



EL CUERPO VESTIDO EN LA RED

Estudio sobre la identificación de los usuarios
de tiendas virtuales con el cuerpo construido
en el ciberespacio.

Catalina Olarte Molina
Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2015



EL CUERPO VESTIDO EN LA RED

Estudio sobre la identificación de los usuarios de tiendas virtuales con la idea de cuerpo
construida en el ciberespacio



Catalina Olarte Molina

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín



HOJA DE ACEPTACIÓN

El presente trabajo que tiene como título El cuerpo vestido en la red: Estudio sobre la identificación de los usuarios de tiendas virtuales con la idea de cuerpo construida en el ciberespacio. Fue presentado el día 02 del mes de junio del 2015, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Mauricio Velásquez Posada

Director de la Facultad de Diseño de Vestuario

Claudia Fernández Silva

Asesora de Trabajo de Grado

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Oscar Olarte Gómez y Laura Molina Garcés, a mis hermanos Sebastián y David Olarte Molina, quienes con su constante apoyo y dedicación me permitieron culminar con éxito esta carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesora Claudia Fernández y al profesor Carlos Mario Cano por su gran acompañamiento durante todo este proceso, pues gracias a su ardua labor puede llevar a cabalidad todos los objetivos planteados en un comienzo de esta investigación.

Además quiero darle las gracias a mi segundo asesor Gildardo García Peña por su acompañamiento permanente a lo largo de esta investigación, quien con su disciplina y ardua labor como profesional logro acompañarnos en todo este proceso investigativo.

También a mi compañera Maria Camila Pastas R. quien trabajo conmigo desde el comienzo de este proceso investigativo y me permitió trabajar con ella para desarrollar a cabalidad los objetivos que nos planteamos al comienzo de este proceso.

Por ultimo quiero agradecerle a la marca Gef por habernos brindado todo el apoyo a la hora de realizar este trabajo de grado.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el estudio del cuerpo vestido en el ciberespacio, y más específicamente, la manera en que los usuarios de plataformas virtuales se han ido identificando con la idea de cuerpo generada por la imagen virtual de un cuerpo vestido, cuya finalidad es retomar, en dicha imagen, algunos elementos primordiales del cuerpo real para ser reconocido y adoptado por personas reales.

El principal referente para ésta investigación serán las tiendas de ropa online, pues es allí donde se evidencia la relación existente entre cuerpo virtual versus cuerpo real, es decir, aquí puede observarse de una forma más clara cómo el cuerpo comienza a convertirse en una imagen con la cual los usuarios empiezan a sentirse identificados con una idea de cuerpo generada por las tiendas virtuales.

En este contexto, la investigación se realizó bajo el método de etnografía virtual, a través del cual se tomará como objeto de estudio los usuarios de las tiendas virtuales de *Gef* y *FreePeople*, con el fin de analizar de forma detallada la experiencia por la que transita cada uno de los usuarios, para lograr sentirse identificados con la idea de cuerpo generada por estas tiendas.

Además de esto, se estudió la forma en que las marcas están haciendo uso de estas plataformas, para analizar así la manera en que estas le están suministrando a sus usuarios la información necesaria en cada una de sus prendas, para que cada uno de ellos sientan confianza y comodidad a la hora de adquirir cualquier tipo de prenda con tan solo una imagen.

Palabras claves: Cuerpo, Identificación, Vestido/Imagen, virtual.

ABSTRACT

The following research aims to study the body dressed in cyberspace, understanding this as the way in which users of virtual platforms have been identified with the new idea of body generated by the virtual image of a clothed body, which has intended to return to that image some key elements of the real body to be recognized and adopted by real people.

The main reference for this research will be shopping online clothes, because that's where the relationship between virtual body versus real body, it means, here it can be seen in a clearer way the body is evidenced starts to become an image with which users begin to feel identified with the idea of body generated by online stores.

Therefore the research will be conducted under the method of virtual ethnography, where they will take as a case study *Free People* and *Get/brand's*, in order to analyze in detail the experience that passes each users to achieve feel identified with the idea of body generated by these stores.

Besides this, this research will study, how brands are using these platforms just to give all the information that the customers need at the moment of buying anything through an online store.

Key words: Body, Identification, Dress/Image, Virtual.

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1.....	17
Elementos para la identificación de los usuarios en tiendas virtuales.....	17
Proceso de identificación de la persona con la tienda virtual	29
1. Elementos de relación usuario/tienda virtual	31
2. Formas de relación entre usuario/marca	38
3. Identificación del usuario con la marca	43
Hallazgos y resultados	46
Capítulo 2	51
Vestido- imagen, vestido- escrito	51
Vestido-imagen, vestido-escrito, vestido-real	52
Hallazgos y resultados	60
Conclusiones	62
Bibliografía	65

INTRODUCCIÓN

Para comprender las premisas fundamentales de esta investigación haremos una comparación entre una tienda real versus una tienda virtual y, la manera en que hoy en día las marcas están adaptando sus espacios virtuales con el fin de que sus consumidores sientan en sus plataformas las mismas sensaciones que una tienda real. Pues si bien esta última tiene la facilidad de proporcionales a sus consumidores unas experiencia de vida al momento de ingresar a su espacio real y portar su prendas, la tienda online debe también satisfacer estas mismas necesidades, puesto que son estos elementos los que permiten crear fidelidad entre la marca y su consumidor, y permitir así que sus usuarios se enamoren de su esencia.



Tienda física Gef Cartagena
Recuperado de: <http://www.bosquema.com.co/producto/almacenes-gef-punto-blanco/>. (27/01/2015)



Tienda virtual Gef.
Recuperado de: [http://blog.gef.com.co.](http://blog.gef.com.co/) (27/01/2015)

El Cuerpo vestido en la red

Adicionalmente, cada tienda real se caracteriza con respecto a las demás en su aroma, la forma de distribución de sus prendas y sus colores a la hora de organizar sus prendas, entre muchas cosas más, elementos que permiten que las personas sientan gusto al entrar a este lugar. Del mismo modo debe ocurrir en una tienda virtual, es decir, esta plataforma debe ser apta para que las personas perciban las mismas sensaciones que transmite su espacio real al momento de ingresar a la tienda *Online*, es por esta razón que las marcas comienzan a implementar una serie de elementos que juegan un papel fundamental a la hora de ingresar a estas plataformas, pues es gracias a estos que sus consumidores reemplazan algunos de los elementos físicos de las prendas por la imágenes presentadas en estas plataformas.

Dichos elementos son los zoom en detalles, insumos y textiles, además de tablas de medidas para cada una de sus categorías, videos o fotografías del fit, ayudas extras para conocer el tallaje ideal, disponibilidad en colores y tallas; herramientas que le brindan la confianza necesaria para poder adquirir sus prendas en su tienda *online*.

PARA PRENDAS SUPERIORES

Talla	Contorno pecho	Contorno cintura
XXS	80	65
S	85	70
M	90	75
L	95	80
XL	100	85

PARA PRENDAS INFERIORES

Talla numérica	Contorno cintura	Contorno cadera	Muslo
4	82	94	54
6	84	96	55
8	86	98	56
10	90	102	58
12	92	104	59
14	94	106	60

Tabla
Recuperado de: <http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef>
27/01/2015

Descripción de prendas en tienda virtual GEF.
Recuperado de: <http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/sale/sale-ropa-mujeres/Buzo-Mujer-Oranelly>
(27/01/2015)



Tienda virtual Free People.
Recuperado de: <http://www.freepeople.com/intimates-bras/essential-triangle-bra/>
(27/01/2015).

3. Bra Size Calculator

BAND SIZE: BUST SIZE: YOUR BRA SIZE IS:

Please check your measurements above and try again.
Enter a band size between 30 & 40.
Enter a cup size between 31 & 46.

Lo anterior, nos lleva a entender la problemática que se genera alrededor de los diversos cuestionamientos que hoy surgen respecto a la adquisición de productos en una tienda virtual, pues en años anteriores adquirir una cuenta en internet, dejar los datos personales o incluso de tarjetas de crédito era un tabú. Para muchos el ciberespacio era un lugar peligroso y de dudosa reputación, que con el pasar de los años, se fue convirtiendo poco a poco en uno de los espacios más concurridos por las personas.

En este caso referirse a una tienda virtual es hacer alusión a un lugar efímero donde las personas entran no solo con el fin de informarse sobre sus nuevas colecciones, sino que además de esto, estas plataformas son un espacio que le facilita a sus consumidores la tarea de tener que movilizarse a una tienda física para adquirir o medirse un determinado producto. A causa de esto, hoy muchas de las grandes marcas optaron por acceder a estas plataformas y poner sus prendas y productos al alcance de todos, no solo por su facilidad, sino también practicidad, ya que muchos de sus usuarios no cuentan con el tiempo necesario para acudir a su establecimiento físico.

Partiendo de lo anterior, cabe preguntarse ¿cómo las marcas están manejando este tipo de espacios para que sus consumidores adquieran la misma experiencia que obtienen en una tienda real? Una tienda virtual no solo es un lugar donde las personas adquieren de forma rápida sus productos, sino que también están presentes como forma de representación de las personas, es debido a esto que estas marcas no solo están presentes en su tienda online, sino que además, cada una cuenta con perfil

les como lo son facebook, pinterest, instagram, entre otros que les permite moverse y sentirse de forma similar al espacio real.

En consecuencia, se puede decir que al ingresar a una tienda online las personas no solo buscan comprar vestuario, sino que por el contrario, cada una de ellas busca adquirir marcas, pues es a partir de este momento en donde los usuarios de estas plataformas comienzan a hacer una elección, donde toman como referentes actitudes corporales, gestos, ideales estético, tipologías de cuerpo, entre otros. Elementos con los que cada individuo logra sentirse identificado a la hora de obtener un producto.

Así, se puede decir que cuestionamientos en torno a ¿cómo se porta la prenda? o ¿con qué combina? Son muchos de los que surgen en las personas a la hora de adquirir cualquier producto en un espacio real, es por esta razón que muchas de las marcas que hoy podemos ver en el mercado online, están optando por implementar diversas clases de herramientas alternas como son las imágenes que muestran el fit, las lupas de los detalles y textiles, las tablas de medidas, video, ayudas para encontrar el talla ideal, imágenes como representación del cuerpo, entre otras; son algunas ayudas que se implementan en estos lugares con la finalidad de reemplazar los elementos físicos de las prendas por imágenes de apoyo en adición con la descripción de la prenda real.

De acuerdo con esto, se puede decir que una tienda virtual no solo hace referencia a una plataforma virtual en donde se comercializan productos vía internet, sino que en este espacio se puede evidenciar de forma clara, cómo a partir de las imágenes se comienza a entender una nueva idea de construcción del cuerpo. En consecuencia, se podría afirmar que las imágenes en conjunto con las herramientas, son el medio que implementan las marcas con el fin de que sus consumidores logren identificarse con la idea de cuerpo proyectada en su espacio virtual.

A partir de estos planteamientos, se genera la pregunta ¿De qué herramientas se valen las personas para identificarse con la imagen del cuerpo vestido que proponen las tiendas virtuales?, la cual nos servirá como punto de partida para abordar la problemática indicada al principio de este proceso investigativo.

A la luz de esta pregunta, se plantea la hipótesis que sostiene que las personas logran identificarse con la imagen del cuerpo vestido que proponen las tiendas virtuales por medio de herramientas de las cuales se valen cada una de las marcas para que sus prendas sean vistas lo más reales posibles. Es decir, muchas tiendas no solo se fían de las imágenes de la prenda sobre un cuerpo, sino que además, estas implementan herramientas alternas como zooms profundos en sus textiles y detalles, diferentes tipos de poses para evidenciar el tipo de silueta y fit, tablas de medidas, ayudas extras para obtener la talla y la medida adecuada, códigos de color, detalles en estampados. En ocasiones, algunas de las marcas logran obtener la calificación de sus consumidores con el fin de que todos los usuarios que accedan a estas plataformas conozcan la calidad de sus productos, además de la atención que le presta la marca a sus usuarios y productos con el propósito de garantizar siempre el mejor servicio y la mejor calidad.

Lo anterior nos lleva a plantearnos el objetivo general que consiste en identificar y analizar las herramientas que permiten a los usuarios de las tiendas virtuales identificarse con la imagen de un cuerpo vestido, este será el punto de referencia a partir del cual nos guiaremos para aceptar o rechazar la hipótesis planteada anteriormente. Este objetivo general se realizará por medio de los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar tiendas virtuales que muestren diferentes formas de exhibir el cuerpo vestido.
- Identificar los componentes que conforman cada tipo de imagen del cuerpo vestido.
- Caracterizar dichos componentes teniendo en cuenta: la forma en la que son aplicados y la variación de su nivel de importancia en las diferentes imágenes encontradas en las tiendas.

Esta investigación, es fundamental para nosotros al ser un requisito previo para aplicar al título de Diseñador de vestuario en un proceso de formación investigativa dentro del diseño y, una posibilidad de fortalecer el perfil profesional dentro de esta carrera. Este de trabajo de grado nació a partir de los intereses personales que se desarrollaron durante la asignatura de mercadeo de moda y optativa de investigación, donde se abordó el tema del cuerpo en el

ciberespacio. Debido a esto, consideramos pertinente realizar una investigación que toma como referente la manera en que las personas logran identificarse con las imágenes del cuerpo vestido presentadas en las tiendas virtuales. Esto permite no solo abordar las exigencias plantadas por la materia de trabajo de grado, sino también de incentivar al gremio a través de esta investigación a retomar las problemáticas que surgen al estudiar y analizar el cuerpo desde otra perspectiva diferente al espacio real.

Marco Metodológico

Para comenzar a bordar el tema de categorías y variables, tomaremos como objeto de estudio los usuarios de las tiendas virtuales, ya que por medio de estos se evidencia este fenómeno de investigación dentro de la cultura. Es indispensable clarificar que para este tema de investigación se retomaran dos categorías, puesto que este fenómeno no es algo que varía en el tiempo, sino que por el contrario, podría identificarse de una forma más clara de la siguiente manera:

Categoría 1 Elementos para la identificación de los usuarios en las tiendas virtuales

En esta categoría se pretende analizar cómo los usuarios de las tiendas virtuales se sienten identificados con la idea de cuerpo construida en el ciberespacio. Esta categoría implementó el método de etnografía virtual, mediante el cual entramos como un observador participante, con el fin de analizar minuciosamente la manera en que los usuarios se relacionan con estas plataformas virtuales.

En este caso la participación de forma directa en estas plataformas nos servirán de guía para entender la manera en que las marcas se valen de imágenes para representar aspectos físicos, usando herramientas como fotografías y elementos como zoom detallados en prendas y textiles, tablas de medidas, ideales de cuerpos donde se encuentran cuerpos de contextura delgada, esbelto, femenino, fitness, atlético, con intervenciones, dinámico, sedentario o natural, etc. Además, se analizarán elementos como los *reviews*, calificaciones del producto y hashtags entre otros, con el fin de que los usuarios se sientan más conectados con el producto en el momento de la compra. De acuerdo con esto,, se implementó como

herramienta la captura de pantalla, con la cual se pretendía analizar aspectos como:

- Análisis de tablas de medidas de las marcas: Freepeople, Joe`s y Tailor4less

- Análisis de los tipos de silueta establecidos por las marcas: Minimarket, Forever21 y Oysho

- Análisis de las imágenes y lupas en las marcas: 7 all mankind, G-star y Gef.

- Análisis de los blogs de las marcas Gef y Freepeople

- Elementos de calificación de la marca (likes, reviews, soporte) de las marcas Freepeople, Forver21 y Desigual

- Analizar la manera de personalización de zapatos en las marcas Nike y Converse

- Análisis de los hashtags como método de identificación con las marca Gef y Freepeople.

Dichos elementos, tienen la finalidad de evidenciar la forma en que los consumidores de tiendas virtuales logran identificarse con la imagen del cuerpo vestido presente en las tiendas online.

