y también promocionan eventos.

"*Flickr* es una asombrosa comunidad para compartir imágenes que cuenta con millones de usuarios y cientos de millones de fotografías y videos a disposición." (Guerrero, 2009, p. 20).

El sitio web *Flickr* es visitado frecuentemente por diseñadores que utilizan otras imágenes como inspiración y como base para diseñar. Se puede entrar mediante un dispositivo electrónico, como celulares, por correo electrónico, también se puede publicar la información de esta página en *blogs* externos a la misma, mediante otras redes sociales que tengan acceso a *Flickr* para compartir las imágenes y que los demás usuarios puedan verlas.

En esta página cada usuario tiene su cuenta personal, desde la cual pueden subir imágenes, ya sea de modas o de otro tipo, y pueden etiquetar la foto, para luego poder buscar y encontrar las imágenes por etiquetas y por fechas, también las imágenes que tienen un número muy elevado de visitas son publicadas en la página principal para que todo aquel que ingrese pueda verla. Es importante saber que los contenidos de los usuarios no pueden tener un uso comercial, debido a que es información añadida por usuarios y cualquiera puede acceder a ellos.

Instagram es otra de las nuevas redes sociales, fue presentada en el 2012, el cofundador la empresa, Kevin Systrom, anunció en *Cnn Español* (2013, 27 de febrero), que el 26 de febrero de 2013 llegaron a los 100 millones de usuarios, esta red se utiliza con el fin de compartir fotos, que los usuarios puedan verlas con la simple búsqueda de *hashtags* (etiquetas iniciando con un numeral), estas etiquetas pueden ser utilizadas con palabras de modas, accesorios, calzado, entre otros temas de interés de cada usuario. Esta red social que permite compartir fotos, también puede mostrarse colecciones de los diseñadores, las nuevas temporadas, las últimas tendencias, entre otros contenidos.

La más importante red social actual es *Facebook*, diseñada en el 2007, actualmente tiene según *La Nación* (2012, 4 de octubre), mil millones de usuarios por mes, en esta red a partir de la administración de una cuenta personal, se pueden compartir fotos, hacer comentarios, ver videos, hacer grupos de opinión, chatear, enviar mensajes privados y grupales, entre

otras actividades. También se puede diseñar dentro de *Facebook* una página de una empresa, a la cual los usuarios pueden suscribirse a través de un *like* (me gusta), y de esta forma pueden obtener información de la empresa, ver lo que ofrece, comentar, opinar, preguntar y hasta dialogar con la empresa. A través de esta página también se pueden publicar *banners*, los cuales son colocados en el costado derecho y con un clic se puede ingresar a la página que corresponde al aviso.

Pinterest es una red social que comenzó a utilizarse en el 2011, rápidamente se hizo popular en la red y en 2012 llegó a los 11,7 millones de usuarios según el artículo de Varise F. (2012, 9 de marzo). En esta red los usuarios pueden diseñar pizarras con imágenes que forman parte de sus características, gustos e intereses, las pizarras pueden ser compartidas por distintos usuarios ya que al *pinear* un usuario a otro puede utilizar esa imagen para su pizarra. Puede ser muy útil para diseñadores ya que las imágenes sirven como inspiración, tienen una variedad muy amplia, pueden ser compartidas desde otras páginas web o directamente desde su computadora o dispositivo móvil. Consiste en seguir a otros usuarios para ver las imágenes que guarda en sus pizarras, también pueden ser buscadas en el buscador de la página mediante el *hashtag* o palabra clave.

YouTube es un sitio web muy popular en Internet, donde los usuarios pueden subir y ver videos, los mismos pueden ser compartidos mediante otras redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Las empresas y celebridades suelen tener cuentas en esta página, desde las cuales suben videos sobre campañas, canciones, *backstage* de desfiles, diferentes temas dependiendo del usuario. Según La Nación (2012, 24 de enero) *YouTube* muestra 4000 millones de videos por día, esto quiere decir que es una de las páginas más visitadas en la red. Este sitio también sirve para publicar avisos a los costados de los videos o antes de que comiencen. Además esta página también pertenece a la empresa Google, ya que fue

comprada por ésta en el año 2006 y desde entonces es uno de los sitios más importantes de videos a nivel mundial.

2.4 Servicios de indumentaria

Según Posner (2011), la industria de la indumentaria es un mercado global que realiza operaciones en diversos niveles para llegar a todo el público, para los interesados en la moda y para los que compran prendas frecuentemente.

La indumentaria puede ofrecerse en forma de servicios, ya sea desde los diferentes rubros como *Pret-a-Porter*, *Alta Costura*, *Casual Wear*, *Cocktail*, y otros, que forman parte de las colecciones de los diseñadores actuales. Estos rubros son adecuados para cada tipo de ocasión y de usuario. Cada rubro tiene distintas características, puede variar el precio, la calidad y el tiempo de confección. La atención al cliente de cada rubro también es distinta y se diferencia por la personalización de la prenda y la exclusividad.

Estos rubros van cambiando en cada colección y temporada, el diseñador decide el nivel de la calidad y el nivel de las prendas que confeccione. Debido a este tipo de diferencias en las prendas cambia el tipo de atención a los clientes.

La empresa *Hermés* tiene un sistema de atención muy personalizada con sus clientes, los atienden de manera individual, les ofrecen algún aperitivo, que se sientan cómodos en el local, algunas prendas que les ofrecen son únicas ya que es una compañía para un nivel socioeconómico alto y la prenda o producto tiene garantía a largo plazo.

Las prendas pueden ser ofrecidas por diferentes medios ya sea, en el local, por Internet, mediante ferias, redes sociales y también por correo electrónico. Depende de cada usuario y de las prendas o productos que quiera adquirir será distinta la forma de compra.

El proceso de compra describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con éstos, examina las experiencias y procedimientos que el cliente debe llevar a cabo para realizar una compra, y abarca cuestiones tales como el flujo de información, el pedido, la forma de pago, la entrega, el servicio y la devolución de productos. (Posner, 2011, p. 47).

A partir de la compra la empresa de indumentaria debe brindar servicio de garantía de los productos para el cliente, ésta debe ser de conformidad para el mismo y dejarlo satisfecho, ya sea porque la prenda no le quedó en el cuerpo como esperaba y quiere devolverla, porque el servicio no fue el adecuado y desea que lo asesoren de otra manera. Hay varios requisitos que la compañía debe realizar en la transacción que luego el cliente va a tener en cuenta a la hora de volver a comprar en la misma empresa.

Dentro de los servicios de indumentaria se encuentran los compradores personales (*personal shoppers*) y estilistas, que ayudan a algunos usuarios a elegir sus *looks* y *outfits* (equipos de prendas), éstos compradores personales estudian la moda y las tendencias para saber qué se usa y saber aconsejar a sus clientes sobre lo que deben utilizar.

La empresa de indumentaria debe pensar qué servicio demandan los usuarios para poder mejorar los procesos que el cliente debe seguir para comprar los productos. Cómo hacer el sistema más eficaz, más fácil de utilizar, atractivo, innovador, original y confiable.

"El proceso de compra amplía el punto de vista del marketing más allá del producto en sí mismo, al otorgar reconocimiento al valor de una interacción fluida y de un buen servicio." (Posner, 2011, p. 47).

Es importante que la empresa que brinda el servicio sepa combinar el producto con la transacción para que tenga resultados positivos y sean agradables para el cliente, para que éste vuelva a comprar en otras ocasiones.

En este capítulo se desarrollaron las maneras de comunicación con los usuarios, cómo se llega a los mismos y las formas del marketing a través de las distintas aplicaciones *online*. Los servicios ofrecidos a los usuarios pueden ser varios, esto divide a los compradores ya que algunos prefieren distintas formas de compra, esto varía la calidad del producto y de la venta, además los usuarios pueden acudir a la empresa por si tuvieron algún inconveniente con el producto o servicio obtenido.

También es importante resaltar cómo influyen las redes sociales en las empresas actualmente y cómo benefician las ventas.

Los medios virtuales de la moda son utilizados por una gran cantidad de personas y esto facilita el conocimiento de las empresas a los usuarios, ya que pueden ver imágenes con sólo entrar a la página principal de la red social.

Capítulo 3: Marcas de indumentaria *online*

El presente capítulo comienza con la definición de marca según Posner H..

"Una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor." (Posner H., 2011, p. 128).

La marca identifica a la empresa a través de una imagen visual, los usuarios o clientes logran reconocerla, la empresa también puede tener una trayectoria y que esta marca sea reconocida mundialmente o al ver la tipografía ya se puede reconocer la marca que se está observando. Son distintas características visuales que en conjunto constituyen la marca, hay algunas empresas que utilizan en las prendas una serie de bordados, estampas o tejidos que tienen la intención de lograr ser identificados por estos elementos.

3.1 Servicios *online*

En el año 2000 comenzó a desarrollarse una página web llamada *Boo.com*, de origen británico, que era muy avanzada para la tecnología de ese momento, ya que comercializaba prendas del rubro casual por este medio, estaba dedicada a los jóvenes, mostraba imágenes de modelos de revista y era respaldada por un capital de 120 millones de dólares, según Tungate M. (2005). Esta empresa no logró mantenerse en el mercado mucho tiempo, ya que tenía más pérdidas que ganancias. Se había desarrollado un sistema en la página llamado *Miss-Boo*, que asesoraba al cliente a elegir las prendas según sus gustos. Dejó de funcionar cuando los inversores no quisieron continuar con la empresa, ya que tenían que abonar altos montos de traslado de mercadería. *Boo.com* comenzó como una idea para desarrollarse a nivel mundial, ya que se había instalado en ciudades como Londres, Estocolmo, París y Munich, en las cuales tenían oficinas. Según Tungate (2005), fue una inversión sin éxito.

Otra empresa que comenzó a desarrollarse en el 2000 fue *Net-a-porter.com*, con una página web que inició como una revista *online* y luego se fue desarrollando como una tienda en la red, con envíos a 50 países, que según la cercanía al Reino Unido será menor o mayor la cantidad de días que tendrán que esperar los clientes el envío, en esta página web se encuentran diferentes marcas reconocidas y de diseñadores muy importantes. Esta firma vende indumentaria de lujo, productos de alto costo y alta calidad, que son producidos por diseñadores de indumentaria como Louis Vuitton, McQueen, Valentino, Marc Jacobs, entre otros.

Otras páginas web dedicadas a la venta de moda están floreciendo en Internet, desde *eluxury*, *Yoox* y *Chic-N-Unique*, hasta *Walmart.com*, que ha reintroducido su línea de indumentaria tras abandonarla hace un par de años. *Amazon.com* lanzó una sección de ropa y accesorios en noviembre de 2002. (Tungate, 2005, p. 264 y 265).

Estas empresas tienen una gran cantidad de clientes, de los que tienen que ocuparse, deben enviarles sus pedidos con sus respectivos plazos de entrega según el país en el que estén, sin embargo tienen las tasas y los gastos de envío calculados de antemano, el usuario sólo tiene que pagar el costo en la página web.

En la actualidad *Amazon.com* es una página web en la que se puede comprar cualquier tipo de artículo o producto, desde indumentaria, hasta electrónica, libros, películas, artículos para el hogar, entre otros. La empresa realiza envíos a todo el mundo, ofrece indumentaria de diferentes compañías, desde las que tienen prendas más lujosas y exclusivas hasta las más populares y al por mayor. El sitio comienza con un buscador en el que el usuario puede ingresar el nombre de la marca del producto que está buscando y de esta manera le ofrece una cantidad muy variada. Los productos pueden ser agregados a una "lista de deseos" o directamente al carrito de compras, al cual luego el cliente puede tener acceso directo a la sección de pagos. Esta página es una de las más conocidas y utilizadas en el mundo, debido que posee una amplia variedad de productos y es muy popular en el mercado *online*.