Categoría 2 Vestido-Imagen, Vestido-Escrito, Vestido Real como formas de identificación de usuarios en plataformas virtuales

Esta categoría habla de las tipologías de vestido mencionadas por Roland Barthes, en su libro *El sistema de la moda y otros escritos* (2003) en donde este hace referencia a los tres vestidos: *Vestido-imagen*, *Vestido escrito*, *vestido real*. Para esta categoría, se hace una breve descripción de la diferencia entre cada uno de estos vestidos y la forma en que estos se encuentran constituidos.

Dicha categoría se analizó bajo la entrevista semiestructurada y el análisis de texto e imágenes, las cuales tenían como fin hacer una comparación entre el vestido escrito, y el vestido imagen planteado por Roland Barthes. Por otro lado, en las entrevistas realizadas, se trató de aludir a temas relacionados con la forma en que los usuarios de tiendas virtuales

logran sentirse conectado con una tienda virtual a la hora de entrar en esta. De este modo, se implementaron instrumentos como: captura de pantalla, registro fotográfico y entrevista semiestructurada, los cuales nos permitieron analizar de una forma más clara las teorías expuestas en el libro *El sistema de la moda*. Así, para la entrevista se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo piensa usted que puede lograr identificarse con la imagen que proyecta la marca?
2. ¿Qué elementos considera esenciales en la prenda a la hora de adquirirla?
3. ¿Piensa usted que las nuevas aplicaciones de tecnológicas contribuyen para que las personas estén más informadas acerca de sus marcas y sus últimas colecciones?
4. ¿Sobre qué tipo de cuerpo (delgado, atlético, tatuado, con procedimientos estéticos, etc.) preferirías ver exhibida la prenda que se va a comprar en una tienda virtual?
5. ¿Cuáles herramientas como imágenes, lupas, videos, etc., considera esenciales en una tienda virtual a la hora de comprar una prenda?
6. ¿Sabe que son los hashtag?
7. ¿Los ha implementado y con qué función?
8. ¿Considera usted que una persona adquiere un producto como forma de identificación o tan solo porque busca autenticidad?
9. ¿Piensa que las imágenes proyectadas de cuerpos vestidos en una tienda virtual le permiten a sus usuarios reemplazar algunos de los aspectos reales de las prendas?
10. ¿Bajo qué circunstancias considera usted que una persona puede sentirse identificada al ver una imagen del cuerpo vestido en una tienda virtual?

Por otro lado, para el análisis de imagen, se

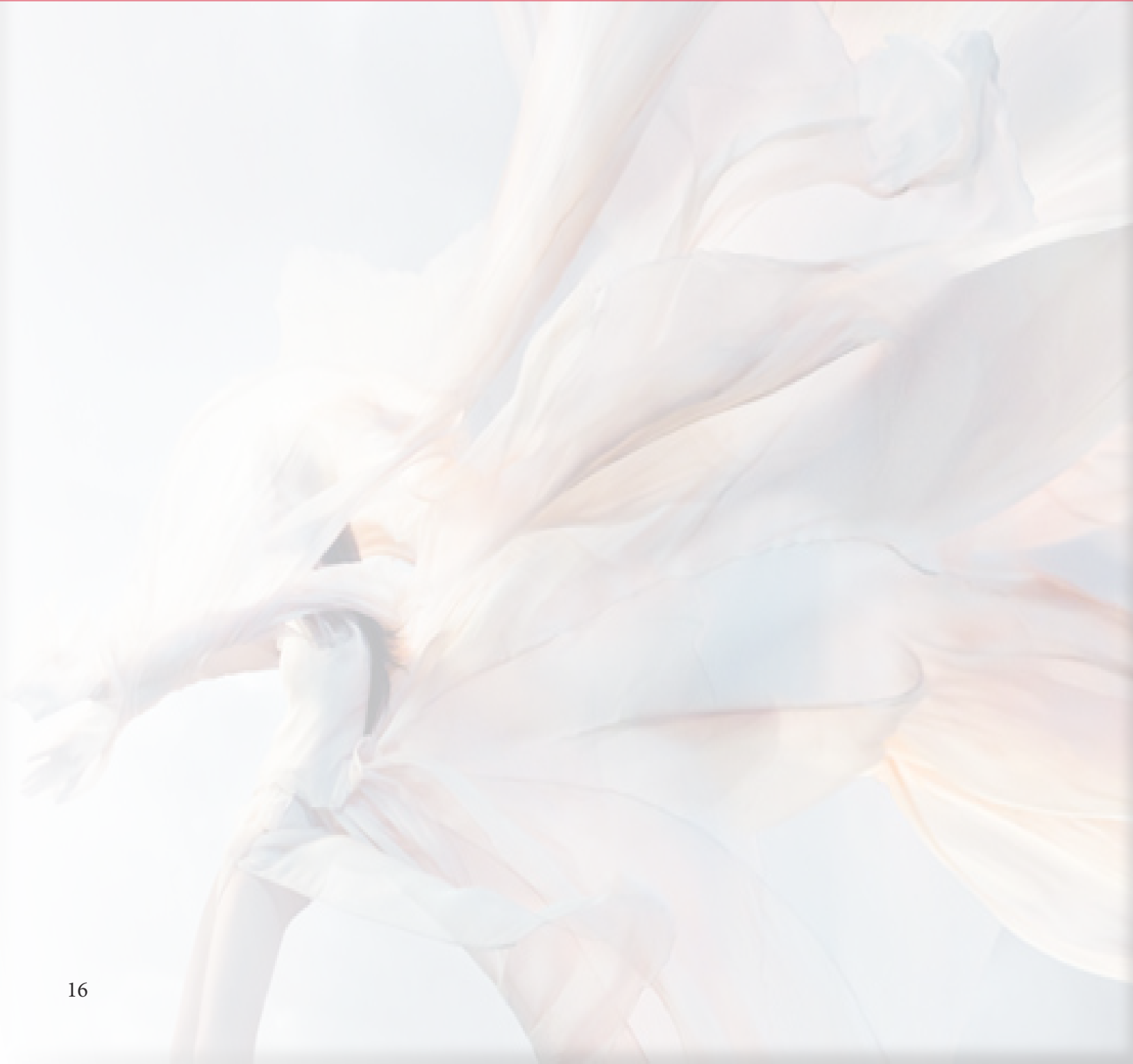
planteo la siguiente matriz:

-Análisis de cuerpo vestido imagen:

1. Tipo de representación.
2. Presencia o Ausencia de cuerpo.
3. Silueta de cuerpo.
4. Líneas de cuerpo.
5. El vestuario.
6. Medio de representación.
7. Cuerpo referente o cuerpo seguidor.

-Análisis imagen/texto:

1. Relación entre la imagen y el texto.
2. Tipos de títulos.
3. Tipo de texto que acompaña la imagen.
4. Formatos del texto.
5. Visibilidad y legibilidad del mensaje.
6. Diagramación de la imagen.



CAPITULO 1

ELEMENTOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS EN TIENDAS VIRTUALES

A continuación se desarrollarán los conceptos de identificación, virtual y cuerpo, los cuales serán guiados a la luz de diversos autores con el fin de analizar las otras perspectivas planteadas desde otros saberes para poder guiar el proceso investigativo a partir de estas definiciones.

1.1 El proceso de identificación de la persona

Para abordar el concepto de identificación, a partir de diferentes saberes entre los que se encuentran la filosofía, antropología, psicología, arte, lingüística, mercadeo y publicidad, los cuales serán el punto de partida para entender de una manera más amplia cómo este varía según el área en que se enfoca, permitiendo de esta manera darnos una definición más global con el fin de retomar la más acertada para retomarla en este proceso investigativo.

Así, desde su raíz etimológica, podemos encontrar que el concepto identificación proviene del sustantivo *identitas*, entendido como identidad y *facere* que puede traducirse en hacer. La identificación es definida como la acción que nos permite diferenciarnos del otro; en este sentido, se puede decir que es gracias a este concepto que las personas logran sentir una afinidad, ya sea con un objeto o con una persona.

Desde la psicología son diversos los autores que han mencionado este tema pues, este saber retoma el concepto de *identificación* a partir del ser, es decir, este término hace alusión a la concepción que tiene el sujeto sobre sí mismo y se fundamenta en las creencias, habilidades y afinidades que posee cada persona. Debido a esto, Sigmund Freud retoma este término por primera vez el dos de mayo de 1897 en una carta escrita a *Fliess*, donde define la identificación como un proceso por el cual transitan todos los seres humanos a lo largo de la vida.

El Cuerpo vestido en la red

En su escrito, Freud afirma que la identificación se da por medio de un proceso de transformación a través del cual el elemento esencial es la construcción del yo, que a su vez trabaja con la *desidentificación*. En este proceso, el sujeto tiene la función de asimilar ya sea el aspecto, los atributos o afinidades del otro, puesto que este puede transformarse total o parcialmente, evidenciando así cómo la persona comienza a adquirir ciertas similitudes con relación a las otras. Freud denominó este proceso como *la organización y la base de la personalidad*.

Como lo mencionaba este psicoanalista, tal proceso se da desde la infancia, influenciado por nuestros padres, seguido de nuestros maestros, parientes o cualquier persona importante afectivamente. Según sus teorías, este mecanismo se presenta bajo circunstancias difíciles, pues es allí donde las personas logran sentir una verdadera *identificación* con el otro, consiguiendo de esta manera que cada uno de ellos actúen con base en lo que conocen, bien sea de su pariente, padre o el mismo maestro.

Además de lo anterior, en su teoría de la identificación El yo y el ello (1923), conocida como el giro de los 20s afirmaba que la identificación era anterior a cualquier elección de objeto, y que incluso, se diferencia de ello, es decir, para Freud la identificación no está ligada a lo material, ya que también puede presentarse de una manera directa y aún primera, anterior a cualquier objeto. Es por esta razón que en esta teoría el autor señala dos tipos de identificación: *primaria y secundaria*, las cuales hacen alusión a un tipo de enlace afectivo con un objeto o con una persona.

Freud la definía la *identificación primaria* como un proceso relacionado con el complejo de Edipo, entendido como odio o amor hacia al progenitor del sexo opuesto, es decir, el padre es tomado como centro de identificación. En este sentido, este tipo de identificación se da de forma primera e inmediata, ya que esta es presentada por vía oral en el momento en que las personas comienzan a adaptarse a ciertas actitudes y elementos de sus progenitores. Por otra parte, *la identificación secundaria* se presenta cuando perdemos un objeto, pues es a partir de este momento que el ser comienza a retomar algunos de los rasgos de estos elementos, adoptándolos como propios, evidenciando de esta manera cómo estas personas comienzan a sentirse identificadas con los

elementos perdidos.

Bajo la misma lógica, el profesor de sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Juan José Villalón (2012) en su artículo *Aproximación al concepto de identidad social y su transformación*, habla de la *identificación* desde la *sociología*. En su texto señala que este término se encuentra relacionado con la identidad, pues aquí se analizan aspectos como: elementos culturales, valores, creencias, los cuales permiten crear la diferenciación entre un individuo y el otro.

Además de esto, en *la sociología*, la identificación busca analizar la imagen que la persona tiene desarrollada de sí misma, es decir, en este aspecto, esta disciplina tiene como tarea examinar si la proyección que tiene el sujeto de sí mismo es producto de construcción social. Según este autor, *la identificación* es el resultado de un proceso cognitivo, donde las personas toman como referencia al otro, con el fin de construirse, razón por la cual es denominada *identificación social*.

De este modo, *la identificación social* es la encargada de analizar la manera en que los individuos se dejan permear de aspectos cognitivos, afectivos, sentimentales, culturales y socioculturales que se encargan de la creación de su propia identidad. Es por esta razón que en este proceso de construcción, el sujeto se encuentra en un momento de *identificación*, donde cada individuo pretende analizar la diferencia existente entre el yo, el nosotros y finalmente, el ellos; todo esto con el fin de resolver la clásica pregunta antropológica ¿quién soy?, además de revalorizar su identidad que se encuentra inmersa dentro del yo social (Villalón, 2012).

De otro lado, Roy A. Clifford en su texto *La sociología rural* (1956), define el término *identificación* como aquellas acciones que son consideradas apropiadas en las personas, además de esto, afirma que en los individuos este concepto depende de la relación directa con los demás, pues es por medio de este vínculo que el sujeto puede tener un juicio de valor para analizar aquellos comportamientos que son juzgados como aptos, permitiendo así que este sea un camino para crear su propia identidad, la cual está basada en la identificación de sí mismo con respecto a la sociedad que los rodea (Clifford, 1956).

Desde otra perspectiva, en la filosofía, *la identificación* se da por una lógica del lenguaje, pues esta es el principio fundamental que hace posible dos hechos en los seres humanos: la vida psíquica y el lazo social. Por consiguiente, *la identificación* es un término que alude a la relación directa con los demás. Bajo esta misma lógica, en el artículo publicado por la *Revista psicoanalítica* de Eleazar Correa González (2010), el autor retoma la manera en que *Freud* abordó el término de identificación desde diferentes perspectivas. Según *Freud*, la identificación es considerada la primera ligación afectiva, donde el sujeto encuentra una similitud con relación al otro, es decir, es a partir de este momento que la persona se halla en condición absoluta de identificación con los demás.

Desde los planteamientos de Slavoj Žižek en su texto *La falta en el otro* (1992) se hace referencia a la identificación a partir de dos perspectivas: *la imaginaria y simbólica*, las cuales nos conducen al estudio de las operaciones de ideología. En este mismo orden, la identificación imaginaria hace alusión a lo que se encontraba previamente construido, es decir, este concepto representa el ideal de persona que nos gustaría ser, mientras que la identificación simbólica está estrechamente relacionada con los espacios que nos rodean, es decir, son todos aquellos lugares en los que nos proyectamos, proporcionándonos comodidad al momento de estar allí.

Además de esto, Žižek afirma que en este proceso de identificación las personas podrían comprender la vida no solo desde el ser sino también desde otros ámbitos como la política y lo social, donde el ideal de yo servía como punto de referencia para *identificarse* con las definiciones planteadas por otras disciplinas. Es por esta razón que Žižek define *la identificación* como el proceso mediante el cual los seres humanos podrían ofrecerse al otro como objetos de deseo (González, 2010).

Ahora bien, desde el arte el término de identificación puede ser entendido como el vínculo que se presenta entre un objeto o persona. En esta disciplina el término hace referencia a la manera en que el arte comunica su mensaje a un individuo, permitiendo que el sujeto pueda sentir, saber y comprender la esencia de cada una de las obras representadas. Según Leopoldo Hurtado en su trabajo *Introducción a la Estética de la Música* (1971), *la identificación* en

el arte se encuentra ligada a la comunicación, pues es gracias a esta que los seres humanos pueden encontrar la relación existente entre el contenido y la forma.

En este mismo sentido, el arte aludía a este concepto desde los elementos que conformaban una obra, es decir, para esta disciplina cada trabajo estaba constituido de un ser con alma y cuerpo, el cual busca generar en la persona una vivencia. Así mismo, al momento de admirar una obra de arte esta debe transmitir el verdadero significado, además de mostrar el sentido de esta, permitiendo así que las personas comprendan su verdadero valor y se sientan identificadas con su mensaje. Por lo tanto, desde el arte *la identificación* podría ser entendida en la manera en que esta podría ser observada y sentida, pues es de este modo que las persona pretenden analizar la esencia del mundo, contrayendo a su vez el significado de la obra por medio de los aspectos que transmite cada una de estas (Ulloa, 1961).

Además de la relación existente entre el arte y la identificación, en la comunicación podemos hablar este concepto, ya que este saber es el encargado de crear un vínculo por medio del cual nos relacionamos bien sea con un objeto o con una persona. En este caso podemos hablar de *la comunicación visual*, puesto que esta se encarga de generar una *identificación* a través de mensajes estructurados que se presentan en forma de signos, símbolos o códigos dirigidos al receptor.