En 1998, según Tungate (2005), comenzaron a desarrollarse en Estados Unidos empresas de indumentaria en Internet que podían vender sus productos, éstas no tenían diseños muy interesantes, y no podían hacerse envíos de estos productos fuera del país, sólo los usuarios de Estados Unidos podían adquirirlos. También en ese momento las páginas web no resultaban muy amigables con los usuarios, eran difíciles de entender y de utilizar, no tenían un buen diseño web como el actual y la calidad era muy baja. En 1998 la red *online* era utilizada mayoritariamente por hombres, en la actualidad la moda es de las categorías más importantes de venta *online* y hay una mayor cantidad de mujeres en Internet.

En el 2013 se puede encontrar en Internet una gran variedad de servicios *online*, ya sea asesoramiento para una compra, ayuda para utilizar distintos sitios, bancos de imágenes, revistas y diarios *online*, entre otros. Al tratarse de servicios, requieren de una transacción previa o posterior a la actividad a realizar, algunas son gratuitas, otras, que representan la mayoría de éstas, deben pagarse, debido a que un profesional está en otra parte del mundo intentando ayudar o asesorar al usuario a realizar su compra.

Los asesoramientos *online* son de vital importancia en las empresas con página web, al momento de la venta, ayudan al usuario a seleccionar los productos, éste puede sentirse más seguro de su elección y en indumentaria también puede verificar la calidad del producto y del servicio al consultar con el asesor de la página web de la compañía.

Algunas empresas de indumentaria tienen un *chat online* en el que los usuarios se ponen en contacto con la empresa y pueden aclarar sus dudas y encontrar lo que están buscando de una forma más personalizada, y a la vez adecuada a sus necesidades o gustos.

"El servicio de posventa, cada vez mas importante, consiste en cuidar los tiempos de entrega, reponer el género durante las temporadas, sustituir las prendas defectuosas y

apoyar la marca con elementos de comunicación, como promociones y desfiles." (San Martín M., 2009, p. 133).

Cada empresa tiene una manera distinta de comunicarse con sus clientes y de la personalización de la venta con cada uno de los usuarios. Según la calidad de la página web de la empresa va a variar la percepción que tenga el cliente, si es de fácil acceso, si tiene asesoramiento previo a la compra de los clientes y también después de la transacción, si quiere devolver la prenda o cambiar de talle.

Las empresas para llegar a los usuarios utilizan diferentes canales de comunicación en la red tales como redes sociales, páginas web de revistas, *blogs*, entre otras, y esto es lo que facilita la conexión entre la empresa y el cliente para llegar a concretar una venta.

Desde hace años las redes sociales son las estrellas de la comunicación y la vida mediada por los objetos electrónicos. Las redes sociales nos conectan de un modo digital al resto de nuestros amigos, espacio virtual de interacción cada día más real. (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012, p. 25).

Las redes sociales permiten a los usuarios intercambiar mensajes, fotografías, videos, es una forma de conectarse con otros y de compartir la información que cada uno desee.

Las empresas una vez que tienen en su base de datos a sus compradores, mediante una suscripción *online* luego de su compra, les envían diferentes tipos de recomendaciones, ofertas, oportunidades, sugerencias de compra para incentivarlos y que se sientan atendidos por la empresa, luego de haber comprado.

Las ventas que se realizan son guardadas en la base de datos de la página web y en la cuenta de cada usuario, también en cada empresa pueden ver qué productos estuvo mirando el usuario y su relación entre cada uno de estos, para luego poder enviarle en un correo electrónico una serie de distintos productos que tengan semejanzas con su gusto o relación a lo que estaba observando o buscando para una próxima compra. De esta manera

se mantienen en contacto con el usuario y pueden estar al tanto de lo que va a adquirir en su siguiente compra.

Las revistas de modas también tienen un sistema de datos en el que almacenan los artículos leídos por los usuarios y así pueden verificar en qué están interesados para recomendarles lo más adecuado para cada uno.

Las tendencias de moda se están acelerando, e Internet es el único medio que puede mantenerse al paso, mientras que las revistas siguen trabajando con plazos de entrega de entre tres y cuatro meses. Con el tiempo, su única opción será evolucionar hasta convertirse en grandes y bonitos libros de sobremesa. (Tungate, 2005, p. 266).

Las revistas *online* de indumentaria, como las páginas web tienen una actualización diaria, lo que incentiva a los usuarios a ingresar con más frecuencia y ver las nuevas portadas de la página, con nueva información y hasta a veces con cambios en el formato de la misma.

3.2 Diseñadores en Internet

Los diseñadores ofrecen la indumentaria de sus empresas por determinados medios, mediante Internet pero por diferentes vías como la página web directa de la compañía, páginas web con muchas empresas pero que corresponden a la misma línea de diseño, a través de revistas, entre otras páginas de la red.

Hay páginas web que sirven como medio de expresión para nuevos diseñadores de indumentaria, ya que pueden exponer las fotografías de sus prendas, accesorios y otros productos, la página web de accesorios e indumentaria *Yoox.com* tiene como norma promocionar a jóvenes diseñadores de Milán que considere interesantes.

"Internet puede servir para vender una colección, pero sobre todo para deshacerse de los stocks y vender artículos que no presentan problemas de talla y que ayudan a reforzar la marca, como complementos y accesorios." (San Martín M., 2009, p. 143).

Las empresas de indumentaria en sus páginas de Internet pueden mantener artículos a la venta de una manera más práctica, debido a que no están ocupando espacio en los locales y, aunque los productos sean de temporadas anteriores, pueden estar en venta durante todo el tiempo que deseen en una sección de la página logrando así seguir publicando productos nuevos y que los anteriores sigan estando en venta *online*.

Los diseñadores de indumentaria tienen una relación más directa con sus clientes debido a Internet, ya que pueden interactuar con ellos mediante *chats*, comentarios y artículos que publiquen los usuarios en las redes sociales o las páginas de las empresas. También puede resultar positivo que los usuarios opinen, discutan y propongan sobre lo que les interesa para que el diseñador sepa lo que están esperando para la próxima temporada.

Cada empresa tiene una forma distinta de llegar a los usuarios, la compañía *Burberry* en 2009 diseñó una página web llamada *Art of the Trench*, en la cual los usuarios podían agregar fotografías de sí mismos con la prenda más importante de la empresa que es el *trench* o piloto, de esta forma la empresa podía ver cómo utilizaban, el éxito que tenían, la popularidad en los clientes y la cantidad de clientes que se interesaban en el producto. El diseñador podía a través de esta página interactuar con los clientes y saber qué opinaban, y cuánta repercusión tenía la prenda y la compañía.

Los diseñadores de indumentaria de empresas de lujo seleccionan las prendas para vender en Internet, las más buscadas por los usuarios o las recién salidas a la venta siempre están en la página, ya que los clientes suelen solicitarlas con anticipación, para ser los primeros en tenerlas y para asegurarse de que las van a obtener antes de que se termine el stock. Estas compañías de prendas de lujo, suelen vender sus productos por páginas web multimarcas, ya que es más cómodo para el usuario hacer todo en un pedido con prendas de diferentes

diseñadores, que tener que ingresar a cada página web y así realizar varios pedidos, de esta manera puede hacer un sólo pedido con un único envío.

Los diseñadores en Internet pueden encontrarse en páginas web populares como *Ebay.com*, hasta en un *blog* de un usuario anónimo. Los diseñadores de indumentaria tienen distintas maneras para llegar a los clientes, pueden ofrecer una atención personalizada para los usuarios y que éstos estén satisfechos con sus compras. Muchas empresas cuando comenzaron a vender por Internet también le dieron la opción al usuario de poder diseñar o modificar las prendas, para que se adecuen a sus gustos y formen parte de la construcción de las prendas, al invitar al usuario a participar del producto que va a adquirir puede incentivarlo, ya que colaborará con el diseño de la prenda que luego usará.

La empresa *Asos*, en su página web comercializa prendas de su marca y prendas de otros diseñadores, algunos son reconocidos y otros son nuevos, como *Moschino*, *Alexander Wang*, *Dolce & Gabbana*, entre otros. Esta página web, entre otras, acuerdan con los diseñadores un día en especial de la temporada para bajar los precios al 50% o hasta 70% inclusive, aunque no sea época de liquidación, de esta manera la empresa logra un alto número de ventas, aunque bajen los precios tienen mayores ganancias debido a que venden una cantidad mayor a la esperada los demás días. Los usuarios al tener esta alternativa suelen aprovechar la oportunidad y compran varios productos a la vez para ahorrar y a la vez obtener prendas de lujo o de mayor calidad que en otro período o día que tiene un precio más alto.

Existen páginas en la web como *Shmoda.com*, en la que se puede combinar prendas de diferentes diseñadores en un mismo *look*, es una forma de reunir a los diseñadores que están en la página y poder hacer diferentes conjuntos para lograr imágenes nuevas. También cuando se elige una prenda, la misma página recomienda con cual podría

combinarse para que el cliente compre el conjunto y no sólo la prenda superior, inferior o de abrigo.

3.3. Usuarios virtuales en indumentaria

A los usuarios virtuales puede resultarles cómodo o a veces la única forma de comprar por este medio, Internet y, como consecuencia, las ventas aumentan en la red y se realizan más rápido que tener que acercarse al local, probarse la prenda, hacer cola en la caja y pagar.

Un creciente número de consumidores compra moda *online*. Internet ha democratizado la moda, poniéndola a disposición de un grupo mucho más amplio de consumidores, ya que no todo el mundo vive cerca de un centro comercial y algunos clientes se sienten intimidados al entrar en ciertas tiendas de moda o azorados cuando las prendas no le sientan bien o no son las adecuadas. (Posner H., 2011, p. 122).

Los usuarios en Internet son en mayoría jóvenes, ya que utilizan este medio con más frecuencia y aunque cada día se realicen cambios en las páginas web los usuarios se van adaptando.

Las empresas que comercializan por Internet deben controlar la información publicada en la página y la gestión de los stocks, tienen que saber con exactitud la cantidad de prendas que poseen, ya que las prendas que publique la empresa tiene que ser la cantidad justa.

La empresa *Venteprivee.com*, de origen francés, tiene como objetivo vender productos de indumentaria, tecnología, artículos para el hogar, entre otros, sin embargo solamente se puede comprar si los clientes tienen un usuario en la página web. La idea de la empresa es vender los productos en determinados días, los cuales son indicados por la empresa al cliente mediante un correo electrónico y el día de la venta los mejores productos de cada marca seleccionada en la página se publican con un descuento especial al que el usuario puede acceder. Esta empresa alcanzó, según Posner H. (2011), unas ventas de 545 millones de libras en el año 2008.

La página web puede ser una herramienta más de comunicación, pero también es una plataforma de comercio de venta, cuyo volumen de negocio se multiplica cada año, por lo que puede convertirse en una buena manera para empezar a vender y entrar en contacto directo con el consumidor. (San Martín M., 2009, p. 141).

Las empresas de indumentaria en sus páginas web pueden tener diferentes precios en los productos *online* que en los productos que se encuentren en el negocio real de la empresa. Esto se debe a que como se realiza de una manera más rápida y más conveniente para la empresa, es preferible realizar ventas por Internet. Para la empresa es más rentable comercializar por Internet, ya que no necesita de personal para cobrar, para acomodar prendas, en los probadores, de ayuda en los locales, locales, entre otros, y esto beneficia a la empresa en cuanto a gastos y espacio necesario para vender.

Según San Martín M. (2009), las fórmulas de venta que mejor funcionan en la red son los *outlets* que ofrecen indumentaria y productos fuera de temporada a mitad de precio o precios muy bajos, también las páginas web de empresas de indumentaria de lujo que recurrieron a este tipo de comercialización para evitar la venta de duplicas de sus artículos con su marca en la red y las empresas que invitan al usuario a participar del diseño de las prendas o accesorios.

Los clientes pueden optar por diferentes tipos de compra en la red y según lo que decidan determina la preferencia de cada uno y lo que deseen o necesiten. Las empresas que comercializan a través de este medio también deben brindar al cliente un número telefónico y un lugar de reclamos para realizar devoluciones o cambios de talle de las prendas o productos que adquieran.