Los símbolos son considerados un signo de identificación gráfica, ya que estos tienen la finalidad de transmitir su esencia ya sea de una marca, religión o ideales sociales, entre otros (Craft Fair, 2013). Una de las principales formas de encontrar la identificación en un símbolo, es la generada por *los símbolos de una sociedad*, pues estos son los encargados de identificar las creencias e ideologías de una nación, tales como podrían ser los colores de las banderas, los libros sagrados e incluso símbolos como las cruces, cuya alusión puede ser a un sin número de significados permitiendo así que las personas se sientan identificadas con cada uno de estos.

Por otro lado, retomando este concepto desde el gremio de *diseño de vestuario* podemos evidenciar que son diversas las teorías que surgen respecto al concepto de *identificación*, pues hablar de este, no

El Cuerpo vestido en la red

solo hace alusión a la identificación de un cuerpo, usuario o un mercado, sino que además de esto, la identificación pretende analizar la manera en que estos tres elementos están directamente relacionados con el entorno social que los rodea (Craft Fair, 2013).

Para abordar este concepto desde el diseño de vestuario, nos remitiremos a la investigación realizada por Julio R. Salazar: *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural* (2003), en la que afirma que la moda es todo aquello que va dirigido al cuerpo, ya que este es el que ha de ir vestido en todos los momentos sociales, es decir, la moda lejos de ser un tema netamente estético aborda otros aspectos socioculturales, pues esta se encarga de definir el contexto, la época y la sociedad en la cual se desenvuelven cada una de las personas.

Es debido a esto que el vestuario podría entenderse no solo desde su valor estético, sino que además, la indumentaria cumple la función de permitir que las personas se sientan *identificados* con un grupo, un movimiento político o con la misma sociedad que los rodea. Por consiguiente, el vestuario más que ser considerado una segunda piel de la persona, es entendido como un mediador que se encarga de comunicar un mensaje que debe ser entendido por todos.

En concordancia con esto, el diseño de vestuario tiene como finalidad estudiar las formas en que se desenvuelve el cuerpo, no solamente desde su apariencia, sino que además, tiene la función de transmitir un serie de significados que puedan ser entendidos por todas aquellas personas que nos rodean, evidenciado cómo este a su vez, es entendido como un símbolo con grandes connotaciones a nivel social. Partiendo de lo anterior, podemos aludir al cuerpo, desde el vestuario, como el lugar en donde se desarrolla los signos del lenguaje de una sociedad, además de ser el mediado que le permite al ser humano *identificarse o distinguirse del otro*.

Así mismo, Simmel en su estudio sobre *la Psicología de la Moda* (2005), menciona la necesidad que sienten las personas de sentirse identificadas o diferenciadas de los demás a nivel social, es por esta razón que la moda se presenta como un mediador entre el sujeto y la sociedad, es decir, aquí

se presenta el fenómeno de la singularidad o de la masificación, donde se puede evidenciar de forma clara el modo en que cada individuo se identifica o se distingue con la sociedad que lo rodea, el cual se encuentra inmerso en un mundo marcado por las clases sociales, por el mercado y por los objetos que les permiten expresarse como experiencia particular de elección y de deseos, ya sea de él mismo o del grupo que este conforma (Salazar, 2003).

1.2 Lo virtual

Este concepto definido a continuación es de vital importancia es esta proceso investigativo el cual aborda de la forma en que los usuarios de una tienda virtual logran sentirse identificados con las imágenes proyectadas en una plataforma virtual, siendo este último concepto uno de los más relevantes en el proceso de identificación de la persona.

El siguiente concepto que abordaremos es el de *virtual* o *virtualidad*, procedente del latín “*virtus*”, el cual alude a la fuerza o voluntad para realizar un determinado trabajo sin tener que realizarlo. Según el filósofo Pierre Lévy (1998), este concepto además de su raíz etimológica, también haría alusión a lo que es meramente *potencial*, pues este término es designado a lo que es real pero no actúa. Es por esta razón que Philippe Quéau en su libro *Lo virtual: Virtudes y vértigos* (1995), propone hacer una relación entre la virtualidad y la virtud, pues para él en la raíces de este concepto se halla un gran significado religioso donde la bondad moral podría estar relacionada con la virtud.

Philippe Quéau fue director de investigación en el Instituto Nacional Audiovisual (INA) de 1977 a 1996, además de realizar diversas teorías sobre el Internet cultural y sus impactos sociales, éticos y filosóficos. En su libro, Quéau estudia los *mundos virtuales* desde la filosofía haciendo gran énfasis en la relación existente entre lo virtual y lo potencial. Para el autor los mundos virtuales no hacen referencia a lo irreal, ni potencial, pues este término hace alusión a lo que está en el orden de lo real y que en ocasiones podría ser desconocido o poco evidente, mientras que lo potencial nunca podría ser visible ante los ojos de los humanos, ya que estos están presentes solo en la potencia. En la teoría Aristotélica (*Teorías físicas contemporáneas*), el término de potencia hacía referencia al potencial de ser y no actuar, razón

por la cual *Quéau* definió este término como el acto que podría estar en vías de actualización, siempre y cuando este estuviera dotado de las aptitudes necesaria para su determinación.

De otro lado, el autor aborda el concepto de virtual como el mundo que representa lo real, es decir, en este podemos evidenciar de forma clara cómo por medio de las imágenes los mundos virtuales debían ser creados, además de ser analizados para entender la forma de funcionamiento de cada uno de estos. Además, en los *mundos virtuales*, las imágenes juegan un papel indispensable, ya que estas tienen la finalidad de dar a entender la manera en que estos nuevos espacios son construidos y están presentes por medio de ellas.

A causa de esto, en las imágenes presentadas en las *plataformas virtuales*, podemos evidenciar que estas tienen un gran significado dentro de este mundo, puesto que cada una representa los modelos por medio de los cuales son construidos los *mundos virtuales*. Por consiguiente, las imágenes cumplen la función de borrar las fronteras entre lo que normalmente llamamos “real”, pues lo virtual trae consigo un mundo lleno de imágenes permitiéndonos sumergirnos en este nuevo espacio, configurando o desfigurando este espacio virtual a su manera.

Por otro lado, los *mundos virtuales* además de ser constituidos por *imágenes*, son considerados como los nuevos laberintos donde habitan las nuevas experiencias espaciales. En estos *laberintos* se consolidan los *lazos* y los *nudos* encargados de entrelazar las realidades y las apariencias, ilusiones y síntomas, además de las imágenes y los modelos. Adicionalmente, estos *laberintos* pretenden leer y analizar mejor cada una de las imágenes encontradas en el ciberespacio, todo esto con el fin de captar su verdadero sentido, además de examinar la función que cumple cada una de ellas en el espacio virtual.

Siguiendo con la misma lógica planteada en este libro, *Quéau* hace referencia a los *mundos virtuales* no sólo desde la imagen, sino que a su vez, este retoma conceptos como el de Kant quien plantea que los mundos virtuales no son lugares, es decir, para este filósofo el espacio virtual no corresponde a un espacio, mientras que el cuerpo siempre será cuerpo así este sea virtual o real. Debido a esto, en su

teoría de los *mundos virtuales*, Kant propone como nudo del problema virtual la confrontación entre lugares que no existen y cuerpos que habitan en lugares virtuales y reales.

Partiendo de la definición planteada por Kant, *Philippe Quéau* define el mundo virtual como el espacio que se encuentra inmerso en una experiencia *epigenética*, es decir, lo virtual está ligado no sólo a una imagen y un modelo, sino que además está dotado de fenómenos sensibles e intangibles permitiendo crear sensaciones físicas y configuración de estímulos sensoriales. Por último, el autor hace referencia a lo virtual como una forma de comunicarse, en la que se implementa como herramienta esencial el *lenguaje*, puesto que este se genera por medio de enlaces con los que están tejidos los *modelos*, entendiendo estos como los seres casi autónomos que habitan en este espacio. Adicionalmente, el autor plantea en su teoría que son las imágenes las encargadas de mantener lo real presente en el espacio ya que estas son las que están en una constante búsqueda de reemplazar lo intangible por real (*Quéau*, 1995).

Mientras que para *Quéau* lo virtual está más ligado a la imagen, Ignacio González en su artículo *Internet, virtualidad y comunidad* habla del concepto de virtualidad desde la sociología. Para este investigador, lo virtual hace alusión a lo actual, es decir, *lo virtual* podría tener dos connotaciones donde este término podría referirse a la falsa aproximación de lo real o la resolución de lo real.

En este sentido, ambos autores proponen en su teoría analizar este concepto desde la representación y la resolución, basadas en la relación existente entre lo real, virtual y actual retomando la teoría sugerida por Serge Proulx y Guillaume Latzko (2000), *La virtualidad como una categoría de pensamiento: el uso del concepto de comunidad virtual*. En la teoría planteada por estos dos autores, se define la virtualidad como una falsa aproximación de lo real, es decir, este término alude a virtualidad como un reflejo, una representación de lo real, esta copia puede hacerse de forma exacta o como una manera de alterar la realidad (Proulx & Latzko citado en González, 2005, p. 61).

En su texto *la comunidad “representativa”: lo virtual como simulación* (2005), Ignacio González hace referencia a lo virtual como una imitación de lo

real, es por esta razón que lo virtual degrada lo real; es decir la virtualidad es simplemente un simulacro o un doble de la realidad en la que vivimos.

Mientras que estos autores relacionan lo virtual con una imitación de la realidad, las comunidades virtuales son entendidas como una copia de las comunidades reales, debido a esto, Serge Proulx y Guillaume Latzko retoman la teoría de Michael Heim *The Metaphysic of Virtual Reality* (1993), donde la autora define los grupos o comunidades virtuales de la siguiente manera:

“La comunidad virtual es la simulación de la comunidad, preferiblemente con una gran dosis de tradición y muy poca dosis de pérdida” (Wilbur, 2000, p.50). Si las comunidades, por definición, consisten en relaciones sociales entre un grupo de personas cercanas en un espacio geográfico determinado, en este sentido, según el autor resulta casi paradójico asociar el término comunidad al adjetivo virtual, el cual remite a la idea de abstracción y de simulación (Proulx & Latzko, 2000). En efecto, las comunidades en redes informáticas son valoradas por esta corriente de pensamiento como una amenaza para los lazos familiares y para los espacios de encuentro cara a cara propios de las “verdaderas comunidades”, el supuesto ideal de la comunicación (Fernback & Thompson citado en González, 2005, p. 57).

Sin embargo, a diferencia de lo que pensaba este autor, para Proulx y Latzko, el espacio virtual a diferencia del real permite estar en constantes actualizaciones, lo que le facilita a las personas llenar los vacíos e imperfectos que se encuentran presentes en el espacio real (Proulx & Latzko citados en González, 2005).

Por otro lado, en el artículo de Ana Lanfranconi, *El cuerpo en la contemporaneidad* (2006) publicado en la revista de psicoanálisis y cultura, la filósofa y crítica literaria habla de la relación existente entre la realidad virtual del ciberespacio y lo real, entendido esto como la manera en que un artefacto o sencillamente una pantalla son los encargados de distorsionar la realidad. Lanfranconi en su artículo toma como referencia al filósofo Slavoj Žižek quien desde la filosofía se refiere a lo virtual como una reducción radical de lo sensorial, razón por la cual se comienza a mencionar el término como la digitalización de los sentidos entre los que se podrían destacar el olfato,

gusto y tacto (Žižek citado en Lanfranconi, 2006).

Partiendo de esta premisa la autora afirma que los mismos artefactos virtuales eran los encargados de producir una confusión con la auténtica realidad, es decir, la tecnología era la encargada de simular una experiencia similar a la real, lo cual permite que las personas la adopten como si fuera su propia realidad, llegando al punto de crear confusión en cada una de las personas que recurre al espacio virtual. Por tanto, *Lanfranconi* afirma que la realidad virtual más que un espacio, es el lugar donde las personas pueden dejarse llevar por la seducción de las imágenes, lo cual no significa que la realidad virtual estuviera estrictamente ligada a la tecnología, sino que por el contrario esta se rige por la manera como es entendida e implementada por la sociedad. Por consiguiente, el uso del ciberespacio podría de alguna manera intensificar las experiencias corporales obtenidas en el mundo virtual o por el contrario, romper esta relación comenzando a ver el cuerpo como algo ajeno a nosotros.

Siguiendo con la misma idea, Lanfranconi enfatiza en el hecho de que el estar inmersos en el ciberespacio puede tener un efecto de desnudamiento, es decir, en esta medida el cuerpo podría ser mediaticado, perdiendo toda identidad y evidenciando así cómo por medio de la tecnología se genera un efecto de desnudamiento. En este efecto de desnudamiento podríamos hallar una persona en un espacio virtual sin una imagen propia, razón por la cual la autora nombra este espacio virtual como un *desierto sin sujeto*.

No obstante, al retomar el concepto de *virtual* desde el *psicoanálisis*, la autora enfatiza que lo virtual no necesariamente significa la simulación de lo real, por el contrario, este término hace alusión al vacío que hace que la realidad sea incompleta, lo incoherente, o mejor dicho, lo imposible. A diferencia de esta definición tomada desde la filosofía y el psicoanálisis, *Lanfranconi* cita en su texto a la antropóloga *P. Sibilia* quien indica que la pérdida del cuerpo se genera en la medida en que este es sustituible por lo digital (Sibilia citado en Lanfranconi, 2006).

En esta medida, el cuerpo comienza a ser reparado o reemplazado, es decir, en este proceso po-

demos encontrar no solo desde reemplazar órganos del cuerpo, sino que además de esto, *Lanfranconi* afirma que lo virtual en ocasiones es el espacio donde las personas podrían reemplazar comportamientos, simular emociones buscando proporcionarles a los individuos nuevas experiencias (Lanfranconi, 2006).

De otro lado, el investigador de comunicación y periodismo Francisco Javier Valiente en su artículo *Comunidades virtuales en el ciberespacio* (2004) aborda el tema de comunidades virtuales haciendo referencia a un nuevo tipo de socialización. Según *Valiente*, en el *mundo virtual* no solo se hace alusión a la red, además de esto este espacio se refiere a un lugar de paso o dicho de otra manera, un espacio en donde se puede habitar (Valiente, 2004).

En el *mundo virtual* podremos evidenciar cómo se comienzan a ver las *comunidades virtuales* como algo esencial en este espacio, pues para estos grupos este medio es un lugar donde se puede interactuar con diversas personas simultáneamente. En consecuencia con esto, el autor cita a *Cipolla*, quien define comunidad virtual como un “conjunto de personas que, intercambiándose mensajes de correo electrónico, charlando simultáneamente o participando en juegos de rol, desarrollan lazos más o menos estables y duraderos fundados sobre intereses comunes” (Cipolla citado en Valiente, 2004).

Así mismo, *Valiente* desglosa el concepto de *comunidad virtual* definiendo *comunidad* como la existencia o vínculo existente entre dos personas en un espacio físico determinado, mientras que, el adjetivo de virtual hace referencia a lo opuesto a real entendido como una ilusión o como todo aquello no existente. Por consiguiente, el autor señala que más que una *comunidad virtual* existe una *realidad virtual*, entendida como la realidad existente en la medida que funciona con un programa o un medio tecnológico, ya que estas sólo existen y habitan dentro de estos dispositivos y espacios. Con este nuevo concepto, el autor propone implementar el concepto de *virtual* como el espacio donde habitan los soportes técnicos o medio por el cual las personas pueden relacionarse con los demás.

Además, según el autor, *lo virtual* está ligado a la tecnología, razón por la cual este término siempre está relacionado con *software*, conexiones a internet,

plataformas y computadores, entre otras más que permiten un nuevo tipo de socialización. Del mismo modo, *Valiente* resalta que si el término *virtual* hace referencia a un nuevo tipo de socialización, no sería equivoco mencionar *comunidad virtual*, ya que comunidad no necesariamente está ligada a un espacio físico, por el contrario esta palabra puede ser implementada para aludir diversas realidades, además de referirse a distintos tipos de agregación de personas.

Adicional a los planteamientos anteriores, el autor señala que el término *comunidad* es la relación que existe entre un grupo de personas que comparten afinidades y ocupan un territorio determinado. Esta definición nos permite analizar el concepto de comunidad virtual desde otros saberes. *Ugo Fabietti*, un antropólogo citado en el texto de *Francisco Javier Valiente* aborda dicho término desde la antropología. Para *Fabietti*, en las comunidades se puede encontrar el verdadero significado a términos como el sentido de pertenencia, de exclusión o incluso lo que puede significar tener una identidad propia, características que pueden estar condicionadas a un contexto cultural de los cuales se partirá para crear su significado a partir de este.

En este sentido, *Fabietti* señala que en una comunidad además de crear identidad y sentido de pertenencia, se pueden evidenciar sentimientos, emociones e ideas que van afín con un tipo de grupo determinado. A partir de estas definiciones, *Fabietti* afirma que existen dos tipos de comunidades en la cuales predomina como valor principal la memoria, ya que esta característica permite la existencia y la cohesión de cada uno de estos grupos.

De acuerdo con esto, la primera comunidad sería la que *Fabietti* denomina como de *sociabilidad densa*, en esta sociedad se evidencia una relación afectiva bastante estrecha entre cada uno de los miembros, además, se podría decir que se encontraba constituido por la *memoria genealógica*, donde todos sus recuerdos se basan en elementos ficticios que sirven como relato fundador para pasar de generación en generación. En contraste, también existen *las comunidades imaginadas*, estas consisten en una idea de nación, que similar a la comunidad anterior, se encuentra construida por elementos ficticios, este grupo busca la selección de algún tipo de aspecto como podría ser el lenguaje, la cultura o incluso, los

orígenes territoriales, los que serían el hilo conector que permitiría crear afinidad entre cada uno de sus miembros. En este tipo de sociedad se encuentra presente una *memoria nacional* que se encarga de narrar y ocultar algunos de los acontecimientos que hacen parte de una clave referente a la creación de identidad de cada una de estas comunidades. *Valiente* retoma el concepto de comunidades analizando los cambios que han tenido cada una de estas con las nuevas tecnologías y sus espacios para socializar, el autor señala que con el surgimiento de nuevas tecnologías no sólo se han generado nuevos espacios, sino que además, estos han contribuido a una nueva forma de constituir las comunidades.

Las comunidades telemáticas son encontradas en *espacios virtuales* donde habitan personas con lenguas, nacionalidades y culturas diversas, las cuales de una u otra manera logran crear afinidad y pertenecer a un mismo grupo. Sin embargo, a diferencia de las comunidades convencionales, las virtuales tienen una variante y es que en estas, la *memoria* no entraría a ser parte esencial, ya que estas no se encuentran construidas bajo la espacialidad y el tiempo. Es debido a esto que en este nuevo *espacio virtual* no solo las comunidades, sino también los habitantes que frecuentan el ciberespacio, tienen la necesidad de reformular no solo su propia *identidad*, sino también identificar su pertenencia, pues al estar presentes en el no lugar de lo virtual, estas comunidades pueden ser vistas como comunidades débiles sin la suficiente cohesión como para considerarlas verdaderas.

De otro lado, el pintor, diseñador industrial y teórico del diseño *Tomas Maldonado*, hace alusión al término de virtual desde el arte y el diseño. En su libro *lo real y lo virtual* (1998) define la realidad virtual como parte de un futuro, es decir, en este nuevo punto de partida, la información, la producción, tratamiento, gestión y todo lo que rodea tendrá gran importancia pues, en este aspecto, el futuro se nos presenta como un mundo desmaterializado, es por esta razón que los objetos serán sustituidos por procesos y servicios cada vez más inmateriales.

Según este autor, *la virtualidad* no es más que un paso en un proceso de aprendizaje que el hombre ha realizado en un nuevo contexto enfocado en la percepción artística, en este transcurso de adaptación, la realidad virtual nos ofrece una *realidad alternativa*

donde lo real podría ser sustituido perdiendo de esta manera todo punto de vista experiencial. Adicional a esto, esta nueva realidad mencionada por el autor, nos propone introducirnos en la navegación de un espacio cibernético donde tendremos la posibilidad de encontrar nuevas realidades alternas totalmente desconocidas que sin embargo no tendremos ninguna posibilidad de aprender de las experiencias basadas en sucesos reales, puesto que todo los nuevos acontecimientos generados en este espacio se configurarían en un espacio no material.

Siguiendo la misma lógica, en el artículo publicado por Andrea Mardikián (2011) para la Revista reflexión académica en diseño y comunicación, presentada por la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, la licenciada en arte habla de su texto *Lo real y lo virtual: Ensayando un principio de convivencia sobre algunos de los aspectos más importantes de virtualidad y ciberespacio en el diseño y la comunicación*.

Para comenzar a abordar el tema de lo *virtual*, la autora define un mundo virtual como una base de datos gráficos interactivos que tienen como finalidad la transmisión de imágenes tridimensionales en tiempo real, en este espacio la inmersión de las imágenes permiten que las personas sientan la sensación de moverse físicamente. Estas sensaciones generadas en este espacio pueden conseguirse desde la combinación de estímulos sensoriales que se generan en el momento en que las personas se encuentran inmersas en este espacio artificial, a causa de esto, la autora afirma que el espacio virtual no es solo un lugar para la diversión, pues más que esto, lo virtual propone otra experiencia de lo real.

Adicionalmente, la autora añade que el mundo virtual no es está relacionado con lo irreal, pues a diferencia, estas experiencias sensoriales por las que transitan las personas en los espacios virtuales, son asimilables a las reales, razón por la cual en el mundo virtual todas las personas tienen la posibilidad de explorar, visitar y palpar un sin número de nuevas realidades. En este mundo virtual el espacio juega un papel fundamental, pero además, el cuerpo comienza a convertirse en un pilar indispensable para la construcción de este nuevo espacio, pues comienza a entenderse como el elemento activo y el motor que permite conectar el espectador y el actor en un mismo espacio.

En ese sentido, Mardikián señala que en este espacio no se trata solo de contemplar la imagen, sino que además, el mundo virtual pretende introducir a las personas en esta nueva realidad que está compuesta por mitad imagen, mitad sustancia. Es decir, las imágenes son las encargadas de las representaciones de las nuevas realidades que se evidencian por medio de herramientas como las ventanas artificiales, que nos dan el acceso a nuevos mundos intermedios, además de suministrarle al cuerpo nuevas sanciones que le permiten al individuo desplazarse físicamente en un espacio simulado.

Por otro lado, Mardikián en su artículo cita a Sergio Balardini, quien habla en su texto *Jóvenes e identidad en el ciberespacio* (2000) sobre los lugares virtuales y cómo estos a su vez se convierten en espacios psicológicos. Para *Balardini*, el ciberespacio más que un espacio virtual, es un lugar compartido donde los jóvenes pueden interactuar de una manera diferente a la presencial. El mundo virtual le facilita a las personas indagar, explorar y experimentar la construcción de su propia identidad, pues al estar en un espacio donde la presencia no es factor indispensable, el anonimato comienza a convertirse en el factor clave, por medio del cual el sujeto ve la opción de crear y experimentar diferentes personalidades simultáneamente.

Además de lo anteriormente planteado, según el autor, los mundos virtuales les propone a sus usuarios más que admirar una imagen, les plantean penetrar en estas fotografías, por lo que el sujeto comienza a verse ligado a un tipo de perfil presentado en este espacio. De acuerdo con esto podemos evidenciar cómo cada individuo constituye su propio ideal basado en una ilusión de la realidad, pues esta comienza a convertirse poco a poco en una mimesis, reflejo o imitación de la realidad construida en este espacio virtual. Del mismo modo, *Balardini* afirma que esta mimesis presente en este espacio virtual es el resultado de la identificación presentada por el sujeto al momento de asumir la imagen como propia (Mardikián, 2011).

Para concluir la revisión del concepto de *virtualidad*, retomaremos a *Philippe Quéau* y su libro *Lo virtual: Virtudes y vértigos* (1995) donde analizaremos la manera en que el Diseño de vestuario ha implementado estos conceptos para adaptarlos a su disciplina. En el Diseño de vestuario, podemos en-

tender este término no solo como la nueva forma de concebir el espacio en el que estamos inmersos, sino que además, nuestro gremio ha retomado este lugar como el mundo de las imágenes que no solo hablan de la construcción de plataformas virtuales, sino que además, estas hacen alusión a una nueva idea de cuerpo generada en una plataforma virtual.

En este mundo las imágenes además de hablar de una idea de cuerpo, permiten homologar muchos de los aspectos físicos que se consideran esenciales a la hora de hablar del vestuario, permitiendo así que muchas personas desde una pantalla sientan una total identificación con una imagen que es proyectada en el ciberespacio, la cual tiene como finalidad hacer que el sujeto adopte este nuevo espacio como si fuera el real. Del mismo modo, la omnipresencia del cuerpo comienza a entenderse no solo desde las relaciones interpersonales, pues en el espacio virtual es el lugar en donde el individuo además de crear sus propios lazos afectivos, puede experimentar y crear su propia identidad que puede llegar ser la base fundamental para entrar a este nuevo mundo que es liderado por las imágenes en representación de la persona (Quéau, 1995).

virtual.

El siguiente a concepto a definir es el de cuerpo proveniente de la raíz etimológica *corpus* refiriéndose a la figura humana sobre el tronco (Diccionario Etimológico de Chile, 2014). Para comenzar a desglosar este concepto tomaremos el artículo *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas* (2004), escrito por la socióloga Ana Martínez. La autora cita *Shilling* quien señala que el *cuerpo*, más que una estructura, es considerado desde la sociobiología como la superestructura del yo y la sociedad, debido a esto, los constructivistas como *Douglas, Foucault, Goffman y Turner* proponen una idea de cuerpo basada en la cultura y no en la identidad biológica.

Tomando como base esta perspectiva, la autora señala que el cuerpo más que un símbolo de identidad o cultura, tiene diversas connotaciones que varían dependiendo del sentido en se analice. El cuerpo humano por mucho tiempo ha sido un objeto de estudio desde diversas disciplinas, en este caso desde la *sociología* está estrechamente relacionado

El Cuerpo vestido en la red

con la construcción del yo, por lo cual desde esta área nombran al cuerpo como cuerpo físico.

El cuerpo físico es entendido entonces como las propiedades fisiológicas que componen el *cuerpo*. Estas a su vez son percibidas como el punto de partida para analizar una sociedad, ya que este más que una estructura, está dotado de un sin número de signos y símbolos significativos que hacen referencia a la sociedad o al grupo al que pertenece cada individuo y a su vez habla del contexto en el que se encuentra inmerso, es decir, en este aspecto el cuerpo se comienza a entender como un medio de expresión que se encuentra mediatizado por la cultura. *Martínez* señala que el cuerpo es el encargado de transmitir la información de determinada situación, ya que este comienza a ser entendido como una forma de expresión simbólica resultado de una situación.

De otro lado, la autora señala la diferencia existente entre cuerpo y corporalidad, pues según diversos estudios realizados, el *cuerpo* era definido como un objeto que podría ser medido de una forma precisa, mientras que, la corporalidad es considerada como la herramienta que utiliza el cuerpo con el fin de expresar su personalidad. En este sentido nuestro cuerpo, no solo es aquel lugar que nos permite experimentar el mundo, sino que por medio de este podemos ser analizados por el otro, es decir, en esta medida la autora cita al filósofo Merleau Ponty en su texto *The Primacy of Perception* (1976) quien desde su disciplina hace una reflexión sobre la definición del cuerpo.

Según Ponty, el yo se encuentra inmerso en el cuerpo, el cual se ubica en un tiempo y espacios determinados, es decir, podíamos encontrar espacios en donde el cuerpo tiene la finalidad de ser mirado o estar en primer plano, razón por la cual este comienza a convertirse en un objeto social, mientras que, a diferencia de este existen otros lugares en los que este está presente allí solo con la finalidad de ser contemplado como lo podría ser el hogar, ya que representa un lugar privado que nos genera confianza y comodidad (*Martínez, 2004*)

En contraste, en el artículo *El arte en la contemporaneidad* de Ana Lanfranconi (2006) la filósofa y crítica literaria habla del reemplazo del cuerpo real por la nueva tecnología implantada en el mundo virtual. En este sentido la autora hace referencia al reemplazo del hombre máquina moderno por el

hombre de información, es decir, Lanfranconi señala la relación existente entre el cuerpo/máquina y cómo por medio de este vínculo el cuerpo comienza a tornarse como un objeto obsoleto. Según lo planteado por la autora es esta evolución posthumana la que permite evidenciar la forma en que los cuerpos comienzan a verse sumergidos en un régimen digital, es decir, es por medio de esta que lo real comienza a degradarse, lo cual conllevaría a eliminar su propia materialidad.

En consecuencia con la idea del régimen digital, el cuerpo comienza a entenderse como una imagen, puesto que esta es la fiel representación de nuestra propia identidad que tiene la finalidad de diferenciarme con las demás personas en un espacio donde lo real pasa a un segundo plano. En este mundo virtual la creación de este yo o de la identidad tiene un papel fundamental, ya que más que hacer alusión a una persona, este perfil cumple la función de crear un cuerpo y ser alguien en este espacio virtual donde la imagen es la verdadera representación de uno mismo (*Lanfranconi, 2006*).

Por otro lado, en el artículo *El hipocuerpo: una vivencia actual que la virtualidad aún no puede eludir* (2003), el psicólogo Roberto Balaguer Prestes presenta la nueva idea de cuerpo generado en los espacios virtuales. Esta nueva idea de cuerpo nombrada por el autor como *hipocuerpo*, hace alusión a la forma como el cuerpo experimenta nuevas formas de vivir y experimentar el contexto sociocultural en el cual se encuentra inmerso. En el contexto de los mundos virtuales, el *hipocuerpo* cumple la función de desligarse de todo lo material incluyendo su propio cuerpo, pues según el autor, en este espacio no existen limitaciones debido a que nadie sabe en realidad lo que se encuentra más allá de una pantalla.

Es por esta razón que *Balaguer* afirma que el cuerpo en el ciberespacio es un imaginario, ya que este no está ligado ni a un sexo, edad o estética, por el contrario, este mundo puede ser definido como un lugar silencioso en donde la socialización no se genera de forma presencial, sino que a diferencia de esto, esta se da de manera anónima y por escrito, razón por la cual las personas tienen la libertad de experimentar nuevas identidades que no podrían existir en un espacio real.

A causa de esto, el autor retoma la teoría planteada por el filósofo francés *Pierre Levy* (1995)

quien hace mención a los conceptos de interioridad y exterioridad retomados desde el cuerpo. En esta teoría *Levy* toma como referente la *cinta de Moebius*, puesto que en esta se puede evidenciar de forma clara la manera en que el cuerpo hace de lo público, lo interno y lo público lo ha vuelto privado, es decir, en esta medida se ha delimitado las fronteras entre lo externo y lo interno, convirtiéndolos en una imagen borrosa que lleva al autor a plantear la noción de hipocuerpo.

De acuerdo con esto, el *hipocuerpo* es aquel que no está ligado a las limitaciones de lo real, ni mucho menos a las categorías de espacio/tiempo, pues a diferencia de esto, este es el cuerpo que se encuentra atado a los avances tecnológicos que lo llevan a vivir su experiencia en un espacio infinito. Así mismo, el autor señala que el *hipocuerpo* cumple la función de *descorporalizar*, además de *multicorporalizar*, pues estos hacen alusión a las proyecciones gráficas que se presentan en los espacios virtuales como pueden ser lo avatares cuya finalidad es representar el cuerpo en un espacio virtual (Balaguer, 2003).

Ahora bien, en el artículo *El cuerpo ¿medio o mediación? Reflexiones sobre el cuerpo en el campo de la comunicación* (2006) escrito por Rubiela Arboleda habla del significado que tiene el cuerpo dentro del área de la comunicación. Según la autora, *el cuerpo* es la herramienta que nos permite entender el mundo y las personas que se encuentran en él, pues este hace alusión a la forma de ser de cada una de las personas, comenzando a entenderlo como un medio de comunicación y expresión.