Según Grose V. (2012), hay varios tipos de usuarios, están los que requieren cubrir una necesidad, esto quiere decir que eligen pensando en lo que les falta controlando los precios y no en lo que desean, también existen los clientes que siguen consejos de terceros, estos

usuarios se preocupan por lo que piensan los demás usuarios y por último están los clientes que se guían por sus propias ideas de tendencia.

Aunque haya diferentes tipos de usuarios, todos pueden comprar una misma prenda y sentirse identificados con un mismo estilo. Los usuarios que compran controlando los precios les puede ser muy útil comprar por Internet debido a que varias páginas web tienen descuentos exclusivos por este medio. Los clientes que compran pensando en los consejos de terceros y también por lo que van a pensar los demás, les puede servir observar las tendencias en Internet y las prendas más compradas de la página para saber qué es lo más comprado por los otros usuarios. En cambio, los clientes que se guían por sus propias ideas de tendencia compran fijándose en todo el catálogo y eligiendo lo que les gusta o les parece adecuado.

En este capítulo se desarrollaron las distintas maneras que tienen las empresas de indumentaria para comunicarse con los usuarios a través de Internet, para obtener información sobre sus gustos y su personalidad. Por medio de los servicios *online* los clientes pueden comprar de una forma más adecuada, ya que son asesorados a través de *chats online* o de páginas web con información que los ayuda a comprar lo que desean. Los diseñadores en Internet tienen distintas formas de ofrecer sus prendas y se hacen conocidos, para que esto suceda interactúan con los usuarios a través de las redes sociales o de *blogs* para que puedan llegar a sus productos.

En cuanto a los usuarios virtuales en indumentaria, tienen para elegir distintas formas de compra y de envío, según de la comodidad del cliente y del apuro que tenga para obtener el producto, también varía el tipo de envío con respecto a las páginas para clientes exclusivos. Las páginas web deben estar organizadas en cuanto al stock que proveen y a los envíos que

realizan para proporcionar un buen servicio y brindarle al cliente toda la información necesaria al momento de la compra.

También se trató en este capítulo sobre las distintas empresas que invirtieron en sus páginas web para obtener una mejor forma de venta pero que quizás no resultaron como esperaban.

Capítulo 4: Caso *Forever 21*

La compañía *Forever 21* fue fundada en el año 1984, en California, Estados Unidos, por el empresario Do Won Chang de origen coreano, y comenzó con once locales en el distrito y luego fue expandiéndose en los centros comerciales del país.

El objetivo principal de la compañía es dirigirse al target específico de cada una de sus líneas de indumentaria y productos, para niños, mujeres, hombres, accesorios y calzados. La indumentaria está diseñada para jóvenes ya que las producciones de modas, las promociones, las publicidades y los medios de comunicación muestran a la juventud como lo principal a través de los modelos de las fotografías y también en los diseños e ideas originales en sus productos.

4.1 Diferencias entre probador virtual y probador real

El presente subcapítulo comienza con una definición sobre lo virtual según la autora Riviere M.

"Lo real es la marginación, lo virtual es entendido como la vida verdadera. Son dos mundos distintos, se diría que hasta incompatibles." (Riviere, M., 1998, p. 113).

Lo virtual es lo que se puede ver a través de una imagen fotográfica, a través de un video o hasta en la mente y lo real es lo existente.

La empresa *My Virtual Model* cuenta con 111,665,027 de usuarios en abril del 2013, según *Myvirtualmodel.com* (2013), ésta ofrece a los usuarios tener una cuenta en la página web, que les permite gratuitamente generar formas de cuerpos en la web con la cara de una fotografía propia de cada cliente y el usuario modifica todo lo que desee del cuerpo, existen cuerpos realizados por otros usuarios que pueden ser utilizados por todos los que visiten la

página, también los usuarios a través de *Facebook* y otras redes sociales pueden compartirlos y a la vez pueden utilizarse para probar prendas de diseñadores de indumentaria específicas que están asociadas a esta página de Internet. Para poder tener una cuenta en la esta página es necesario efectuar un pago a la empresa y contactarse con un administrador de la página para coordinar el contrato de uso.

Algunas empresas de indumentaria como *Saks Fifth Avenue* en algunos locales, los más importantes y visitados, tienen probadores virtuales con lectores en 3-D que mediante rayos infrarrojos que toman las medidas de las personas que se ubican frente al lector y de esta manera pueden reconocer el cuerpo de la persona para probar la indumentaria de manera virtual.

El probador real puede ser incómodo para algunas personas pero es lo más seguro y la única forma existente más correcta de comprobar cómo queda una prenda sobre un cuerpo. Los clientes que decidan ir al local para comprar es probable que al poder probarse todo lo que quieran compren algo más de lo que estaban buscando. Muchas empresas tienen diferentes sistemas de marketing en los negocios para que los usuarios compren más de un producto por visita al local.

El probador real también puede resultar ineficiente para algunos clientes, ya que a algunos les falta luz, no pueden verse correctamente las prendas, son muy pequeños y el espacio del ambiente no es suficiente para que los clientes puedan probarse la indumentaria, en algunas empresas tienen normas de seguridad sobre la cantidad de prendas que pueden ser probadas por cada cliente en el probador, ya que si ingresan varias pueden perder el control de las mismas. Estas desventajas del probador real pueden desprestigiar a la empresa e incluso intervenir en la decisión de compra del cliente.

En *Forever 21* sólo tienen probadores reales, en sus 500 locales en todos los continentes, algunos negocios tienen más de una sección de probadores, debido a la gran cantidad de prendas que tienen en el local, para poder tener la capacidad de espacio respecto de los clientes, ya que deben reponer el stock frecuentemente y también porque los locales son muy grandes, suelen tener más de un piso, ascensor, escaleras mecánicas, diferentes secciones por piso, y miden aproximadamente entre 150 y 1.400 metros cuadrados.

Otras compañías de indumentaria tienen probador virtual, éste suele utilizarse con medidas del cuerpo del usuario que va a comprar, el mismo puede elegir prendas que no sean del talle indicado, esto puede ser útil para los usuarios que prefieran utilizar prendas más holgadas o más apretadas de acuerdo al gusto de cada uno.

El objetivo del probador virtual en las empresas es optimizar los tiempos, debido a que de esta forma los usuarios no tienen que hacer cola para ir al probador, ni para ir a la caja, tienen una gran velocidad en cuanto a los programas web que facilitan el cambio de prenda en el cuerpo virtual, siempre varía de acuerdo a la computadora y el sistema que tenga la página web de la empresa.

En algunas empresas con probadores virtuales, como también en las empresas que venden por Internet sin probador virtual como *Forever 21*, pueden seleccionarse prendas que al usuario le gusten pero que en el momento no quiera comprarlas, de esta forma las "guarda" en una *wish list* (lista de deseos) y quedará grabada la información en el banco de datos de la página web de la empresa para adquirirlos en la próxima compra, pero los productos seleccionados en una *wish list* que no sean comprados en un corto plazo de tiempo pueden acabarse y estos productos quedarán sin *stock*.

"Lo virtual es sencillo, lo real es complejo" (Riviere, M., 1998, p. 14).

Cuando Riviere M. se refiere a que lo virtual es sencillo quiere decir que las imágenes fotográficas son una forma fácil de brindar información, ya que está todo en una pantalla y no hay nada más para decir, pero cuando algo es real es complejo porque tiene muchas dimensiones y puede cambiar teniendo en cuenta la perspectiva de cada usuario.

En el probador virtual en las compañías es necesario el ingreso de los datos del usuario para obtener sus medidas, de cadera, busto, cintura, contorno de cuello, contorno de pierna, entre otras, lo que exige un tiempo necesario del usuario previo a la compra, a menos que ya haya realizado compras anteriormente y sus medidas queden grabadas en la página web de la empresa.

El probador real en inglés llamado *fitting room*, en los locales de indumentaria puede ser muy amplio y cómodo, en *Forever 21* tienen asistentes que se ocupan de los clientes que quieren probarse las prendas, sin embargo sólo pueden pasar al probador con un máximo de cinco prendas por vez, estas restricciones aumentan la espera de los clientes si todos los probadores están ocupados. Estos espacios para probar indumentaria pueden tener de 2 a 10 metros cuadrados los más comunes, en otras empresas puede haber de mayor tamaño, sin embargo en algunas hay de los más pequeños que resultan ser muy incómodos para los clientes.

Lo virtual es fácil de acceder, a través de fotografías en el probador virtual se pueden diferenciar los distintos cuerpos que cada probador ofrece para los usuarios.

Según la revista *Ohlala* (2012, 26 de octubre), en Estados Unidos en algunos locales de indumentaria deportiva se están incluyendo espejos que cambian de color las prendas, de esta manera los usuarios no tienen que volver a probarse la misma prenda de distinto color, esto ahorra mucho tiempo para los clientes, aunque es muy costoso para las empresas y sólo hay uno para todos los clientes del local.

En el probador virtual de algunas compañías se pueden intercambiar las prendas solamente con un clic, la prenda superior como la inferior en el cuerpo virtual que muestra el probador, pueden probarse tipologías como remeras, camisas, jeans, pantalones, calzas, shorts, camperas, buzos y sacos, también tienen ropa interior, éstas no pueden probarse correctamente ya que el busto es muy difícil de digitalizar de forma virtual para la página de Internet y puede que el talle seleccionado para el usuario no sea el adecuado después de la compra *online*.

El calzado también es difícil de probar por usuarios mediante la web, ya que la comodidad al caminar no es la misma que la de una remera, por eso es más adecuado para los clientes que la compra de estos artículos las realicen de manera real, visitando el local.

El probador virtual de las empresas de indumentaria debe ser atractivo a la vista y llamar la atención del usuario para que sea confiable, cómodo y seguro debido a que no es lo habitual para muchas personas y es una nueva y rápida forma de comenzar a comprar por este medio.

El diseñador web junto con el diseñador de indumentaria deben decidir la manera de mostrar las prendas con los cuerpos ofrecidos, cómo interacciona la página con el usuario y cuál es la forma más adecuada para que los usuarios ingresen sus medidas a través de la página de Internet.

4.2 Jóvenes usuarios

El artículo de Landau E. (2013, 14 de marzo), afirma que la cantidad de usuarios adultos que utilizan Internet es del 78%, en comparación con los adolescentes o jóvenes que es del 98%, esto quiere decir que los jóvenes utilizan la red más tiempo y más veces por día, por semana o por mes. La relación y la diferencia que hay entre los usuarios depende de la accesibilidad

que tengan a los dispositivos electrónicos, ya sea por el nivel económico al que pertenezcan o por su interés con la tecnología.

Los usuarios que utilizan Internet son numerosos, pero los que pueden comprar productos o servicios por este medio son sólo algunos, solamente los que tienen tarjeta de crédito o los que realizan pedidos con pago en destino, sin embargo no todas las páginas web proveen este servicio, en algunas páginas todavía sigue existiendo esa posibilidad de pago pero cada vez son menos.

El Probador Virtual *Forever 21* está dirigido para mujeres, de 18 a 25 años, correspondientes a un target de acceso *online*, estudiantes o trabajadoras, que tengan tarjeta de crédito disponible para compras y situadas en países a los que la empresa esté dispuesta a enviar.

Los usuarios acceden a Internet desde distintos dispositivos, computadora como *notebooks*, PC, y también desde *tablets*, *Ipod*, *Ipad*, celulares, televisores con acceso a la web, entre otros. Estos dispositivos pueden tener pantalla con modo táctil como no, pueden ser prácticos para utilizar aplicaciones con modo *touch* o con botones laterales.

Según el artículo de la revista Tynmagazine (2012), y la empresa de servicios web *online Pingdom* que mide la cantidad de usuarios en Internet, los que utilizaron este medio fueron 2.400 millones de usuarios en el 2012 a nivel mundial.