Además de esto, el cuerpo a su vez se presenta como forma de vinculación con el otro, pues este tiene como finalidad expresar de forma clara lo que somos cada uno de nosotros. Es por esta razón que este concepto más que una forma de identificarnos, este es el medio de comunicación que expresa la cultura, las normativas y el contexto en el que estamos inmersos, es por medio de este que el mundo y la cultura nos puede definir por medio de este (Arboleda, 2006).

Por otra parte, desde el laboratorio de tendencias *stylesight* en su informe *los cuerpos del siglo XXI* (2011) presenta una nueva forma de ver y entender el cuerpo que se encuentra en constante actualización al estar inmerso en la era de la tecnología. En este, se alude al cuerpo como la relación existente entre

la máquina y el hombre, pues según expertos en el tema los avances en la medicina podrían conllevar a la inmortalidad del ser humano, razón por la cual se hacía énfasis en que estos desarrollos eran los que iba a marcar el ilimitado del diseño.

Este informe señala el *avatar humano* como una nueva forma de entender el *cuerpo*, esta nueva idea se centra en la fusión del hombre con la tecnología donde la persona se encuentra sumergida en un juego y el cuerpo comienza a ser manipulado por comandos que les permiten simular movimientos reales dentro de una plataforma creando así una experiencia de juego virtual.

Adicionalmente, en estas plataformas virtuales se comienza a ver el cuerpo como un objeto de experimentación, pues es en este lugar donde se da inicio a la exploración de diversas formas, movimientos y estructuras, evidenciando de esta manera cómo este pasa por un proceso de transformación convirtiéndose en una nueva forma de arte (Stylesight, 2011).

Después de analizar este concepto desde diversas disciplinas, encontramos que el diseño de vestuario retomó algunas de sus definiciones y las adoptó a su gremio para crear a partir de estas un significado más enfocado al cuerpo en relación al vestuario. Para comenzar a abordar el concepto de cuerpo desde el diseño de vestuario nos remitimos al libro *El cuerpo diseñado* (2004) escrito por Andrea Saltzman quien aborda el cuerpo desde diversas perspectivas. Para comenzar a hablar del *cuerpo*, la autora hace una breve reseña en donde señala que este es entendido como el hábitat. En este sentido, desde el diseño el cuerpo está relacionado con el vestido, pues tiene la función de regular la relación existente entre cuerpo/entorno/contexto.

Partiendo de lo anterior, la autora añade que el *cuerpo* es el encargado de hacer referencia a la parte interna de la vestimenta, pues este es su contenido y su soporte, mientras que a diferencia de esto, el vestuario es entendido como la segunda piel. Saltzman señala que el vestuario puede ser entendido como la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que este es considerado un elemento que determina la relación existente entre viste/cubre/descubre donde se modifica al cuerpo en función a un contexto específico. En concordancia con esto, se puede afirmar que el cuerpo es el que permite la existencia del diseño, pues es gracias a este que el vestido cobra vida,

pues es el punto de partida en el proceso creativo.

Por otro lado, el cuerpo además de ser el punto de partida en el proceso creativo, hace referencia a un sin número de lenguajes que son determinantes a la hora de analizar cada uno de estos. “Estos lenguajes pueden ser entendidos como los movimientos, posturas, gestos, miradas, palabras, tactos, entre otros; estos medios de comunicación permitirán entender el comportamiento de este de adentro hacia fuera” (Sonia Segre citada en Saltzman, 2004, p.19).

De acuerdo con esto, *el cuerpo humano* desde el diseño es considerado como el interior de su vestimenta, es decir, su contenido y su soporte. En consecuencia, el cuerpo y el contexto son considerados como el borde entre lo público y lo privado, evidenciado en el vestido como la interioridad que hace referencia a la textura íntima del cuerpo, mientras que, hacia fuera hace referencia al aspecto proveniente de la textualidad.

Para concluir esta parte, podemos indicar que el diseño de vestuario es el encargado de rediseñar el cuerpo, pues es el vestuario el encargado de proyectar la calidad y el modo de vida de un usuario, es decir, en la indumentaria se propone la idea de construir espacio o hábitat en donde la calidad y el modo de vida de las personas sea considerado un aspecto indispensable a la hora de hablar del diseño como un nuevo espacio en donde habita el ser humano (Saltzman, 2004).



PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CON LA TIENDA VIRTUAL

Para comenzar a abordar el tema de las categorías, daremos una breve descripción del método de la etnografía virtual, entendiendo esta como la herramienta primordial a la hora de hablar de este proceso investigativo.

En este sentido, la etnografía virtual hace referencia a un trabajo de campo dentro del ciberespacio en donde entraremos como observador participante, con el fin de analizar nuestro objeto de estudio que en este caso hace referencia a todos los usuarios de las tiendas virtuales; además de esto estudiaremos la manera en que cada consumidor se siente identificada con la imagen del cuerpo vestido proyectado por diversas marcas.

Partiendo de lo anterior, la etnografía virtual pretende analizar los siguientes aspectos dentro de las plataformas virtuales:

1. Elementos de relación usuario/tienda virtual
2. Formas de relación entre usuario/marca
3. Identificación del usuario con la marca

Para comenzar a abordar estos elementos, tomaremos como principal referente las plataformas de las tiendas virtuales; las cuales nos servirán de guía para identificar la manera en que diversas marcas retoma cada uno de estos aspectos con el fin de proporcionarle una buena experiencia en el momento de compra a cada uno de sus consumidores.

1. Elementos de relación usuario/tienda virtual

Este aspecto pretende abordar la manera en que hoy los usuarios de tiendas virtuales se encuentran más conectados con sus marcas, pues muchas de estas están implementando una serie de elementos con el fin de que cada uno de sus usuarios

Identificación de la persona

se sienta totalmente cómodo y seguro a la hora de adquirir un producto en un espacio virtual.

En este sentido, comenzaremos por analizar las siguientes herramientas:

Tablas de medidas: Estos elementos tienen la finalidad de brindarle a sus usuarios la información necesario con el fin de que cada uno de ellos examine y estudie su cuerpo a tal punto que cada uno de ellos logre distinguir el tipo de cuerpo que les pertenece.

Desde este planteamiento, las tablas de medida tiene la función de presentar el ideal de cuerpo que trabaja la marca, es por esta razón que al analizar estas herramientas se pueden encontrar tablas estandarizadas, con ayudas extras para encontrar el tallaje ideal y las personalizadas, elemento primordial a la hora de adquirir una prenda ya sea exterior o interior.

Tipos de silueta: Desde otra perspectiva, esta herramienta cumple la función de analizar la manera en que diversas marcas están representando en su tienda virtual una silueta como forma de representación del cuerpo; estas siluetas pueden ser entendidas como de contextura delgada, esbelto, femenino, Fitness, atlético, con intervenciones, dinámico, sedentario o natural, etc.

Por último analizaremos las lupas y detalles en las prendas: Con estas herramientas se pretende abordar como cada marca le presta atención a los detalles de confección, textiles, y acabos especiales. Desde esta perspectiva las lupas pretenden mostrar la prenda lo más real posible con el fin de que cada uno de sus consumidores se haga una idea mental de cómo se verían cada uno de ellos al portar esta.

2. Formas de relación entre usuario/marca

En este punto partiremos por analizar los blogs de las marcas Gef y Freepeople, pues en estos espacios podemos ver la manera en que las marcas les presentan a sus consumidores una nueva idea de vivir su marca.

En este sentido, las marcas tienen la finalidad de

El Cuerpo vestido en la red

lograr que sus consumidores no solo estén cada vez mas cerca de ellas, sino que además de esto, estos espacios pretenden lograr que sus usuarios vivan y sientan una real identificación con sus ideales.

De acuerdo con lo anterior se analizaran los siguientes aspectos:

Elementos de interacción entre el usuario y la marca: estos elementos además de hacer alusión a los nuevos espacios que le permite a los usuarios estar informados y mas cerca de las marcas, estos a su vez son lugares en donde podemos encontrar una serie de herramientas las cuales le permitirle a los usuarios hacerse una idea del tipo de producto en el que ellos están interesados.

Partiendo de lo anterior, estas herramientas pueden ser entendidas como:

Likes: Cantidad de personas que han visto y les ha gustado este producto.

Comentarios: Información referente al producto.

Reviews: Observaciones del producto; estas pueden estar encaminadas hacia la calidad, el servicio o ya lo relacionado con el fit y el gusto por el producto

Calificación: Evaluación que se le da al producto, en donde 5 estrellas que equivalen a un producto de excelente calidad y servicio.

Chats o mensajes: Medio que implementa la marca para crear un vinculo de comunicación directa entre el consumidor y la marca.

Todos estos elementos contribuyen a que los usuarios se sientan realmente identificados con un producto y la marca, pues es por medio de estos que sus consumidores se pueden lograr hacer una idea al tipo de producto que ellos están adquiriendo permitiéndoles así experimentar una excelente experiencia en su proceso de compra.

donde verdaderamente vamos a evidenciar la manera en que los usuarios se sienten identificados con la imagen del cuerpo vestido que proyectan estas marcas en el ciberespacio.

Para este análisis retomaremos dos aspectos el primero que hace alusión a la personalización del vestuario y el segundo los hastags como identificación de marca.

Personalización del vestuario: Esta herramienta pretende abordar la forma en que hoy diversas marcas están implementando diversas estrategias con el fin facilitarle el proceso de identificación de sus consumidores.

Ahora bien, hablando del termino de identificación, las marcas están implementado una estrategia bastante importante; es decir, es aquí se presenta una serie de productos los cuales pueden ser modificados a gusto y elección de sus consumidores.

En este caso, cada marca cuenta con unas siluetas estándares creada por ellos mismo, con la diferencia de que estas pueden ser intervenidas desde el color, material y demás; todo esto con el fin de que sus usuarios logren personificar sus prendas a su propio gusto y con su sello propio, lo que les proporcionaría a ellos adquirir un producto con un sello autentico elaborado por ellos mismos.

Los hashtags: para comenzar a abordar este tema, comenzaremos dando una breve descripción de lo que significan , es decir estos elementos son considerados como una cadena de caracteres formada por la unión de palabras.

Además de esto los hashtags funcionan como un filtro de información los cuales se implementan para hacer referencia a la manera en que las personas se sienten al portar marcas, estilos de vida y demás; pues por medio de estos se puede evidenciar como el individuo logra identificarse con un objeto o con una situación.

En este sentido, las personas implementan los hashtags en el momento en que se toma una foto de ellos mismos la cuales es publicada en sus redes sociales seguido de las palabras, las cuales se encargan de remitir los elementos o las marcas con las que cada persona logra sentirse identificada.

3. Identificación del usuario con la marca

Esta parte del trabajo es uno de los principales en este proceso investigativo pues es aquí en

1. ELEMENTOS DE RELACIÓN USUARIO/TIENDA VIRTUAL

Para comenzar a desarrollar este punto, haremos una comparación entre diversas marcas virtuales para así analizar la manera en que cada una de estas les esta proporcionado las herramientas necesarias a sus usuarios, con el fin de que cada uno de ellos se sienta totalmente cómodo y seguro a la hora de adquirir un producto en un espacio virtual.

De este modo abordaremos los siguientes elementos:

Tablas De Medidas:

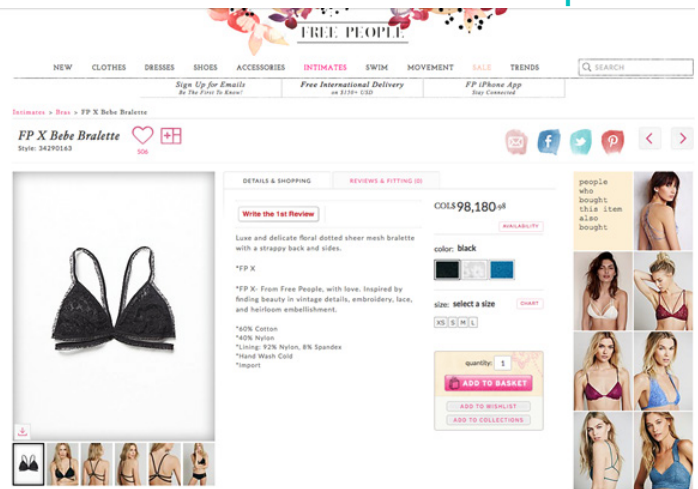
Esta herramienta puede ser considerada una de las principales para los consumidores, pues es gracias a estas que las personas pueden visualizar la manera en que cada una de las marcas esta ligada a una tipología de cuerpo especifica. Además de esto esta herramienta les permite a los consumidores identificar la talla a la que corresponde cada uno de ellos en diferentes marcas.

En este sentido, se pondrán en evidencia tablas de medidas estandarizadas, con ayudas o bien sea personalizadas y la forma en que cada una de estas le explica a los consumidores de donde parten cada uno de los valores puestos allí.

Para comenzar este análisis partiremos con la marca Freepeople, en donde podemos evidenciar una tabla de medida estandarizada, pero que a su vez presenta diferentes alternativas por medio de las cuales los usuarios podrían identificar la manera en que esta marca entiende el cuerpo de su consumidor.

Partiendo de lo anterior, podemos afirmar que este tipo de tabla no solo tienen unos valores establecidos para cada una de las categorías del vestuario; sino que además de esto, podemos ver como esta presenta la ayuda en ropa interior en donde se introducen una serie de medidas con el fin de hallar la talla exacta a la que corresponde cada persona.

Identificación de la persona



Top freepeople. Recuperado de: <http://www.freepeople.com/intimates-bras/essential-triangle-bra/> (27/01/2015)

Size Chart Inches Centimeters

SIZE	US/CANADA	UK
XS	32A	32B
	32B	32C
XS/S	32C	32D
	32D	32DD
S	34A	34B
	34B	34C
	34C	34D
SM	36A	36B
	36B	36C
M	36C	36D
	36D	36DD
	36E	36F
L	38D	38E
	38E	38F
XL	40D	40E
	40E	40F

All conversions are approximate and may vary by label, brand, or personal preference of
 *Future of size, please choose based on desired fit. We recommend the size you wear!

Tablas de medidas freepeople. Recuperado de: <http://www.freepeople.com/intimates-bras/essential-triangle-bra/> (27/01/2015)

3. Bra Size Calculator

BAND SIZE	BUST SIZE	YOUR BRA SIZE IS:
32	32	32AA

En esta tabla de medidas podemos ver como se presenta las medidas basadas en el tallaje americano, canadiense o bien sea un tallaje europeo.

Este elemento que a simple vista parece simple, puede ser considerado de gran utilidad por sus consumidoras ya que es por medio de este, las marcas le permite identificar la tipología de cuerpo de una mas precisa, permitiendo así que cada usuario elija su talla lo mas exacto posible a la hora de comprar.

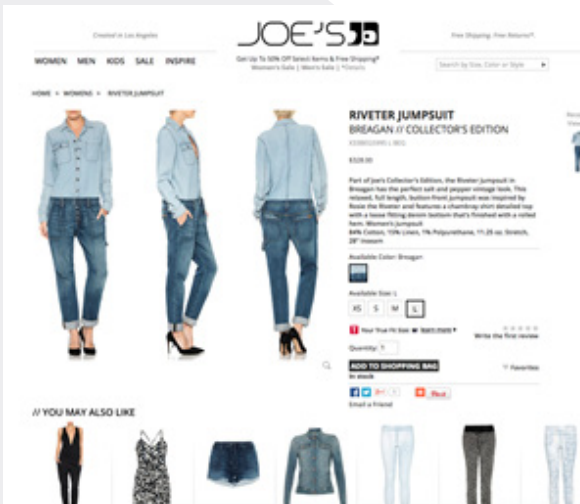
El Cuerpo vestido en la red

La tienda virtual de Freepeople trabaja unas medidas previamente establecidas, las cuales varían dependiendo la categoría del vestuario que la persona desea adquirir; es decir aunque cada una de las categorías ya posee su propio tallaje estándar, en la ropa interior se puede evidenciar como se presenta una herramienta complementaria con el fin de que cada individuo pueda adquirir sus prendas adecuadas a su prototipo de cuerpo.

En la figura 1 podemos evidenciar como esta marca hace alusión a la manera en que las personas deben tomar las medidas de su cuerpo; es decir allí se muestra desde que parte exacta y hasta donde deben ser tomadas estas medidas.

Mientras que por otro lado, en la imagen 2 de Bra Size Calculator se evidencia que aunque esta marca ya tiene unas tablas de medidas establecidas, esta ofrece una herramienta la cual ayuda a proporcionarle a sus usuarios una información más exacta de sus propias medidas; permitiendo de esta manera suplir la necesidad de tener que medirse una prenda física ya que al ingresar sus datos en este espacio, este les genera una aproximación de su tallaje dentro de las medidas previamente establecidas, todo esto con el fin de que sus consumidores sientan la confianza de adquirir un producto acorde a su cuerpo.

Tabla de medidas marca Joe's buscador de tallas:



Página marca Joe's. Recuperado de: <http://www.joesjeans.com/dont-hold-back.aspx>. (20/03/2015).

Know It Fits Before It Ships
Get your own personal fit rating & size for every style in just 60 seconds. It's fast, it's free, and there's no measuring involved.

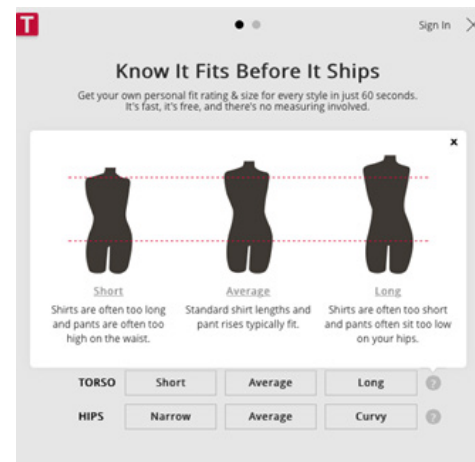
US
 UK/IRE
 Metric

HEIGHT: cm
 WEIGHT: kg
 AGE:

What is your bra size?
This is important for dresses and shirts.

BAND SIZE:
CUP SIZE:

Clase de torso en tabla de medidas Joe's. Recuperado de: <http://www.joesjeans.com/dont-hold-back.aspx>. (20/03/2015)



Información tabla de medidas Joe's. Recuperado de: <http://www.joesjeans.com/dont-hold-back.aspx>. (20/03/2015).

Joe's
Riveter Jumpsuit

T True To You!

SIZE: **M** will fit you best

Joe's es una marca estadounidense fundada en los Ángeles, la cual se diferencia de otras marcas por prestar una gran atención a sus consumidores online; pues para ellos es de vital importancia que cada uno de sus usuarios esté totalmente seguro a la hora de adquirir cada uno de sus productos.

Es por esta razón que dentro de su plataforma podemos evidenciar como esta presenta de forma detallada la descripción de sus prendas, las cuales van acompañadas de una serie de imágenes

como complementos de estas. Pero además de esto, podemos ver como esta presenta una singular tabla de medidas la cual se podría decir que es casi personalizada.

Es decir, allí se introduce la información de cada uno de sus consumidores como es la estatura, el peso, la edad, tipos de torso, cintura, entre otras, con el fin de hacer una visualización del prototipo de cuerpo de cada uno de sus consumidores.

En este sentido, luego de ingresar esta información cada consumidor entra a un listado que cuenta con el nombre de las principales marcas tanto de vestuario como calzado con el fin de analizar el tipo de talla a la cual corresponde cada uno de ellos dentro de sus propias categorías de producto.

En esta medida, podemos afirmar que esta marca de vestuario casual se preocupa por brindarle toda una experiencia a sus consumidores, pues muchas personas no realizan sus compras en un espacio virtual por temor a elegir mal una talla o simplemente por el tema relacionado a las devoluciones. Pero en este caso podemos ver como estas marcas les están facilitando a sus usuarios herramientas por medio de las cuales las personas logran tener un poco más de confianza a la hora de adquirir un producto.

Partiendo de lo anterior, según este análisis se puede afirmar que por medio de esta información cada persona puede hacerse una imagen de cómo se verían ellos si portaran estas prendas facilitando de esta manera su proceso de compra e identificación con la marca.

Tailor4less Tabla personalizada:

LONGITUD DEL TRONCO. Paso 1 de 12.

- 1 Levanta el cuello de la camisa / blusa
- 2 Coloca la cinta donde se unen las costuras de los hombros y del cuello
- 3 Mide verticalmente hasta donde quieras que te llegue la camisa (pasando por encima del pecho y de la barriga). La medida estándar suele ser hasta la mitad del dedo pulgar.

64 cm

Sugerido 62.6cm

Longitud del tronco VER VIDEO EXPLICATIVO

Clases de medidas para prendas personalizadas en Tailor4less. Recuperado de <http://www.tailor4less.com/en/>. (25/03/2015)

A diferencia de las anteriores marcas, las cuales ya poseen sus medidas previamente establecidas, esta tiene la diferencia que todo es hecho a la medida de los sus consumidores; es decir aquí se presentan tipos de prendas estándar como son los pantalones o camisas a partir de las cuales el consumidor las modifica dependiendo su gusto y su necesidad.

Adicionalmente, podemos observar en la primera foto los estándares en el vestuario de los cuales se vale esta marca para que sus usuarios pueden modificar estas prendas; es decir en esta página se presenta la imagen en el caso de las camisetas con de un cuerpo vestido con una camisa básica manga larga; Allí mismo se despliegan diferentes categorías a partir de las cuales los usuarios pueden ir modificando las prendas; es decir aquí se le brindan diferentes elementos como los son: tipos de mangas y sus detalles, entallado, acabados, tipos de cuellos, cierres de botones y puños entre otros; los cuales permiten crear diseños a gusto y necesidad de sus consumidores.

Por otro lado, en la segunda imagen, podemos visualizar los tipos de fibra en las que pueden ser desarrollados estos productos. En este caso estaríamos hablando de textiles en colores básicos, estampados nuevos y la edición limitada a partir de los cuales se comienza ver una variación en su precio ya que es por medio de estos es que las personas logran darle un sello propio a su prenda.

Para finalizar lo referente al diseño, esta marca maneja una categoría denominada distinción; en esta cada usuario puede agregarle detalles especiales a sus productos tales como: personalizar el cuello, los puños, añadirle un textil diferente al cuello ya sea interior o exterior o bien sea adherirle sus iniciales a su producto con el fin de dotar este con un sello auténtico el cual les permitirá identificar este producto como propio.

Asimismo, en la parte de producción, esta plataforma le presenta grandes e importantes facilidades a sus usuarios con el fin de que cada uno de estos puede obtener sus medidas lo más exactas posibles, es por esta razón que en la fotografía 3 muestran de que manera y cuales

El Cuerpo vestido en la red

medidas necesita la persona para el desarrollo de esta prenda. Aquí se presenta una cinta métrica la cual puede ser impresa por cualquier persona que no posea esta en su casa; además de esto se adicionan videos explicativos para cada una de las medidas que el usuario debe adquirir.

En estos video se presenta una imagen en blanco y negro a un velocidad medianamente lenta, en donde se enfatiza los puntos clave de donde saldrán las medidas, la forma de tomarlas, y la postura del cuerpo para adquirir estas lo mas precisas posibles.

Por otra parte, además de los videos y la cinta, esta plataforma le subministra a cada usuario una aproximación a sus medidas, las cuales son obtenidas en el momento en que cada persona no desea tomar las medidas, sino que en vez de esto esta decide estimar las medidas, allí cada uno de ellos debe decir su peso, edad y prototipo de cuerpo valores de donde se partirán para realizar toda la tabla de medidas de su consumidor.

Para concluir podemos con esta marca, podemos ver como esta aunque presenta unas prendas estándares de donde los consumidores deben partir para adquirir sus productos, esta le genera la oportunidad para que cada uno de sus usuarios pueda ser el propio diseñador de sus artículos, ya que estos pueden ser modificados desde su estilo, producción o bien sea desde sus insumos, herramientas que les permite tener a los usuarios una nueva experiencia no solo desde la forma en que ellos se identifican con esta marca, sino que además de esto, aquí les brinda la oportunidad para que cada uno de ellos experimente por medio de su vestuario diferentes manera de vivir estos productos basados en su propio estilo de vida.

Tipos de silueta:

Este elemento tiene la finalidad de analizar la manera en que diversas marcas están representando en su tienda virtual una silueta como forma de representación del cuerpo. En esta sentido podemos evidenciar como cada espacio de vestuario virtual

están ligado a un tipo de cuerpo, el cual pueden ser entendido como: de contextura delgada, esbelto, femenino, Fitness, atlético, con intervenciones, dinámico, sedentario o natural, etc., por medio del cual los usuarios pueden hacerse una idea de cómo se verían ellos al portar cada una de estas prendas, además de sentirse completamente identificado por medio de estos productos.

Bajo esta misma lógica pretendemos analizar diversos tipos de cuerpo y como estos son representados en diferentes marcas.

Minimarket: Minimalistas



Tienda virtual de minimarket. Recuperado de: <http://www.minimarket.se>. (27/01/2015)

Minimarket es una marca creada por tres hermanas diseñadoras, enfatizadas en vestuario para mujeres contemporáneas, las cuales buscan introducir dentro de sus colecciones el tema tropical basado en un diseños muy glamorosos e innovadores.

Al hablar de sus consumidores, esta marca hace referencia a una mujer cosmopolita, la cual no tiene miedo a portar ningún tipo de prendas bajo ninguna circunstancia, es por esta razón que para estas hermanas su única finalidad dentro de este mercado es brindarle a cada una de sus consumidoras un vestuario innovador tanto en sus materiales como en su diseño, presentándole gran importancia a sus detalles, pero sin dejar a un lado su ideal a la hora de diseñar, el cual habla de crear prendas versátiles para cualquier momento del día fáciles de vestir al igual que combinar con cualquier otro tipo de prenda.

Partiendo de lo anterior, podemos ver como esta marca esta ligada a una silueta de cuerpo de textura delgada y apariencia muy natural, pues en estas imágenes puestas en su espacio virtual, podemos evidenciar como esta marca trabaja siempre con la misma idea de cuerpo, el cual hace referencia a un cuerpo muy erguido, sin movimiento.

Ahora bien, al analizar detalladamente esta fotografía podemos ver que es un cuerpo erguido presenta ángulos rectos de 90° tanto en su cuerpo, como en su rostro. En su rostro podemos encontrar una mirada fija y sin ningún tipo de movilidad, brazos totalmente extendido, piernas inmóviles, cabello recogido y sin maquillaje, por lo que podemos concluir que este tipo de cuerpo tiene la función de transmitirle al consumidor de forma clara, la manera en que cada uno de ellos debe portar estas prendas, además de cómo se visualizan cada una de ellas al ser llevadas en un cuerpo, presentándole gran importancia al vestuario, por encima de la fotografías y permitiendo de esta manera que cada usuario se haga una idea imaginaria de cómo se verían cada uno de estos productos en ellos.



Tienda virtual de forever21. Recuperado de: <http://www.forever21.com>. (03/04/2015)

Forever21 es una marca de vestuario casual enfatizado para hombres y mujeres; su principal misión es brindarle a cada una de estas personas la oportunidad de verse siempre joven, es por esta razón que además e básicos, esta marca presenta una gran portafolio de productos por medio de los cuales sus usuarios están siempre a la vanguardia.

Partiendo de lo anterior, analizaremos la categoría femenina; específicamente la silueta plus, que como lo indica su nombre, esta representa la categoría de tallas grandes abarcadas entre la talla L hasta las 3XL, además de esto podemos ver que a diferencia de minimarket este prototipo de cuerpo deje de ser tan geométrico, pues esta pasa a ser un cuerpo que busca resaltar las curvas y el lado femenino de todas estas mujeres.

A partir de esta breve definición, partiremos a analizar las imágenes proyectadas por la marca en su plataforma virtual.

En estas fotografías, se presenta un cuerpo dinámico sin miedo a portar ningún tipo de prendas; pues por el contrario esta marca permite que cada uno de sus consumidoras sientan la confianza de llevar cualquier tipo de prenda sin temor a su silueta, es por esta razón que estos cuerpos se presentan con gran naturalidad.

El Cuerpo vestido en la red

Además de esto, en sus poses se pueden evidenciar un cuerpo un poco más dinámico, lo que le permite a sus usuarios sentirse realmente identificados con estas imágenes proyectadas aquí; pues estas más que una manera de visualizar la prenda, están realizando la función de darle otra mirada a un cuerpo, ya que al mostrar tanta movilidad y dinamismo, es una forma de decirle a todas estas personas que no deben tener miedo a usar ningún tipo de prenda, sino que por el contrario cada uno de ellos debe portarlas siempre con toda la comodidad, ya que ellas no solo será un medio para transmitir una mujer joven, sino también una persona que está siempre a la vanguardia de la moda.

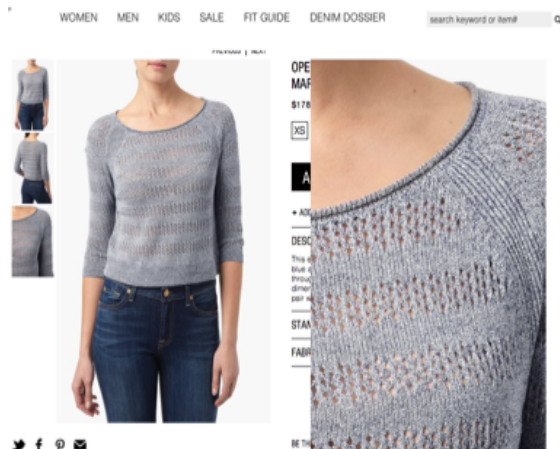
Lupas y detalles en las prendas:

Para culminar con esta parte de la investigación, abordaremos las diferentes herramientas que implementan diferentes marcas para permitirle a sus consumidores tener un acercamiento con la prenda.

7 for all man kind:



Tienda virtual de 7 for all mankind.
Recuperado de: <http://www.7forallmankind.com>. (05/04/2015)

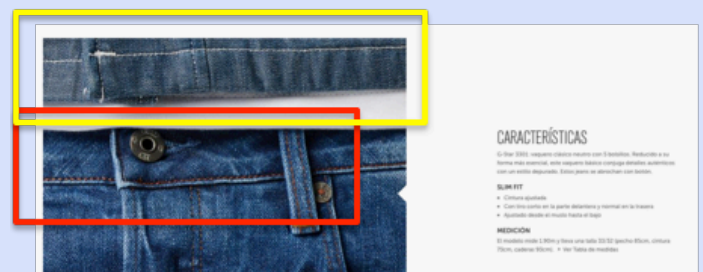


7 for all mankind le presenta a sus usuarios dos maneras de relacionarse con el vestuario.

El primero se presenta como una serie de videos los cuales sirven para analizar la prenda y detallar su fit, lo cual le facilita al consumidor tener que probarse este ya que aquí se evidencia la manera en que este puede lucir sobre un cuerpo.

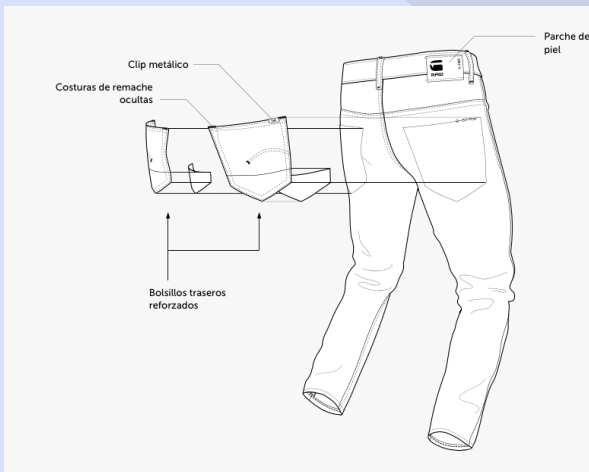
Además de la herramienta anteriormente mencionada, esta marca le presenta una forma adicional y es analizar de forma detallada la prenda, en esta herramienta, solo basta con que el consumidor le de un click sobre el producto seleccionado y de forma inmediata lo trasladan a esta página en donde encontrarán 3 tipos de fotografía: parte delantera de la prenda, parte posterior y zoom ampliado del material utilizado. Además de esto se le presenta una descripción básica de cada uno de los productos, tallas disponibles, tablas de medidas, estándares de medidas y el cuidado de la prenda entre otros, con el fin de que sus usuarios se hagan una idea del producto que están adquiriendo.