Los usuarios interactúan con las páginas web de manera *online*, pueden ingresar mediante sus dispositivos y llegar por medio de clics a la sección de la página que desean. Pueden pasar de página e intercambiar y hacer combinaciones de indumentaria mediante sus dispositivos *touch*.

El Probador Virtual *Forever 21* tiene como objetivo brindar facilidad y comodidad a los usuarios que compran por Internet para que desde sus casas obtengan las prendas que

desean y puedan ver cómo la foto de la prenda se coloca sobre la silueta correspondiente. También la forma de personalización de la empresa *Forever 21* y el compromiso con el usuario, debido a que cada cliente tiene una cuenta y sus datos quedan almacenados en ésta para la próxima compra.

Los clientes buscan en las empresas una buena atención comercial y profesional, que sepan ayudarlos con lo que están buscando y por eso cada empresa tiene una forma diferente de tratar a los usuarios, los usuarios jóvenes buscan rapidez, eficiencia, precios accesibles, prendas innovadoras realizadas por diseñadores, entre otros requisitos, que van dividiendo a las personas en grupos y por eso cada uno elige una marca distinta para comprar sus prendas.

"La conexión y la relación entre los consumidores y la marca se construyen a través del producto." (Posner H., 2011, p. 141).

Los usuarios llegan a las empresas por diferentes razones y canales pero lo que atrae a los clientes es el producto, la atención, el servicio, la infraestructura, el diseño de las prendas, los precios y la calidad de los productos.

Los jóvenes tienen diferentes gustos, atracciones y estilo de indumentaria que los adultos, por eso también cambian de *look* más rápido y se adaptan a las nuevas temporadas y a los colores de las tendencias. Pueden adaptarse a las combinaciones que los diseñadores proveen y a la incomodidad de algunas prendas sólo porque se ven bien sobre el cuerpo.

Los jóvenes usuarios no cuentan con suficiente dinero como los adultos, por esto no pueden llegar a comprar productos de precios muy elevados, según la clase social a la que pertenezcan y de qué manera adquieran sus ingresos. Sin embargo, las mujeres compran

más indumentaria que los hombres y por eso el probador virtual sólo está diseñado para siluetas femeninas.

4.3 Forever 21 online

La empresa *Forever 21* tiene una página de Internet llamada *www.forever21.com*, la cual es visitada frecuentemente por varios usuarios, que compran, observan, elijen, guardan fotografías de las prendas en sus dispositivos y recomiendan a sus amigos.

Esta compañía también tiene cuentas en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Youtube*, *Google+*, entre otras. También tiene un *blog* en el que va mostrando las tendencias, los colores, las temporadas de *Forever 21* y lo más importante de la empresa.

La página web tiene diferentes secciones como: lo nuevo, esta sección está compuesta por las prendas que ingresaron a los locales o a la página web recientemente, la ropa que contiene todas las prendas que fabrica *Forever 21*, accesorios, zapatos, luego tiene otra sección que se llama "comprar por", para tener la opción de elegir entre lo más destacado, las ediciones limitadas, lo más comprado por otros usuarios, las tendencias, lo básico, lo que se volvió a incorporar al stock, las prendas que están por agotar stock y las promociones, también hay otra sección de colecciones especiales por temporada, la sección de talles grandes, ropa para hombres, para niños y la liquidación, luego da la opción de entrar al *blog* desde la página con sólo un clic.

Forever 21 permite a los usuarios realizar pedidos dentro de los países con locales, estos tienen un descuento, aquellos que realicen pedidos de más de 50 dólares tendrán el envío sin cargo.

La página de Internet también tiene un buscador en el cual los usuarios pueden ingresar el nombre del producto que estén buscando, el tamaño, la tipología, el color o temporada.

Forever 21 online ofrece el servicio de venta de todos sus productos, hay algunas prendas que sólo se ofrecen *online*, no están en los locales y tienen un precio especial y limitado. Al comprar por esta página web se puede abonar únicamente con tarjeta de crédito por el sistema de pago *Paypal* o *VeriSingSecured*.

Los clientes pueden tener una cuenta individual en *Forever21.com*, de esta manera su información queda registrada en la página, cada vez que ingresen o realicen una compra sus datos, dirección y número de teléfono ya estarán en la base de datos y no hará falta ingresarlos nuevamente. Lo mismo ocurre con los productos que seleccionen para una próxima compra. La página web le recordará y avisará por mail al usuario si las prendas que tiene almacenadas en la lista de deseos están por agotar stock o ya no están disponibles para su talle.

La empresa en la página de Internet muestra cada prenda mediante fotografías de una modelo de frente, espalda, de costado y una foto de la prenda de cerca para apreciar el textil y las costuras. También al pasar el indicador por arriba de la fotografía automáticamente se agranda la foto haciendo un zoom de la parte por la que el usuario está pasando para poder ver la prenda de una forma más detallada.

Forever 21 online no muestra siluetas de cuerpos, sino que tiene un sistema de talles que en cada prenda debajo tiene una tabla de medidas del producto, para que el usuario pueda comprobar con sus medidas cuál es el talle ideal para él. Brinda medidas de contorno de cuello, ancho de espalda, largo de la prenda, cintura, primera y segunda cadera, ancho de manga, largo de manga, entre otras, que facilitan al usuario para poder elegir su talle.

Los usuarios al ingresar con su cuenta a la página web pueden seleccionar las prendas que desean comprar y luego estarán almacenadas en la bolsa de compras (*shopping bag*), en la cual deben indicar adonde será enviada la factura y adonde será enviado el pedido, la forma de envío, ya que puede ser el método tradicional de correo que tarda entre cinco y siete días hábiles, con un recargo mínimo, otro método de envío es el de prioridad internacional, este tiene un recargo de 38 dólares en adelante calculado entre la cantidad de prendas seleccionadas por el cliente, que se realiza por traslado aéreo según donde se encuentre el lugar indicado por el usuario para recibir y también ofrecen el envío rápido, con un recargo más alto que el tradicional según cuantas prendas tenga el pedido, que tarda entre 48 y 72 horas según de la distancia con el *stock*.

La página web tiene una asistencia de chat *online* en la que un asesor puede ayudar al cliente si tiene alguna duda con el pago de la cuenta o el talle de la prenda que está adquiriendo.

Los clientes que ya compraron pueden ver los pedidos realizados anteriormente con su cuenta, pueden repetirlos debido a que quedaron almacenados y también pueden cambiarlos por otros productos o modificar algunos productos pedidos.

Forever21.com tiene fotografías en la página principal con modelos o accesorios mostrando los nuevos productos que ingresaron a la colección o las tendencias y lo más comprado por los usuarios. Estas fotografías van cambiando frecuentemente para que cada vez que los usuarios ingresen a la página vean una información diferente y una nueva portada que los interese y quieran mirar más.

La empresa *Forever 21* está posicionada como *fast-fashion*, moda rápida, esto quiere decir que cambia a corto plazo. Dentro de la misma temporada hay cambios de prendas a plazos

muy cortos. En cada local deben reponer la mercadería frecuentemente debido a la gran demanda de clientes que tiene *Forever 21* a diario.

En este capítulo se explicaron las diferencias entre el probador real que puede parecer lo más común y práctico para los usuarios pero el probador virtual también puede generar que los usuarios se sientan cómodos desde sus casas y sería una manera de no tener que ir al local a probarse la prenda cada vez que quieran comprar indumentaria.

Los jóvenes usuarios utilizan distintos dispositivos móviles, y están en constante actualización, cada vez más personas participan de las redes sociales y de esta forma se mantienen conectados y comunicados con lo que sucede en las empresas de indumentaria como en otros rubros.

La marca *Forever 21* tiene una página web que provee varias opciones de observar la indumentaria, tiene muchas secciones, muestra todas las prendas de la temporada, ofrece prendas exclusivas y por tiempo limitado lo cual incentiva a los usuarios a comprar por este medio.

Capítulo 5: Probador Virtual *Forever 21*

Forever 21 tiene un gran porcentaje de ventas en prendas de la sección femenina para jóvenes. Como consecuencia, el probador virtual diseñado para *Forever 21* está dedicado a una categoría de edades específicas, de 18 a 25 años.

El probador virtual será incluido en la página web diseñada por la empresa con el objetivo de brindar una mayor seguridad y comodidad en las compras *online*.

Además, la empresa podrá hacer uso del probador virtual para otras actividades o muestras que la temporada requiera. Las prendas de *Forever 21* se adaptarán a las siluetas del probador pudiendo así realizar diferentes combinaciones.

5.1 Estrategia comercial del Probador Virtual

En este subcapítulo se cita al diseñador web Ober L. para explicar cómo funciona un probador virtual.

Lucas Ober es el diseñador web de marcas reconocidas como *María Cher*, *Jazmín Chebar*, *Yagmour*, entre otras. Este profesional del diseño web afirma que un probador virtual consiste en una aplicación que interactúa con el usuario y realiza por medio de un sistema de interacción web computadorizado distintas operaciones, que tienen como objetivo vestir virtualmente al usuario. El usuario debe elegir cuál es el talle y altura que le corresponde y selecciona el set de elementos que son necesarios para que el programa del probador identifique las medidas del usuario. (Comunicación personal, 15 de mayo de 2013).

El Probador Virtual *Forever 21* estará compuesto por cinco siluetas con diferentes perspectivas cada una que son adecuadas para distintos talles, las que serán insertadas en

la página web existente y podrán ser utilizadas por los usuarios, la empresa y los diseñadores.

La empresa *Forever 21* puede utilizar el probador virtual para hacer distintas pruebas, puede interactuar con las siluetas, realizar cambios en los talles, en los ajustes de las prendas, la combinación de colores y la relación con las prendas y textiles de la temporada.

Además la empresa podría utilizar el probador cómo un testeo propio, mejorar el vínculo con los usuarios, atraer nuevos clientes, tener una atención más personalizada con los mismos, brindar más comodidad, seguridad al usuario y lograr una interacción entre la aplicación *online* y el usuario.

Este probador virtual, según la entrevista efectuada a Ober L., (Comunicación personal, 15 de mayo de 2013), el cual posee una serie de siluetas, potenciaría a la empresa, es un elemento diferenciador, más a una empresa dirigida a los jóvenes, llamaría la atención de nuevos clientes y de antiguos usuarios, no es fundamental para vender, pero ya que *Forever 21* es una empresa integrada en las redes sociales, con desarrollo en *blogs* y diferentes aplicaciones tecnológicas.

Además al seleccionar una prenda se podrán ingresar los datos del usuario para luego brindarle la silueta adecuada, también podrá compartirse a través de la red social *Facebook*, en la que podrán mostrarse entre los usuarios los diferentes *looks* creados por cada uno, para que la interacción sea entre usuarios y con la empresa.

Los requisitos tecnológicos necesarios para realizar este probador virtual según Ober L. (Comunicación personal, 15 de mayo de 2013), son: el programa *Flash*, que permitiría hacer todo el trabajo de diseño web, la única restricción es que no es compatible en *Iphone* y *Ipad*, es necesario para realizar la interactividad de los elementos de la silueta y las prendas en la

aplicación por computadora. Otro programa es HTML5 CS3, última versión para páginas web, una nueva forma de codificar los contenidos combinado con *HavaScript* que es otro tipo de programación que se le agrega al HTML5 para poder realizar la dinámica, también se utilizaría el programa *Ajax* que controlaría el trasfondo de los contenidos *online*, cuántas prendas se suben a la página web, cuáles son utilizadas por los usuarios y qué silueta corresponde a cada uno, además se emplea este programa para que los usuarios tengan interactividad, puedan arrastrar los elementos, tener distintas prendas a un lado y arrastrarlas sobre la silueta. La programación adapta las prendas para que se mantengan apoyadas sobre las siluetas y también poder "moverlas" y colocarlas a un costado, los elementos deben estar preparados para que calcen perfectamente sobre la silueta.