G-Star:



Identificación de la persona

de botones, remaches y costuras entre otras. De esta manera podemos evidenciar la forma en que la marca busca que sus consumidores sientan una real conexión con el tipo de prenda que están eligiendo, es poder esta razón, que al entrar a su espacio virtual sus usuarios pueden encontrar diversas fotografías, las cuales tienen como finalidad mostrar de forma precisa el tipo de prenda que cada uno de ellos está adquiriendo o desea adquirir.



Tienda virtual de g-star. Recuperado de: https://www.g-star.com/en_nl.com. (10/04/2015).

Dentro de estas herramientas no solo encontramos las imágenes de la parte delantera, posterior, sino que además de estas imágenes, esta marca presenta diferentes tipos de zoom los cuales les permiten a sus usuarios no solo identificar los tipos de materiales con los cuales se encuentran construidos sus productos, sino que además de esto se le hace un enfoque a los tipos de acabados y detalles que este presenta.

Por otra parte, podemos evidenciar de igual modo como esta marca presenta un ropero despiezado, el cual se encarga de informarle al consumidor la manera en que estas prendas están construidas y las partes que la componen, permitiendo así que cada uno de ellos tenga un contacto más directo con sus producto el cual contribuye en el proceso de decisión de compra.

Para finalizar con el tipo de herramientas implementadas por la marca para su identificación, podemos ver que esta además de los elementos anteriormente mencionados, presenta una serie de imágenes los cuales se enfatizan en los detalles de producción; entre estos podemos ver la terminación en ruedos, tipo de acabados en los ruedos, tipos

2. FORMAS DE RELACIÓN ENTRE USUARIO/MARCA

Para comenzar a analizar este punto, tomaremos los blogs de diferentes marcas con el fin de investigar la manera en que cada una les presenta a sus consumidores diversas maneras de vivir y experimentar sus espacios. En este sentido, cada uno de estos espacios pretende lograr que sus consumidores no solo estén cada vez más cerca de sus marcas, sino que además, pretenden lograr que sus usuarios vivan y sientan una real identificación con sus ideales y formas de vivir su marca. De acuerdo con esto, analizaremos de forma detallada los blogs de las marcas Gef y Freepeople como los referentes principales en este proceso investigativo.

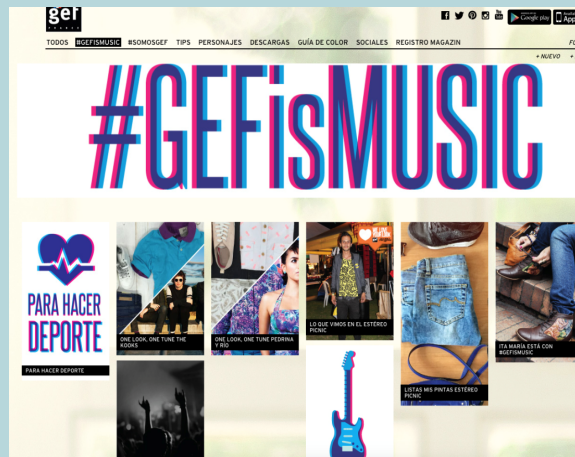
Gef:

Para comenzar a abordar este blog iniciaremos por analizar la página principal de donde se desplegarán un sin número de herramientas que tienen como fin brindarle diversos contenidos a cada uno de sus consumidores. Este blog trabaja bajo 8 herramientas:

Todos, #somosgef, opiniones, tips, personajes, descargas, guía de color y sociales. Estas herramientas son implementadas por sus usuarios con el fin de estar enterados de las últimas noticias relacionadas con la marca, evidenciando cómo estos blogs terminarán convirtiéndose en un espacio en donde sus usuarios comienzan a relacionarse y vivir esta marca de diferentes maneras

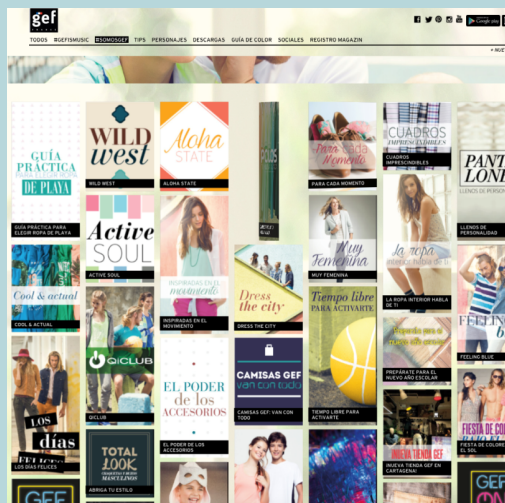
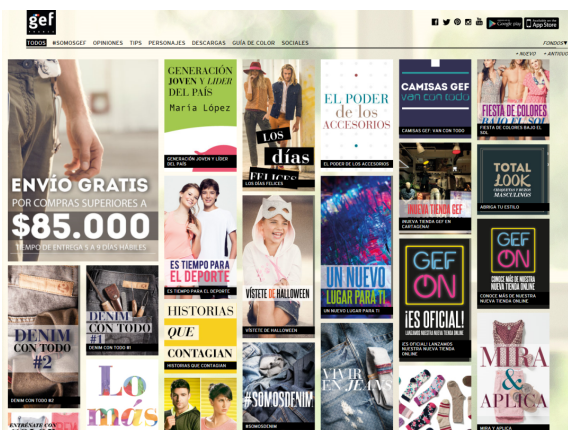
En esta imagen podemos ver cómo además de este espacio virtual, esta marca le muestra a sus consumidores que existen otros lugares en donde pueden estar informados de las últimas noticias de la marca.

En este sentido, estamos hablando no solo de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Además, existen otras opciones como lo son las Apps que pueden encontrarse en las tiendas virtuales de cada uno de los artefactos tecnológicos.



Blog de gef. Recuperado de [\(https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l=s=1&mt=8\)](https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l=s=1&mt=8). (25/03/2015).

En esta primera fotografía podemos ver cómo su primer ítem nombrado como Todos hace referencia a la manera en que todos vivimos este espacio, aquí se presenta una breve introducción de todos los contenidos que están presentes en este espacio como lo son: tendencias, últimas colecciones, magazines, prendas imprescindibles e información de la tienda virtual entre otras cosas.



Free People:

En esta herramienta, la marca le presenta a sus consumidores sus diversas inspiraciones; es decir es aquí en donde cada consumidor puede entender la manera en que se enfatiza cada una de sus temporadas, de donde salen sus estampados, colores, siluetas y demás con el fin de que cada uno de ellos se encuentre informado de porque debe llevar este tipo de prenda y el verdadero significado de lo que simboliza portar cada una de estas.

Además de esto, esta herramienta a su vez presenta en cada una de sus inspiraciones la ocasión de uso de cada una de sus prendas, acompañada de una breve introducción de esta.



Blog de gef. Recuperado de [https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l-s=1&mt=8.\(25/03/2015\)](https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l-s=1&mt=8.(25/03/2015)).

Y como gef es felicidad, verano y color, otra de nuestras grandes inspiraciones la llamamos Aloha State. Una relación coherente es la felicidad con el verano.

De esto nos habla Aloha state, de colores vivos inspirados en el agua, las vacaciones y las frutas. Grafías llenas de colores que inspiran frescura pero que nos hacen sentir vivos y en un eterno verano. La propuesta es mezclar esos colores que nos dejan las vacaciones y las frutas con unos más pasteles que logran un contraste relajante (Blog gef, 2015).

Para comenzar a analizar este blog entraremos a dar una breve descripción de cómo este se ve físicamente. Al entrar a esta plataforma podemos ver que es un blog dirigido a mujeres jóvenes, pues aquí se presentan unos colores muy pasteles y enfatizados a los rosados y morados. En su logo podemos ver cómo se presenta un look muy casual pues este no presenta ninguna forma estructurada, sino que por el contrario se presentan formas simples y muy orgánicas lo que hace alusión a presentar una marca informal.

Al ingresar aquí podemos ver que a diferencia de Gef, tanto en las fotografías como en sus espacios se presenta un lugar muy limpio y sencillo, el cual se ve reflejado en sus colores que van desde el rosado pastel hasta los ácidos en tonalidades malteadas, lo que puede hablar de un tipo de mujer con espíritu juvenil. Ahora bien, para entrar a hablar de su blog, podemos ver cómo este presenta 8 herramientas por medio de las cuales sus usuarios pueden interactuar en este tipo de espacios.

Estas herramientas son: Fashion, Music, Beauty, Food, Diy, Decor, Inspiring y Fp me.

Festival Fashion at Coachella 2015!



FASHION
Apr 12, 2015
Posted by fp
1211
3 comments

Tags:
PFestivalDays,
hemian,
schella,
schella fashion,
schella style,
hion, Festival
hion, Festival
hion at
schella 2015!,
tival style

Dressing for Coachella is a particular thing. Anyone who has been to the festival knows this.
[Read more »](#)

Cheyenne - Apr 12, 2015, 2:59PM

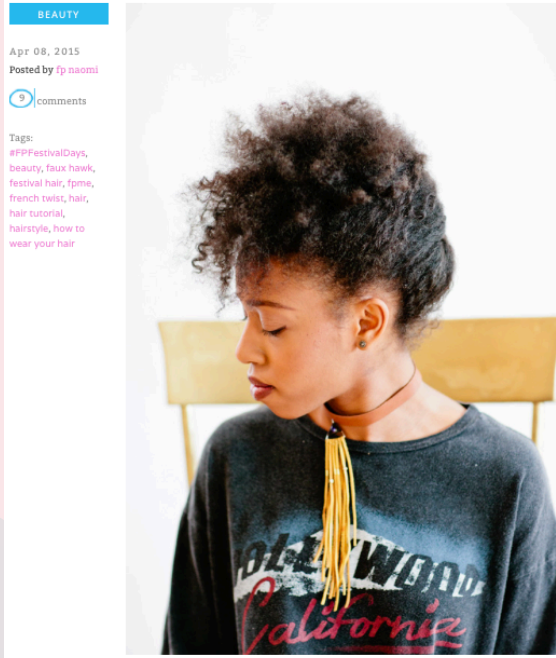
Amazing!! It's cool to see how music and fashion come together at Coachella, some get really creative with their outfits. xx Cheyenne www.bohemianjournays.blogspot.com

Blog freepeople. Recuperado de <http://www.freepeople.com/clothes-tops/we-the-free-stripe-me-down-tee/>. (25/03/2015).

El Cuerpo vestido en la red

Para comenzar a abordar la herramienta de fashion podemos ver que esta marca más que presentar pasarelas, festivales de moda o eventos relacionados con esto, Freepeople presenta una serie de imágenes que hacen referencia a diversos tipos de eventos en donde se puede evidenciar de diferentes maneras la forma en que cada persona vive a su manera la moda.

A Coachella-Ready Faux Hawk French Twist Hair



Blog freepeople. Recuperado de <http://www.freepeople.com/clothes-tops/we-the-free-stripe-me-down-tee/>. (25/03/2015).

Por otro lado en beauty podemos ver cómo es un espacio dirigido a las mujeres, pues es aquí donde se presentan tips de belleza, salud y cuidado de la piel entre otros.

Además de esto, al entrar a este lugar podemos ver que esta marca está muy relacionada con la naturaleza, es por esta razón que en estos tips o productos siempre tratan de promover productos que cada persona pueda realizarlos de forma natural y sin conservantes o bien sean elementos 100% naturales.

Vegan Spinach & Banana Pancakes with Greenhouse Factory

FOOD

Mar 26, 2015
Posted by fp contributor

5 comments



This post comes from our Australia contributor, *Miamn Scanlan*. Follow along with her Instagram [@freepeopleaustralia!](#) [Read more »](#)

Como ya lo habíamos mencionado en beauty, Freepeople es una marca que tiene gran afinidad hacia la naturaleza, es por esta razón que al ingresar a espacios como beauty, food, diy, decoring, hasta inspiring, podemos ver que sugieren como tema principal elementos naturales aplicados a cada una de estas herramientas.

Es decir, en decoring podemos ver cómo presentan las flores como elementos que generan vida y alegría a nuestros espacios, es por esta razón que aquí se presentan tips para su cuidado, tipos de arreglos, lugares donde comprar, entre otras más, pero todas ellas enfatizadas en las flores.

FP Me Stylist Of The Week: Marynnoelle



Apr 08, 2015, 12:08PM
I love your definition of free... Brilliant, beautiful and so true. Linda [www.loveing.com](#)

Natasha - Apr 02, 2015, 9:43PM
Gorgeous! She has such a beautiful spirit, and the pictures are so alive and passion looking forward to seeing her featured again sometime soon!

More coms

Share 5 Tweet 42 Like 89

Free People

en sus redes sociales, permitiendo evidenciar cómo cada una de estas personas logre sentirse realmente inidentificadas no solo con la marca sino también con su estilo de vida.

Elementos de interacción entre el usuario y la marca:

Para culminar con esta segunda parte del trabajo, abordaremos los elementos alternos de los cuales se valen las marcas para entender la manera en que los usuarios se relacionan con sus marcas. En este sentido procederemos a hablar de elementos como:

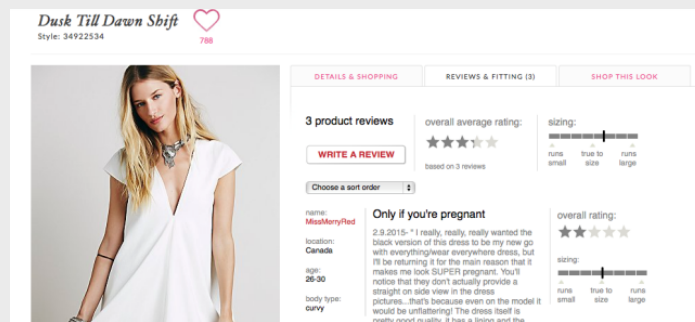
Los likes: Cantidad de personas que han visto y les ha gustados este producto.

Comentarios: Información referente al producto.

Reviews: Observaciones del producto, estas pueden estar encaminadas hacia la calidad, el servicio o ya lo relacionado con el fit y el gusto por el producto.

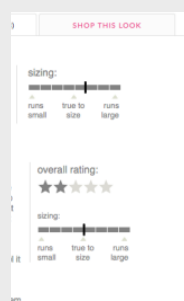
Calificación: De 5 estrellas que equivalen a un producto de excelente calidad y servicio. Pueden llegar a una estrella, lo cual no solo habla mal del producto sino también de la marca que contiene este.

Partiendo de lo anterior, comenzaremos a abordar la marcas Freepeople quien presenta una serie de herramientas las cuáles serán las base fundamental para entender la manera en que los usuarios se relacionan con esta marca, además de evidenciar cómo cada persona hace

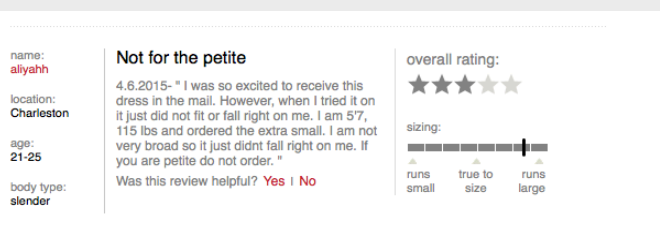


Freepeople.Recuperado de <http://www.freepeople.com/clothes/-we-the-free-stripe-me-down-tee/>. (25/03/2015).