Los programas que serán necesarios por el diseñador web son indispensables para realizar el probador virtual, así como las siluetas. Estos programas permitirán que el usuario interactúe con las prendas y las siluetas y también mantendrán y controlarán el probador a medida que los clientes realicen compras. El cambio de temporada de indumentaria requiere un cambio en el probador, ya que las prendas que se utilizan para las siluetas serán distintas y deberán realizarse cambios para adecuar las nuevas prendas a las siluetas.

El diseñador web que realice la página deberá controlar con la diseñadora de indumentaria cómo llevar a cabo mediante estos requisitos tecnológicos las siluetas, cómo mostrar la indumentaria y cómo el usuario interactuará con el probador virtual.

La empresa *online* se beneficiará debido a que el porcentaje de usuarios visitantes será mayor en la página web por la innovación de la forma de venta como producto diseñado, la nueva forma de probar los productos y el cambio en la página web a través de las siluetas con su sección especializada.

El probador virtual se inserta en la estrategia de comercialización de *Forever 21* intentando atraer a más usuarios a su página web, ya que se podrá compartir en *Facebook* y a la vez los clientes podrán probar las prendas que quieran comprar a través de las diferentes siluetas que corresponden a los talles que se utilizan. Para llevar a cabo el proyecto será necesaria la participación de un diseñador web, también se delimitará el producto al segmento al cual está dedicado y quiénes podrán llegar a utilizarlo, mujeres jóvenes de 18 a 25 años con acceso a Internet. Los usuarios que ya compraron en *Forever 21* serán notificados de la nueva aplicación de la página web con un correo electrónico para que puedan ingresar, informarse, utilizarlo y compartirlo con otros usuarios.

Es importante destacar que la interactividad entre el probador virtual y el usuario será lo que atraiga al cliente, ya que es una manera distinta de probar indumentaria, de comprar a través de Internet y de comprobar que la prenda calza de la forma correcta sobre el cuerpo.

Según Ober L., (Comunicación personal, 15 de mayo de 2013), las siluetas y el probador tendrán más significado para los usuarios que para la empresa, ya que los clientes serán los que utilizarán el probador para comprar el talle correspondiente y para ver a través de la pantalla de la computadora o del dispositivo electrónico con el cual estén comprando cómo les calza la prenda que están adquiriendo.

Asimismo tendrá un impacto en el usuario *online*, ya que será una atracción para el cliente, también a través de las redes sociales y las formas de comunicación, el objetivo es que el usuario quiera conocerlo y utilizarlo, será una novedosa una forma de comprar.

Según Ober L., (Comunicación personal, 15 de mayo de 2013), el probador virtual debe realizarse para productos genéricos o que cambien cada temporada, ya que si son productos limitados llevaría más tiempo sacar las fotografías de todas las prendas para que participen del probador por un lapso de tiempo muy acotado. Por esto, se recomienda utilizar una línea

de indumentaria que se mantenga durante toda la temporada y que sea la más vendida y la más visitada para asegurarse de realizar una buena inversión.

Forever 21 tiene varias líneas de indumentaria en su página web, una de ellas es *Clothing*, esta categoría contiene todas las prendas de la temporada excluyendo las líneas especiales, *Love21*, *Plus Sizes* (talles grandes), hombres y niños, ya que este probador no abarcará todas las líneas de la empresa, sólo la línea *Clothing* y en ésta podrán encontrarse las siluetas al elegir las prendas para su compra.

Este probador está compuesto por una serie de siluetas virtuales con medidas determinadas por talles teniendo diferentes perspectivas de cada talle para una mejor vista de la prenda sobre el cuerpo, estas siluetas son adaptables a las prendas diseñadas por *Forever 21* y pueden ser utilizadas por los clientes para probar la indumentaria que quieran comprar, también pueden elegir prendas para crear un *look* y compartirla con otros usuarios en *Facebook* para que los demás opinen y de esta manera el cliente interactúa con otros usuarios sobre su elección.

En *Facebook*, pueden publicarse fotografías en el muro que forma parte del perfil de cada usuario y allí sería donde compartirían las fotos de las siluetas producidas en *Forever 21* con otros usuarios.

Forever 21 ya tiene una página de la empresa en *Facebook*, con seguidores y usuarios adheridos, lo que facilita el reconocimiento, y cada vez que publican algo será visto los usuarios. Por eso será importante dar a conocer el probador virtual mediante esta red social, ya que todos los usuarios podrán verlo y acceder para utilizarlo.

En cuanto a la forma de presentar el probador en la página web, será a partir de las prendas, cuando el usuario seleccione una prenda de la colección que desea ver, podrá

ingresar sus medidas en un pequeño formulario a la derecha de la página, las cuales se tomarán en cuenta para brindarle la silueta que le corresponde para probar la indumentaria que el cliente desea.

Las prendas en la página web para probar sobre las siluetas serán fotografiadas sobre modelos reales en sus diferentes talles, para que luego calce la forma sobre la silueta virtual, de esta forma podrán colocarse las prendas por arriba de las siluetas y los usuarios podrán interactuar con ellas.

Algunos datos de los usuarios serán requeridos por la empresa para poder realizar la actividad del probador virtual al momento que el cliente quiera interactuar con la aplicación, ya que sin las medidas del usuario la empresa no podrá saber qué silueta le corresponde. La información pedida por la empresa será: medidas corporales, talles de prendas y altura. Con estos datos la página web podrá brindarle al usuario la silueta conveniente.

El probador aporta a la empresa un elemento diferenciador y original. En cuanto a los aportes sociales, los usuarios que no les gusta ir a probarse al local de indumentaria o no les agrada probar muchas prendas porque es incómodo, el probador virtual tiene la ventaja de que no tienen que acercarse al local, pueden hacerlo directamente desde sus casas. Además este probador virtual aporta a la empresa en lo económico, ya que aunque se necesite invertir para realizar las siluetas y las fotografías de las prendas que se probarán en ellas, los locales venderán menos, por lo cual se necesitará menos empleados de atención al cliente por lo cual se deberá invertir más en la página web, ya que el punto de venta más importante de la empresa pasaría a estar en la red. También el probador virtual tendrá aportes prácticos, ya que el cliente se sentirá cómodo al comprar mediante un dispositivo electrónico sin necesidad de acercarse al negocio ni de caminar por el local buscando las

prendas que le gustan, sino que podrá hacerlo mediante la página web de la empresa *Forever 21*.

5.2 Usuarios del probador

El probador está destinado para usuarios mujeres de 18 a 25 años, que residan en países incluidos en la lista de intercambio postal, ya que no tiene contacto comercial con determinados países.

Los usuarios que quieran comprar a través de Internet deben tener tarjeta de crédito ya que la página web tiene una restricción, todos los usuarios de Internet que ingresen a la página pueden hacer uso de la aplicación virtual, pero sólo los usuarios con disponibilidad de pago en la red *online* pueden comprar.

Los usuarios que utilizan Internet, saben cómo utilizarlo, tienen cuentas en las redes sociales, están adheridos a *newsletters* de distintas páginas web, sin embargo otros que serán los nuevos clientes, tienen algún tipo de relación con los otros usuarios pero a la vez no están integrados en los mismos sitios. Por eso es importante que los clientes que ya hayan comprado en *Forever 21* deseen compartir las fotografías de sus siluetas en las redes sociales para que otros usuarios puedan verlas y así conocer el nuevo sistema.

A la vez *Forever 21* recomienda al usuario por su talle con qué prendas puede combinar lo que eligió y también los colores, ya que pueden combinarse varias prendas en una sola silueta.

Forever 21 tiene como objetivo vender a clientes jóvenes, teniendo en cuenta su estilo de vida, ofrece prendas de calidad media, diseñadas, pero los textiles no tienen una gran intervención. Además vende *fast-fashion* y cambia frecuentemente las prendas en la

temporada porque el stock se acaba muy rápido. Las prendas son de bajo precio, lo que la posiciona en un mercado masivo y como consecuencia tiene numerosas ventas.

También cambiaría la forma de compra de muchos clientes, y estos podrían solicitar las prendas con anticipación, ya que los usuarios al poder probarse la indumentaria mediante la página web podrán tener las prendas de forma correcta sin tener que cambiar el talle después de la compra y a la vez lograr obtenerlas antes que otros usuarios porque hay algunos productos que solamente se venden por Internet.

Muchos usuarios visitan *blogs* sobre las compras que realizaron en *Forever 21* y se sugieren entre ellos para poder elegir el talle más conveniente para cada uno. *Vogue* es una revista de modas en España, la cual tiene un foro de discusión sobre *Forever21.com* en el cual comentan sobre su experiencia de comprar por Internet y según los talles que compraron cuentan cómo les resultó realizar esa experiencia.

Los usuarios actuales de *Forever 21* pueden comentar luego de sus compras en la página de la empresa, contando su experiencia o cómo les resultó la prenda o producto recibido. Al seleccionar una prenda en la página de Internet de *Forever 21* se puede encontrar también varios comentarios de clientes que sugieren y aconsejan a otros usuarios para que se anticipen y sepan cómo es el producto que van a comprar. Realizan comentarios sobre las medidas, la caída del textil de la prenda, la calidad y la comodidad, entre otros temas.

Forever 21 tiene una aplicación para dispositivos móviles, la que puede ser descargada del sistema de aplicaciones de la compañía del celular o del dispositivo. Ésta aplicación permite realizar compras, ver las fotografías del *lookbook* de la temporada, escanear códigos de prendas para localizar en qué local hay stock, ver las fotografías de las prendas disponibles y además pueden visualizar el *blog* en el cual se encuentran las nuevas tendencias. También ofrece la opción de localizar el negocio más cercano al que el usuario se encuentre

introduciendo el código postal del lugar en el que esté el cliente. En esta aplicación, los usuarios pueden compartir con sus amigos mediante las redes sociales las prendas que les interesan, las que quieren comprar o las que ya compraron, y de esta forma interactúan entre sí con la empresa y el servicio de la aplicación ofrecido.

Compartir las siluetas en *Facebook* puede llegar a ser una gran estrategia de comercialización, ya que de esta manera varios usuarios pueden ver las fotografías y conocer la nueva aplicación de la empresa para luego utilizarla y volver a compartirla con sus usuarios amigos.

Los usuarios que comprarán a través de esta nueva aplicación deberán sentirse mejor asesorados al momento de elegir el talle, ya que la silueta será la que orientará al cliente para seleccionar la prenda correcta.

En este capítulo se desarrolló cómo la empresa incluirá el probador virtual dentro de su plataforma de venta, cómo funcionará según los usuarios que obtenga y qué cambiará con respecto a la forma de venta actual. Se define cómo funciona un probador virtual y de qué manera se expandirá por Internet para que llegue al alcance de los usuarios.

Teniendo en cuenta que es una empresa de indumentaria masiva se puede prestar para realizar esta inversión tecnológica para luego generar más ventas mediante Internet.

La página web será modificada para mejorar el servicio y atraer nuevos clientes, mediante el probador los usuarios podrán interactuar desde sus dispositivos electrónicos con las prendas y podrán seleccionar *looks* que les parezcan adecuados para cada uno.

Forever 21 cambiará la forma de venta, incluyendo en su página web esta nueva propuesta, con el objetivo de obtener más visitas y una mayor cantidad de clientes a nivel web. El

diseñador web deberá realizar por medio de distintos programas la inclusión de los elementos para el probador en la página web y de esa forma estará integrado a la red.

Capítulo 6: Siluetas virtuales

Se llama siluetas virtuales a los cuerpos dibujados mediante un requisito tecnológico, lo cual lo convierte en un objeto que puede ser visto a través de la pantalla de una computadora, que intenta resolver la problemática planteada sobre la compra *online* a través de *Forever 21*. También intenta potenciar el nivel de compra-venta de la empresa a través de Internet y ampliar la relación personalizada y virtual con los usuarios

6.1 Tipos de siluetas

Las siluetas que forman parte del probador son cinco y sus diferentes perspectivas que son cuatro por talle, las cuales corresponden a cinco talles diferentes ya existentes en la empresa. Los talles son XS (extra pequeño), S (pequeño), M (mediano), L (grande) y XL (extra grande), estos tienen medidas que definen la diferencia entre uno y otro.

Estas siluetas se utilizarán de base para probar las prendas por arriba, mostrando así al cliente cómo quedaría en un cuerpo parecido al de él.

Las siluetas se diferencian por los talles seleccionados de una tabla de medidas utilizada por la empresa *Forever 21*, fusionada con las medidas de las tablas del Proyecto de Graduación de Trabatto (2011) y elaboración propia regulando las medidas adecuadas, las cuales cumplen con el target seleccionado de mujeres jóvenes entre 18 y 25 años y dentro de los talles de las prendas de la empresa.

Las siluetas en total son veinte, contando todas las perspectivas de cada talle, éstas servirán para que los clientes prueben la indumentaria en el probador.

Según el diseñador web Lucas Ober (comunicación personal, 15 de mayo de 2013) las siluetas podrán ser utilizadas para una línea de producción que tiene la empresa, también

puede ser útil para las prendas del *lookbook* o toda la línea de productos. El *lookbook* puede ser intercambiable, con diferentes tipos de interactividad, con una persona real, con diferentes rostros. Para poder diseñar este probador se deben sacar las fotos de las prendas solas sin combinar, cortar las fotos de las prendas de toda la colección o la línea que se va a utilizar, recortarlas y combinarlas. Luego pueden diseñarse distintas formas de mostrar la indumentaria para poder girarla con botones, crear combinaciones, hay combinaciones que estén determinadas por la empresa, según lo más comprado, lo más visitado o también pueden ser recomendaciones para el usuario. El usuario podrá interactuar con la empresa para saber qué desea y quiere a través de este medio.

Por esta razón se decidió sólo utilizar la línea *Clothing* de la marca, para poder recortar las prendas y colocarlas sobre las siluetas, es la línea más vendida por la empresa y la que tendrá acceso al probador virtual generado.

Forever 21 puede tener determinadas combinaciones de tipologías, las cuales pueden ser recomendadas a los usuarios y también otras combinaciones que la empresa no permita que se realicen por diferentes razones como combinación de color, combinación de tipología, funcionalidad, comodidad, entre otras. Para poder realizar estas opciones se debe seleccionar una línea de indumentaria que tenga suficientes prendas para combinar y que puedan ser intercambiables por color y tamaño.

Para realizar el probador se utilizan fotografías de prendas reales con medidas a escala, según Ober L. (comunicación personal, 15 de mayo de 2013), sin embargo la programación no puede generar con fotograma clave los momentos intermedios, si las siluetas y las prendas fueran diseñadas con programación se podrían rellenar automáticamente los otros momentos de rotación, por eso tendrían que ser fotos precisas con marcas de referencia, la misma iluminación, con cuatro posiciones (frente, tres cuartos, perfil y espalda) de la misma

prenda, para que pueda realizarse el efecto de rotación cuando el cliente interactúe con las siluetas. Para generarlo de una forma interactiva podría ofrecerse a los usuarios un pequeño *slider* que sea *touch* y lo puedan rotar para que vaya cambiando la foto, la misma prenda podría tener distintas fotos para una mejor visualización de la misma.

En el sitio web se podrá utilizar esta aplicación de manera táctil y con el mouse según el dispositivo en el que se encuentre el cliente, podrá interactuar con las siluetas rotándolas e intercambiándolas con un botón que se encuentra a la derecha de la página. Las prendas serán arrastrables y podrán colocarse sobre los cuerpos virtuales cuando el usuario quiera cambiar de *outfit*.

Las prendas que se coloquen por arriba de las siluetas deberán ser fotografiadas sobre un cuerpo real en sus diferentes talles, para luego poder recortarlas mediante un programa computadorizado de edición fotográfica como *Photoshop* y de esta forma luego se podrán colocar de manera separada las prendas sobre las siluetas realizadas con las medidas de la tabla de medidas.

Además las siluetas deberán cumplir con la dimensión correcta para que las prendas calcen y se ajusten con las diferentes perspectivas que fueron tomadas en las fotografías con los cuerpos reales y los diferentes talles, por eso el probador realiza a una escala determinada en conjunto con las prendas para que estén en la misma escala y tamaño para que puedan articularse.

Forever 21 tendrá una nueva forma de exhibir las prendas, una manera diferente de relacionarse con los clientes, ya que es una plataforma para producto que puede generar una repercusión muy importante entre los usuarios.

Esta aplicación formada por las siluetas se podría realizar con funciones *touch*, según Lucas Ober (comunicación personal, 15 de mayo de 2013), los teléfonos móviles (*smartphones*) podrían ser el dispositivo más adecuado y más cómodo para utilizarla, en este caso se armarían diferentes páginas web para los dos sistemas, los *banners* que se realizan para la computadora serían con flechas, para que puedan moverse las siluetas con el mouse, rotar y cambiar, pero en el celular sería con el dedo del usuario, para que en la aplicación haya elementos arrastrables con el mouse o con el dedo. La aplicación tendría la opción de elegir el sistema *touch full* y otra opción que sea para web, y ésta debe identificar el dispositivo electrónico del usuario para diferenciar si es *touch* o computadora.

Para construir el probador es necesario realizar leves modificaciones en la página web de la empresa. También se debe controlar y planificar qué sectores de la misma van a ser cambiados para introducir las siluetas dentro del sitio web existente, ya que puede alterar la cantidad de visitantes según lo entiendan, les agrade o lo quieran utilizar.

La página web de *Forever 21*, como todas los sitios web, según Ober L. (comunicación personal, 15 de mayo de 2013), es una página en blanco, se debe respetar el título, el símbolo de la marca, el encabezado, pero abajo de eso es una página en blanco y se pueden modificar todos los elementos. Para diseñar el probador virtual se puede hacer una nueva sección conectada con las existentes, para separarlo y tener un mejor y nuevo espacio para que lo utilicen los usuarios. La manera de acceder a esta sección será por medio de un botón virtual que señalice y aclare a los usuarios para que puedan llegar y utilizar el probador.

Este probador propone potenciar el canal de venta *online*, planteando un nuevo modo de comunicación con los clientes y diseñando diferentes elementos que identifiquen al usuario para una mejor atención.

La nueva sección diseñada en la página web tendrá un acceso por medio de un botón virtual en el menú de *Forever21.com*, el cual redireccionará al usuario hasta el sitio correspondiente del probador virtual. El sitio del probador tendrá una breve introducción para que los usuarios comprendan las funciones y el modo de uso, luego podrán comenzar a utilizarlo a partir de la gestión de la página para determinar el talle y a su vez de las prendas que seleccionen para probar sobre las siluetas.

Las siluetas serán incorporadas en una sección de la página web como muestra la plantilla del sitio en el cuerpo C (p. 9).

Cada silueta puede mostrar una visualización diferente de la prenda, ya que teniendo muchas perspectivas de la misma silueta se pueden ver distintas dimensiones.

6.2 Siluetas personalizadas

Las siluetas corresponden a diferentes talles, los cuales son dispuestos por las prendas de la empresa *Forever 21*, las diferentes medidas limitan entre cada silueta, ya que cada talle abarca un rango determinado de medidas corporales, lo cual define la diferencia.

Las siluetas varían según cada talle, ya que tiene diferentes perspectivas, lo cual facilita la visualización de la prenda, permitiendo la rotación. Las perspectivas que tiene cada silueta son frente, tres cuartos perfil (entre perfil y frente), espalda y perfil, serán las mismas que para las fotografías de las prendas de la empresa para lograr que puedan ser insertadas correctamente de manera virtual.

Los usuarios al ingresar a la página web podrán colocar sus medidas en un formulario, estas medidas determinarán el talle que le corresponde al usuario para que pueda probar las prendas a través de la silueta adecuada.

El rango de medidas está compuesto por la Tabla 1 que define qué silueta le tocará al usuario dependiendo de sus medidas.

Tabla 1: Medidas de los talles que abarca *Forever 21*. (Medidas expresadas en centímetros).

Medidas corporales	TALLE XS	TALLE S	TALLE M	TALLE L	TALLE XL
contorno de cuello	30-31	32-33	34-35	36-37	38-39
contorno de busto	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
largo de brazo	54-58	59-61	62-64	65-67	68-70
contorno de cintura	55-58	59-60	61-62	63-64	65-66
contorno de primera cadera	86-89	90-93	94-98	99-102	103-106
contorno de segunda cadera	85-86	87-89	90-92	93-95	96-100
contorno de pierna (muslo)	48 - 50	51 - 54	55 - 58	59 - 62	63-66
largo de pierna	75-80	81-86	87-93	94-99	100-105
contorno de puño	18-20	21-23	24-25	26-27	28-29
Contorno sisa	34-36	37-38	39-40	41-42	43-44
Ancho de hombro	6-7	8-9	10-11	12-13	14-15
Altura	1.50 - 1.60	1.61 - 1.70	1.71 - 1.75	1.76 - 1.85	1.86 - 1.90

Fuentes: Trabatto, Proyecto de Graduación, (2011, p. 105), *Forever 21* (2013), Recuperado el 10/08/13 de http://www.forever21.com/CustomService/CustomService.aspx?br=f21&content=sizechartguide_women y elaboración propia.

La Tabla 1 muestra los talles de la empresa *Forever 21* tanto como las medidas que los usuarios podrán ingresar en la página web para definir la silueta correspondiente para probar la indumentaria. Estas medidas no son iguales a las de las medidas de las prendas, ya que tienen medidas exactas que están incluidas en el rango pero son justas y definen el tamaño del talle y la correspondencia del talle para el usuario.

Para poder utilizar el probador se deberá completar el formulario de medidas, las cuales van a ser reguladas por la Tabla 1, que asesorará al cliente para que consiga el talle adecuado para su cuerpo.

Tabla 2: Medidas de los talles para construir las siluetas del Probador Virtual. (Medidas expresadas en centímetros).

Medidas corporales	TALLE XS	TALLE S	TALLE M	TALLE L	TALLE XL
contorno de cuello	31	33	35	37	39
contorno de busto	80	85	90	95	100
largo de brazo	58	60	62	64	66
contorno de cintura	58	61	64	67	70
contorno de primera cadera	78	82	86	90	94
contorno de segunda cadera	80	84	88	92	96
contorno de pierna (muslo)	45	49	53	57	61
largo de pierna	80	86	93	99	105
contorno de puño	20	23	25	27	29
Contorno sisa	36	38	40	42	44
Ancho de hombro	7	9	11	13	15
Altura	1.60	1.70	1.75	1.85	1.90

Fuentes: Trabatto, Proyecto de Graduación, (2011, p. 105), *Forever 21* (2013), Recuperado el 10/08/13 de http://www.forever21.com/CustomService/CustomService.aspx?br=f21&content=sizechartguide_women y elaboración propia.

La Tabla 2 define las medidas exactas de las siluetas personalizadas del probador virtual, las que definirán la correspondencia de los usuarios en cada talle y que podrán ser diferenciadas visualmente a través de los dibujos virtuales que representan a los clientes. La diferencia entre las medidas de los talles es mínima, ya que la curva de talles realizada por *Forever 21* está adecuada a los usuarios con estas medidas o similares. Además la Tabla 2 responde a las medidas corporales de los usuarios, ya que en la silueta mostrando solo el frente o el perfil se utiliza parte de estas medidas y no el contorno completo debido a que es sólo una perspectiva y no todo el cuerpo completo.

La idea principal del diseño de estas siluetas es mejorar el vínculo con los compradores, alcanzar un nuevo mercado y que los clientes sientan pertinencia con el sitio web.

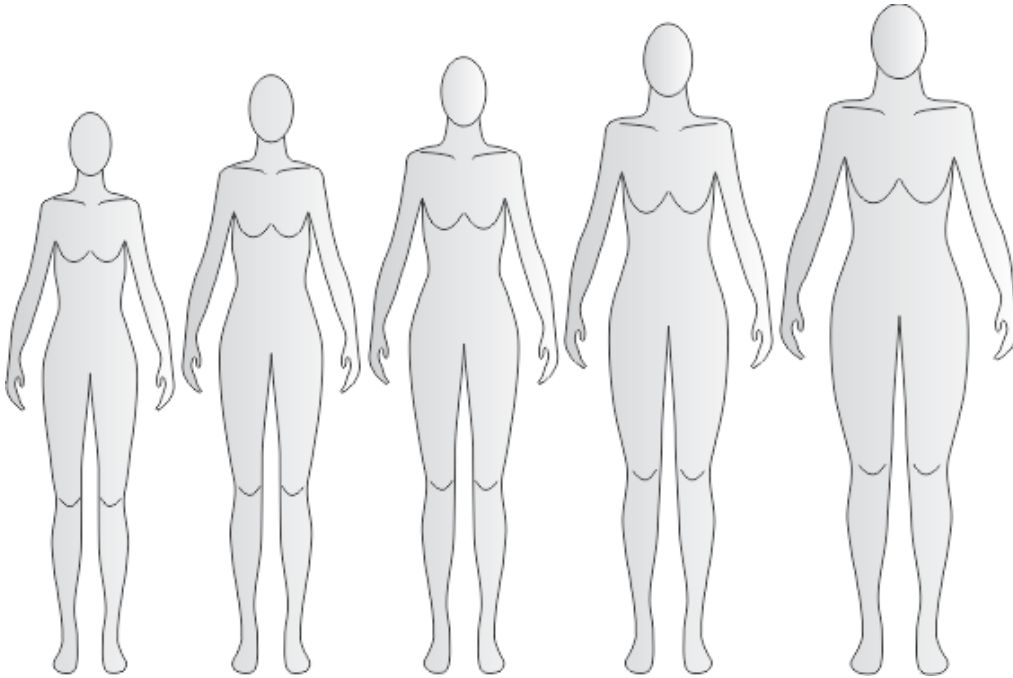


Figura 1: Siluetas Virtuales talles XS, S, M, L y XL. Fuente: elaboración propia.

Estas siluetas muestran la diferencia de los talles a nivel corporal, es la base del probador virtual, ya que sobre estos cuerpos se colocarán las prendas de la marca. Además se realizan a una escala específica ya que el tamaño real es de las medidas corporales de la Tabla 2.

El probador virtual tiene diferentes funciones, que prometen mejorar el sitio web de la empresa, aumentar el canal de distribución dentro de la marca, es una herramienta que potenciará el canal de venta *online* y a su vez contribuirá en la relación con los clientes y beneficiará a los usuarios en sus compras a través de la red. Por lo cual las siluetas son el elemento clave del probador y deben realizarse con las medidas específicas que respeten a los talles de *Forever 21*.

En este capítulo se desarrolló la forma en la que la página web funcionará con la nueva sección del probador virtual, a su vez se trató acerca de la manera que el usuario

interactuará con las siluetas, que botones deberá utilizar, como ingresará y qué debe hacer para poder utilizar el probador del modo correcta.

Además se mostró la comunicación personal realizada al diseñador web Lucas Ober, el cual aportó durante todo el proyecto con sus acotaciones y conocimiento sobre la red y los sitios, el cual sostuvo y contribuyó en el diseño del probador virtual y las siluetas, para poder realizarlo de la manera correcta y coherente dependiendo también Internet que es una tecnología que se aplica en la actualidad en todas las áreas.

También en este capítulo se explicaron las tablas de medidas que respaldan a las siluetas con los distintos talles que justifican las medidas personalizadas de los usuarios y las prendas, como se muestran en la Figura 1 (p.81). Además la Tabla 1 muestra a las medidas que los usuarios deben ingresar para corroborar qué talle les corresponde y la Tabla 2 son las medidas exactas de las siluetas que corresponden a las medidas de la curva de talles de la marca.

Conclusiones

El presente Proyecto de Grado está dentro de la línea temática Nuevas Tecnologías, lo cual lo inserta en un lugar de innovación, conexión con las redes sociales, investigación a nivel web y diferentes elementos de este medio.

La cantidad de usuarios que utilizan Internet crece a diario, lo cual fue corroborado con varios sitios que lo confirman, esto incita a diseñar nuevos negocios y canales de comunicación *online*.

El probador virtual puede convertirse en un elemento vital para *Forever 21*, ya que al comercializar mediante Internet puede potenciar el nivel de venta de la empresa y beneficiar al usuario al momento de la compra.

Diseñar las siluetas para un medio de compra-venta existente puede llegar a ser una inversión que aumente la calidad de la empresa y que los usuarios la elijan por el nivel de innovación de la misma.

A partir del probador virtual habrá una nueva relación virtual y personalizada con los clientes, ya que estos podrán ver a través de las siluetas cómo les queda la indumentaria de una manera más cómoda y segura.

En cuanto a las redes sociales, pueden aumentar los visitantes, atraer nuevos clientes, permitir comunicación entre ellos, dar a conocer distintos aspectos de la empresa, y a través del marketing *online* también se puede mejorar la relación con los usuarios *online*, teniendo fotografías de moda de la empresa para mostrar nuevos productos, cuentas en las redes más populares y renovando la información frecuentemente.

A través del marketing de la moda se pueden desarrollar distintos canales de expresión, los cuales pueden llevar a un medio de compra-venta a tener más posibilidades de contacto con los clientes. Los diferentes sistemas y programas que permiten el desarrollo online aumentan los visitantes y a la vez también si la empresa quiere comunicar una nueva información puede utilizar este canal que acelera la llegada a los usuarios.

El probador virtual es una herramienta para potenciar el canal de venta de *Forever 21*, los clientes que utilicen esta aplicación podrán comprar con mayor seguridad y las devoluciones por compras *online* podrían disminuir debido a que el calce luego de la compra podría llegar a satisfacer a más usuarios que antes compraban sin utilizar el probador.

Para la empresa también es una herramienta debido a que contribuirá al momento de la prueba de combinaciones, para mostrar nuevos productos, para hacer muestras y pruebas previas al desfile, entre otras.

El diseño de las siluetas, ya que están en una página web podría ser la tarea de un diseñador gráfico o un diseñador web, pero para llegar a las medidas correctas, el calce con las prendas, el planteo de la idea y el objetivo final, también como los usos y beneficios para la empresa será necesario la intervención de un diseñador de indumentaria, ya que para entender los usos y el control de los talles correspondientes para cada tipología se tendrán que evaluar distintos aspectos del diseño de los cuerpos.

El proyecto podría en un futuro desarrollarse para vender otras líneas de producto, como también para otras empresas que venden indumentaria *online*. Además podría utilizarse directamente en el local como una atracción para los clientes y por medio de un producto innovador para llamar la atención y ampliar la relación con los usuarios.

La forma de ampliar y mejorar el canal de compra-venta online de *Forever 21* se realizó diseñando nuevas formas de comunicación y de expresión, para que la empresa pueda tener una mejor relación con los usuarios, a través de las redes sociales, los distintos tipos de elementos para desarrollar el marketing *online* como *banners*, publicidad en las redes sociales, entre otros. También los usuarios al tener dispositivos electrónicos pueden informarse sobre los distintos cambios en la página web y formar parte de las opiniones y comentarios para las mejoras del producto ofrecido.

Los medios virtuales de la moda son varios en la actualidad, debido a que la mayoría de las empresas de indumentaria tienen página web para poder mantener una relación con los usuarios, saber lo que buscan, qué están esperando de las empresas y también los usuarios los utilizan para averiguar las nuevas tendencias, a través de los *coolhunters* se pueden encontrar distintas ideas de *looks* para los usuarios que pueden llegar a inspirar a una empresa para su colección. Además es importante destacar que las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, entre otras, forman parte de los sitios más visitados en Internet, por lo cual es más seguro que los usuarios visiten las cuentas de las empresas en estos sitios y sea más dinámica la relación virtual.

En cuanto a las siluetas es un importante desarrollo para la empresa *Forever 21*, ya que ampliaría el canal de expresión, de distribución de venta, la relación con los usuarios y podría ser utilizado previo a un desfile para corroborar las medidas de las modelos con el probador virtual, esto beneficiaría a la empresa ya que evitaría una prueba previa o también realizar el *lookbook* de manera *online* con las siluetas para exponer el nuevo muestrario de prendas de la temporada.

Esta aplicación electrónica puede ser muy útil para los usuarios que no pueden acercarse al local debido a falta de tiempo, lejanía, discapacidades o simplemente les gusta recibir la prenda en su hogar, lo cual contribuye a un mayor beneficio para la empresa.

Este probador virtual también contribuye al canal de distribución dentro de la empresa ya que comercializa por *retail* (venta por menor), la logística que se utilizará será por medio de la página web.

También el probador será una nueva forma de exhibir las prendas, ya que los usuarios podrán en la página web los productos colocados sobre un cuerpo y no con un fondo blanco como lo hacen habitualmente.

Según la autora San Martín M., vender indumentaria *online* tiene como objetivo principal deshacerse del stock, ya que las prendas pueden estar ofrecidas en la página por tiempo indeterminado sin ocupar lugar molesto como en los locales de la empresa. Esta es otra de las razones para que los usuarios quieran comprar *online*, ya que los productos tienen precios más bajos, además hay algunas empresas de moda que al comprar por Internet disminuyen los precios por el ahorro de personal y de esta forma incita a los usuarios a comprar más por este medio.

El servicio posterior a la venta podría ser más práctico mediante el sistema de la aplicación electrónica, ya que los usuarios pueden enviar mediante la página web, la aplicación en los dispositivos móviles o desde la página de *Facebook* lo que sucedió luego de obtener la prenda, si tuvieron algún problema con el calce, la calidad del producto o el estado en el que se recibió no fue el deseado por el cliente, de esta manera pueden realizar cambios y comentarios de una forma más rápida. La empresa mediante estos problemas podrá tomar la decisión de cómo solucionarlos y deberá acercarse al domicilio del usuario para realizar el cambio o la reposición, ya que si es necesaria la retribución del dinero se hará vía *online*.

Las diferencias entre el probador virtual y el probador real pueden ser muchas, como se trató en el trabajo, los usuarios pueden tener molestias sobre los probadores existentes y hasta algunos pueden lograr que la ropa no se vea favorecida, esta es otra de las razones por las cuales el probador virtual sería una mejor opción.

El probador virtual para la empresa será un beneficio y un avance en la página web, el cual pretende innovar dentro de la red, atraer más usuarios y mantener relación entre las siluetas y los usuarios para que dependan de éstas para adquirir las prendas de *Forever 21*.

Referencias Bibliográficas

Agins, T., (2000), *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Nueva York: William Morrow Paperbacks. Página: 11.

BodyMetrics, (2012), disponible en: <http://www.bodymetrics.com>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), (2013, 17 de enero), *Crece el e-commerce: Más de 10 millones de argentinos compraron online en 2012*, disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/crece-el-e-commerce-mas-de-10-millones-de-argentinos-compraron-online-en-2012/>

Castells, M., (2001), *Internet y la Sociedad Red*, Barcelona: Plaza y Janés. Páginas: 1

Chiesa, Cirelli, Siciliani, (2012), *Buenos Aires es tendencia Diseño de Indumentaria en la era digital*, Buenos Aires: Sudamericana. Páginas 20, 24, 25, 26.

CNN en Español, (2013, 27 de febrero), disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/02/27/instagram-llega-a-los-100-millones-de-usuarios/>

De Lellis C., (2010), *El vestido en función del cuerpo*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=695&titulo_proyectos=El%20vestido%20en%20funci%F3n%20del%20cuerpo.
Página: 1.

Denicolay, (2011), *Los talles en la indumentaria femenina*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=104&titulo_proyectos=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina.
Páginas: 1, 4, 5, 10.

Di Domenico, (2012), *Desfiles online*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=498&titulo_proyectos=Desfiles%20Online Páginas: 2, 3, 4, 8.

Echeverría P. y Denisse L., (2011), *Moda a la carta*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=122&titulo_proyectos=Moda%20a%20la%20carta. Páginas: 4, 5.

FaceCake Ink., (2012), disponible en: <http://www.facecake.com/>.

Forever 21, (2013), *Size Chart Guide Women*, disponible en: <http://www.forever21.com/CustomerService/CustomerService.aspx?br=f21&content=size-chartguide-women>

Google AdWords, (2013), disponible en: <https://adwords.google.com.ar/>

Grose V., (2012), *Merchandising de moda*, (1° Ed.). Barcelona: GG moda. Página: 49.

Grunfeld, M. (1997), *Marketing de la moda* (1° ed.). Buenos Aires: Ediciones Universo. Página: 12.

Gubern R. (2000), *El Eros electrónico*, Madrid: Grupo Samillana de Ediciones S.A., Páginas: 15, 16.

Guerrero, J. (2009), *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón. Páginas: 14, 22, 23, 24, 27, 28, 38, 156, 160, 166, 172.

Hauck,(2011), *Un talle todos los talles*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=167. Páginas: 2, 3, 4, 5.

Holmes, Smith, (2010), *¿Por qué son tan feos los probadores?*, disponible en: <http://consultoraempresarialbestrongretail.blogspot.com.ar/2011/04/por-que-son-tan-feos-los-probadores.html>. Página 1.

Homer G., (2008), *Visual Merchandising*, disponible en: <http://www.nuevosescaparates.com>. Página 1.

Kotler, (2003), *Marketing Management*, Madrid: Prentice Hall. Página: 34.

- La Nación, (2012, 4 de octubre), *Facebook alcanzó los mil millones de usuarios*, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1514228-facebook-alcanzo-los-mil-millones-de-usuarios>.
- La Nación, (2012, 24 de enero), *YouTube muestra 4000 millones de videos por día*, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1443050-youtube-muestra-4000-millones-de-videos-por-dia>
- Landau E., (2013, 14 de marzo), *El ciberacoso genera más ideas de suicidio que el acoso físico*, Diario Cnn en Español, disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/03/14/el-ciberacoso-genera-mas-ideas-de-suicidio-que-el-acoso-fisico/>
- Levi's Indumentaria, (2012), *Levi's Curve ID*, disponible en: <http://www.levisstore.co.za/DFR/quiz/>.
- Llavallol, (2012), *Design Yourself*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=499&titulo_proyectos=Design%20Yourself Páginas: 2, 3, 4.
- Melo, C., (2012), *Futuro: resignificación del pasado*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=522&titulo_proyectos=Futuro:%20resignificaci%F3n%20del%20pasado. Páginas: 3.
- My Virtual Model, (2013), disponible en: <http://www.myvirtualmodel.com/>
- Ohlala, (2012, 26 de octubre), *Un espejo que cambia el color de la ropa*, disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1520887-un-espejo-que-cambia-el-color-de-la-ropa>
- Orrico, (2011), *La moda cuando aparece en Internet, el rol del diseñador de indumentaria*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415. Páginas: 4, 5, 6.
- Posner H., (2011), *Marketing de la moda*, Barcelona: GG moda. Páginas: 20, 26, 27, 28, 29, 46, 47, 105, 117, 122, 128, 141.
- Riviere, M., (1998), *Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los mutantes*, Barcelona: Anagrama. Páginas: 14, 111, 113.

San Martín M., (2009), *El todo-en-uno del diseñador de moda*, (1° Ed.). Barcelona: Promopress. Páginas: 133, 141, 143.

Silvestri M., (2011), *El vestir inteligente*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=308&titulo_proyectos=El%20vestir%20inteligente. Página: 1.

Technorati, (2013), disponible en: <http://technorati.com/search?return=posts&authority=high&q=global+system&x=-744&y=-107>

Trabatto, (2011), *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330. Páginas: 2, 3, 5, 105.

Tungate M., (2005), *Marcas de moda, Marcar estilo desde Armani a Zara*, (1° Ed.). Barcelona: GG moda. Páginas: 264, 265, 266.

Tynmagazine, (2012), *2.400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo*, disponible en: <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

Varise F., (2012, 9 de marzo), *Pinterest, la nueva red social que desafía a Facebook y Twitter*, Diario La Nación, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1455033-pinterest-la-nueva-red-social-que-desafia-a-facebook-y-twitter>

Villavicencio K., (2012, 28 de octubre), *La venta de indumentaria en la Web creció 52%*, Diario La Nación, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1521202-la-venta-de-indumentaria-en-la-web-crecio-52>.

Vogue España, (2012), *Forever21.com*, disponible en: <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=3&t=148741&start=300>

WordReference English-Spanish, (2013), disponible en: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=banner>

Bibliografía

Agins, T., (2000), *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Nueva York: William Morrow Paperbacks.

Arriaga, O., (2008), *Marketing de la moda*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Barwise, P., (2010), *¿Enfocada en el cliente?: estrategia*, Chile: Trendmanagement.

BodyMetrics, (2012), disponible en: <http://www.bodymetrics.com>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), (2013, 17 de enero), *Crece el e-commerce: Más de 10 millones de argentinos compraron online en 2012*, disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/crece-el-e-commerce-mas-de-10-millones-de-argentinos-compraron-online-en-2012/>

Castells, M. (2001), *Internet y la Sociedad Red*, Barcelona: Plaza y Janés.

Cerf G., Clark, Kahn R., Kleinrock L., Lynch Daniel C., Postel J., Roberts L., Wolff S., (2007), *Internet Society, A brief history on the Internet*, Disponible: www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#wolff

Chalbaud, A.,(2009), *Comunidades virtuales: negocios reales*, Buenos Aires: Management Herald.

Chaves N., (2010), *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chiesa, Cirelli, Siciliani, (2012), *Buenos Aires es tendencia Diseño de Indumentaria en la era digital*, Buenos Aires: Sudamericana.

CNN en Español, (2013, 27 de febrero), disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/02/27/instagram-llega-a-los-100-millones-de-usuarios/>

Croci, P., (2000), *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires: La Marca.

De Lellis C., (2010), *El vestido en función del cuerpo*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=695&titulo_proyectos=El%20vestido%20en%20funci%F3n%20del%20cuerpo

- Denicolay, (2011), *Los talles en la indumentaria femenina*, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=104&titulo_proyecto=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina.
- Di Domenico, (2012), *Desfiles online*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=498&titulo_proyecto=Desfiles%20Online
- Echeverría P. y Denisse L., (2011), *Moda a la carta*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=122&titulo_proyectos=Moda%20a%20la%20carta.
- Enwiste, J., 2002, *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós.
- FaceCake Ink., (2012), Disponible: <http://www.facecake.com/>).
- Fareena, S., (2008), *Cómo llegar a la generación "M"* (ed. 6°), Barcelona: HSM Management.
- Feyerabend, F., (2011), *Ilustración de moda: plantillas*, Barcelona: GG moda.
- Forever 21, (2013), *Size Chart Guide Women*, disponible en: http://www.forever21.com/CustomerService/CustomerService.aspx?br=f21&content=sizechartguide_women
- Galante, D. (2010), *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*, Palermo Business Review : Revista de Management de la Universidad de Palermo. (4), 19-32.
- Google AdWords, (2013), disponible en: <https://adwords.google.com.ar/>
- Grose V., (2012), *Merchandising de moda*, (1° Ed.). Barcelona: GG moda.
- Grunfeld, M. (1997), *Marketing de la moda* (1° ed.). Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Gubern R. (2000), *El Eros electrónico*, Madrid: Grupo Samillana de Ediciones, S.A.

- Guerrero, J. (2009), *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón
- Hauck,(2011), *Un talle todos los talles*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=167
- Holmes, Smith, (2010), *¿Por qué son tan feos los probadores?*, Internet, disponible en: <http://consultoraempresarialbestrongretail.blogspot.com.ar/2011/04/por-que-son-tan-feos-los-probadores.html>.
- Homer G., (2008), *Visual Merchandising*, disponible en: <http://www.nuevosescaparates.com>.
- Jenkyn Jones, S., (2006), *Diseño de modas*, (3° ed.). Barcelona: Blume.
- Kotler, (2003), *Marketing Management*, Madrid: Prentice Hall.
- Lafuente, F., (2011), *Web 3.0 la era del razonamiento artificial*, Madrid: HSM Management.
- La Nación, (2012, 4 de octubre), *Facebook alcanzó los mil millones de usuarios*, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1514228-facebook-alcanzo-los-mil-millones-de-usuarios>.
- La Nación, (2012, 24 de enero), *YouTube muestra 4000 millones de videos por día*, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1443050-youtube-muestra-4000-millones-de-videos-por-dia>
- Landau E., (2013, 14 de marzo), *El ciberacoso genera más ideas de suicidio que el acoso físico*, Diario Cnn en Español, disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/03/14/el-ciberacoso-genera-mas-ideas-de-suicidio-que-el-acoso-fisico/>
- Levi's Indumentaria, (2012), *Levi's Curve ID*, disponible en: <http://www.levisstore.co.za/DFR/quiz/>.
- Llavallol, (2012), *Design Yourself*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=499
- López A., (2008), *Técnicas de diseño de moda por ordenador*, Barcelona: Anay
- Martínez, C., (2012), *El desempeño online de las empresas: nuevo estudio*, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.

- Meadows, T., (2009), *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume.
- Melo, C., (2012), *Futuro: resignificación del pasado*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=522&titulo_proyectos=Futuro:%20resignificaci%F3n%20del%20pasado
- Monferrán, J., (2010), *Los dueños de la moda*, Fundación Pro Tejer, 196, Buenos Aires.
- My Virtual Model, (2013), disponible en: <http://www.myvirtualmodel.com/>
- Ohlala, (2012, 26 de octubre), *Un espejo que cambia el color de la ropa*, disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1520887-un-espejo-que-cambia-el-color-de-la-ropa>
- Orrico, (2011), *La moda cuando aparece en Internet, el rol del diseñador de indumentaria*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415
- Posner H., (2011), *Marketing de la moda*, Barcelona: GG moda.
- Posner H., (2011), *Marketing de la moda*, Barcelona: GG moda.
- Riviere, M., (1998), *Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los mutantes*, Barcelona: Anagrama.
- San Martín M., (2010), *El futuro de la moda*, Barcelona: Promopress.
- San Martín M., (2009), *El todo-en-uno del diseñador de moda*, (1° Ed.). Barcelona: Promopress.
- Saulquin S., (2010), *La muerte de la moda, el día después*, Buenos Aires: Paidós.
- Sexe, N., (2001), *Diseño.com*, Buenos Aires: Paidós.
- Silvestri M., (2011), *El vestir inteligente*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=308&titulo_proyectos=El%20vestir%20inteligente.
- Technorati, (2013), disponible en: <http://technorati.com/search?return=posts&authority=high&q=global+system&x=-744&y=-107>

Trabatto, (2011), *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*, Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330

Tungate M., (2005), *Marcas de moda, Marcar estilo desde Armani a Zara*, (1° Ed.). Barcelona: GG moda.

Tynmagazine, (2012), *2.400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo*, disponible en: <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

Valdés de León, G., (sept. 2012), *Filosofía desde el placard: modernidad, moda e ideología*, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 107-203.

Varise F., (2012, 9 de marzo), *Pinterest, la nueva red social que desafía a Facebook y Twitter*, Diario La Nación, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1455033-pinterest-la-nueva-red-social-que-desafia-a-facebook-y-twitter>

Villavicencio K., (2012, 28 de octubre), *La venta de indumentaria en la Web creció 52%*, Diario La Nación, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1521202-la-venta-de-indumentaria-en-la-web-crecio-52>.

Vogue España, (2012), *Forever21.com*, disponible en: <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=3&t=148741&start=300>

Wayner C., (2011), *Diseño de moda: cómo dibujar poses de moda*, Madrid: Ilusbooks.

WordReference English-Spanish, (2013), disponible en: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=banner>