En esta imagen podemos ver cómo los usuarios hacen una calificación de esta prenda, permitiendo de esta manera que las demás personas puedan tener un referente a la hora de adquirir este producto.



En esta fotografía podemos evidenciar cómo esta marca pretende abordar el tema del fit pues en este cuadro los usuarios pueden escribir qué tan acertado es el fit que la marca describe a la hora de adquirir cada uno de sus productos, permitiendo que todos sus consumidores se hagan una idea del tipo de producto que ellos están adquiriendo



Para finalizar tenemos uno de los elementos más importantes: el review, esta herramienta permite conocer la experiencia de consumidor por la cual transita cada persona a la hora de adquirir un producto.

Este elemento es de gran importancia para todos los consumidores de tiendas virtuales, pues permite generarles confianza y seguridad a las personas en su proceso de compra.

El Cuerpo vestido en la red

Desigual:

The image shows a screenshot of the Desigual website. On the left, there is a product page for 'Desigual Elian' (592905) priced at 64,00 €. It features a blue and black dress with a floral pattern. Below the product image, there are navigation links: 'Producto anterior', 'Siguiente producto', and 'Volver a la lista'. The product page includes a 'Comprar' button and a 'Cómo soy...' link. On the right, there is a 'Desigual SOS' help page with the heading 'Si necesita ayuda o tiene cualquier duda, ayúdale!' and a 'Contact us' form. A red box highlights the 'Ayuda' link in the product page and the 'AMIG@S DESIGUAL' menu in the help page. The menu includes sections like 'AMIG@S DESIGUAL', 'CÓMO COMPRAR', 'PAGO Y SEGURIDAD', 'ENVÍOS', 'DEVOLUCIONES', and 'INSPIRING PEOPLE'.

Página virtual de desigual. Recuperado en: http://www.desigual.com/es_ES. (08/04/20015).

En este caso, esta marca presenta una breve introducción de la prenda, acompañada de tres tipos de imágenes las cuales logran capturar la esencia de la prenda.

Pero, a diferencia de las otras marcas desigual, presenta un cuadro de ayuda bastante completo en relación a las otras marcas, pues aquí se puede encontrar información como las ventajas de estar afiliado a la marca, descripción del proceso de compra

y cómo debe hacerse, las devoluciones, seguridad en el proceso de compra y todo lo relacionado con el envío del producto.

Esta tabla es realmente importante y marca una real diferencia pues información como esta logra que los consumidores tengan la confianza absoluta de adquirir un producto no solo porque aquí pueden encontrar todos los pasos e información necesaria, sino que además de esto por medio de este tipo de herramientas se puede clasificar una marca más confiable que otra.

auténtico elaborado por ellos mismos.

Nike ID- Converse:

Para comenzar con este último punto, retomaremos las marcas Nike y Converse, las cuales por medio del mismo plan de mercadeo permiten a sus usuarios personificar sus productos.

De este modo, podemos evidenciar cómo las marcas Nike y Converse trabajan la misma estrategia de mercado, permitiendo a sus consumidores explorar nuevos diseños basados en sus propios gustos y necesidades, pues en las imágenes presentadas en su espacio virtual podemos ver cómo ambas marcas ponen al servicio de sus consumidores sus siluetas clásicas, a partir de las cuales cada uno empieza a modificarlos con base en sus propios gustos, permitiéndoles así sentirse totalmente satisfechos a la hora de portar estos productos.



Tienda de Nike ID. Recuperado en:
http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid.
 (08/04/20015)

En esta estrategia de mercadeo podemos ver cómo los usuarios pueden intervenir sus productos desde diferentes maneras, pues aquí presentan diversas alternativas por medio de las cuales los usuarios pueden obtener un producto único y diseñado por ellos mismos.

De esta manera, podemos evidenciar cómo estos productos se pueden personificar en los siguiente elementos: texturas y colores de los zapatos, cambio de color de cordones y ojales, cambio de color en la lengua externa, cambio de color en la plataforma, en el caso de converse se puede modificar el color de las líneas posteriores, entre otras cosas mas.

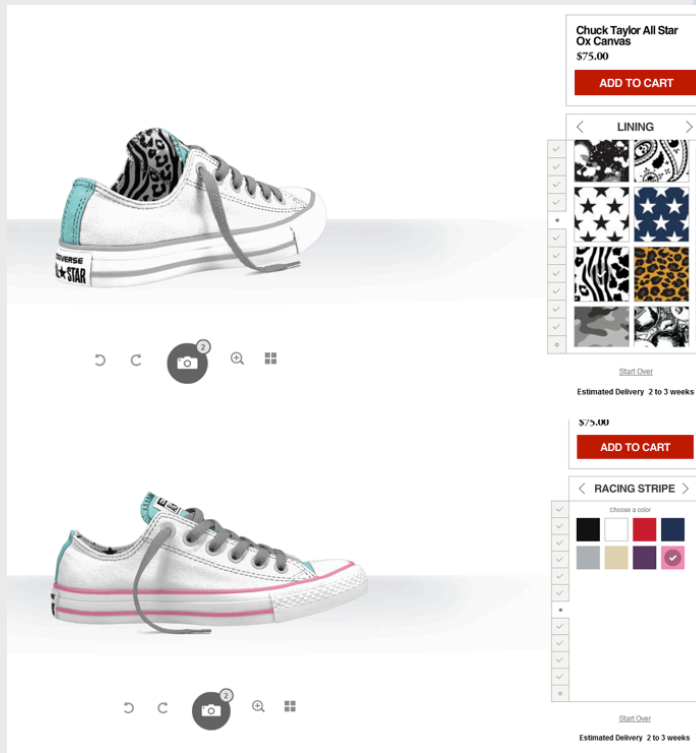
3. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO CON LA MARCA

Para finalizar la etnografía virtual retomaremos la teoría expuesta por *Philippe Quéau*, quien hace alusión a los mundos virtuales como el mundo de las imágenes, pues para este investigador las imágenes juegan un papel indispensable, ya que tienen la finalidad de dar a entender la manera en que estos nuevos espacios son construidos y están presentes por medio de ellas. Por consiguiente, las imágenes cumplen la función de borrar las fronteras entre lo que normalmente llamamos "real", pues tienen el propósito de lograr que las personas se sientan identificadas con las fotografías que se presentan en este lugar.

Con base en lo anterior, procederemos a abordar uno de los aspectos principales en este proceso investigativo, pues es aquí donde verdaderamente vamos a evidenciar la manera en que los usuarios se sienten identificados con la imagen del cuerpo vestido que proyectan diversas marcas en el ciberespacio. Para este análisis retomaremos dos aspectos, el primero que hace alusión a la personalización del vestuario y el segundo los hashtags como identificación de marca.

Personalización del vestuario:

Las tiendas online además de presentar productos al alcance de todos, cuentan con una estrategia bastante importante a la hora de hablar de sentirse identificados. Desde esta perspectiva, se puede ver cómo hoy grandes marcas no solo en prendas exteriores, sino también en calzado están optando por presentar productos que pueden ser modificados a gusto de sus consumidores. En este caso, cada marca cuenta con una silueta estándar creada por ellos mismos, con la diferencia de que esta puede ser intervenida desde el color, material y demás para que sus usuarios logren personificar sus prendas a su propio gusto y con su sello propio proporcionándoles la posibilidad de adquirir un producto de su marca, pero con un sello



Tienda de Converse. Recuperado en: <http://www.converse.es> (20/03/2015)

En esta estrategia de mercadeo podemos ver cómo los usuarios pueden intervenir sus productos desde diferentes maneras, pues aquí presentan diversas alternativas por medio de las cuales los usuarios pueden obtener un producto único y diseñado por ellos mismos.

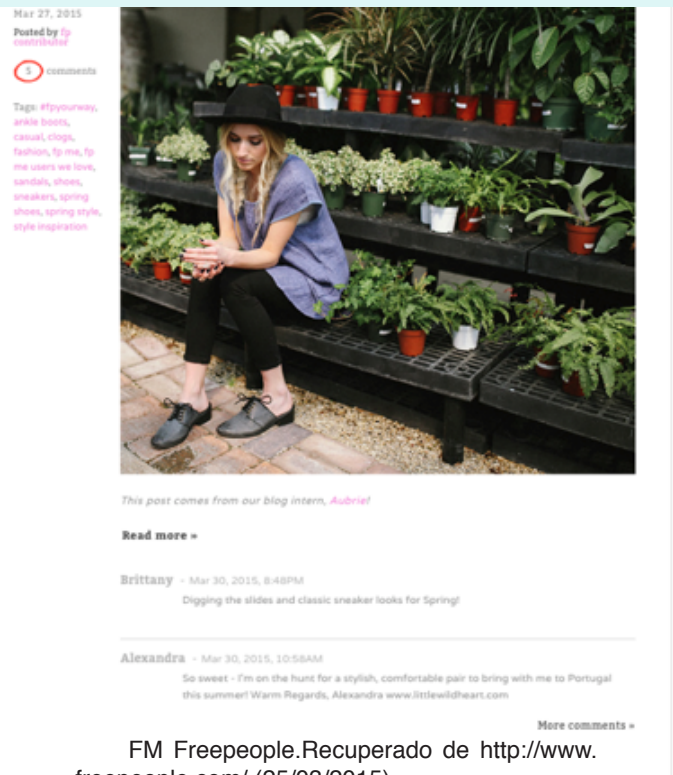
De esta manera, estos productos se pueden personificar en los siguiente elementos: texturas y colores de los zapatos, cambio de color de cordones y ojales, cambio de color en la lengua externa, cambio de color en la plataforma, en el caso de converse se pude modificar el color de las líneas posteriores, entre otras cosas mas.

#Hashtags:

Free People

Para finalizar este trabajo, retomaremos como elemento de identificación los hashtags, entendidos como una cadena de caracteres formada por la unión de palabras. Estos elementos tienen la finalidad de hacer referencia a la manera en que las personas logran sentirse identificadas por marcas, estilos de vida y demás. En este sentido, las personas implementan los hashtags en el momento en que se toma una foto de ellos mismos, la cual es publicada en sus redes sociales seguido de las palabras encargadas de remitir los elementos o las marcas con las que cada persona logra sentirse identificada.

Desde esta perspectiva, comenzaremos abordando la marca Freepeople que implementa los hashtags no solo para hablar de su marca, sino también para hacer referencia al estilo de vida de sus consumidores.



FM Freepeople. Recuperado de <http://www.freepeople.com/> (25/03/2015).

Mar 27, 2015

Posted by **fp**
contributor

5 comments

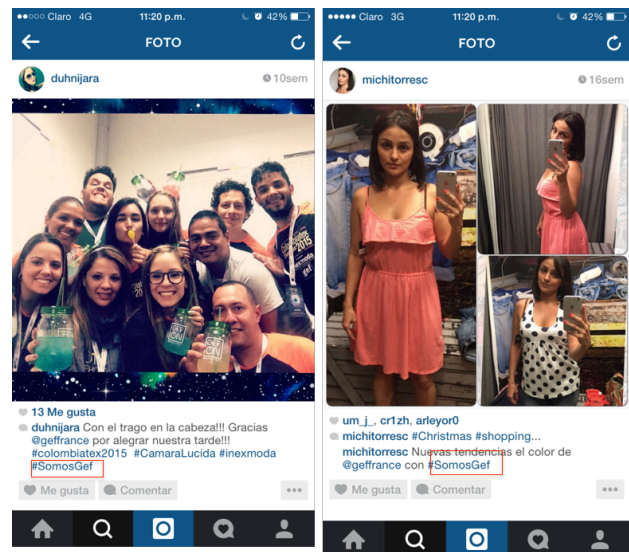
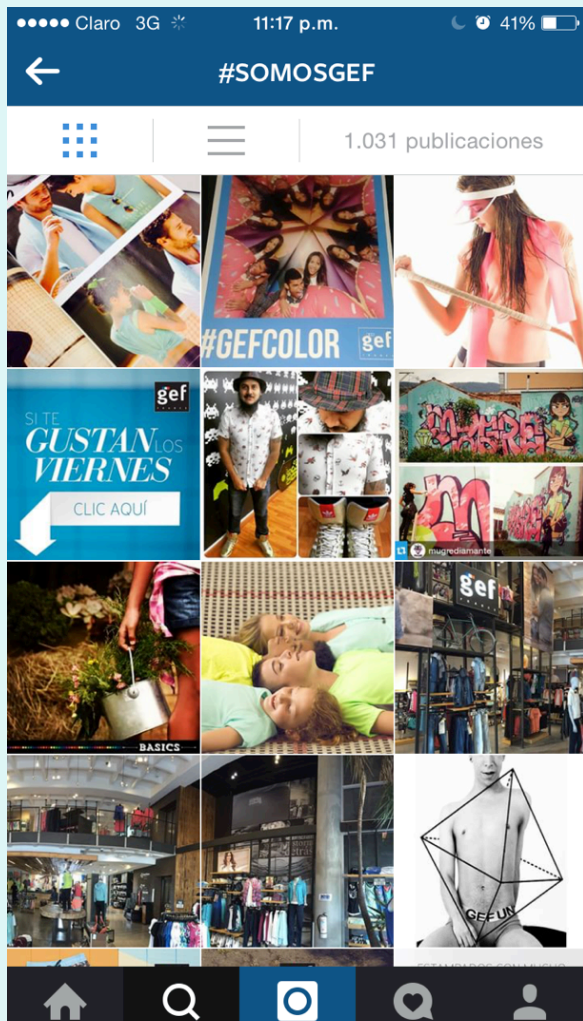
Tags: #fpyourway,
ankie boots,
casual, clogs,
fashion p me, fp
ne users we love,
sandals, shoes,
sneakers, spring
shoes, spring style,
style inspiration

En este caso podemos ver cómo por medio de una imagen las personas logran sentirse plenamente identificadas con una marca, pues si bien los hashtags son caracteres que tienen la finalidad de servir como filtro de información, estos a su vez sirven para entender la manera en que la persona siente y vive esta marca.

En esta foto podemos ver el perfil que usa gef al momento de poner #somosgef.

En este perfil no solo encontrarán actividades relacionadas con la marca como lo son lanzamiento de colecciones, actividades extras, sesiones fotografías, entre otras cosas, sino que además toda persona que implemente este mismo hashtag aparecerá en esta página.

Gef



Blog de gef. Recuperado de [\(https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l-s=1&mt=8\)](https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?l-s=1&mt=8). (25/03/2015).

En estas fotografías podemos evidenciar cómo diferentes personas adoptaron este hashtag en su perfil de la imagen haciendo como muestra de identificación con la marca y con el estilo de vida proyectado por Gef, el cual pretende capturar la mirada de sus consumidores promoviendo herramientas como estas que tienen la finalidad de hacer sentir a sus consumidores lo más cómodos adoptando esta marca como propia y viviendo esta experiencia que Gef desea transmitir.

HALLAZGOS Y RESULTADOS

Para culminar este trabajo investigativo, procederemos a dar a conocer los hallazgos encontrados a lo largo de este proceso, los cuales se pudieron corroborar a la luz de diversos autores que permitieron verificar el cumplimiento de los objetivos y la hipótesis planteada.

- En el inicio de la etnografía virtual, se tomaron las tablas de medida como un herramienta que le permitía a los usuarios no solo hacerse a la idea de cuál es prototipo de cuerpo que trabaja la marca, sino que este instrumento tiene la finalidad de que cada consumidor analice y comprenda el tipo de cuerpo que posee. Se evidencia de esta manera cómo este elemento se convierte en un instrumento para su propia identificación.

Este hallazgo contrasta con lo observado por Ana Lafranconi en su artículo *el cuerpo en la contemporaneidad* (2006). En este artículo la autora enfatiza el hecho de que el estar inmersos en el ciberespacio puede tener un efecto de desnudamiento; es decir en esta medida el cuerpo podría ser mediatizado, perdiendo toda identidad y evidenciando así cómo por medio de la tecnología se generaba un efecto de desnudamiento.

En este efecto de desnudamiento podría hallar una persona en un espacio virtual sin una imagen propia de sí mismo; razón por la cual la autora nombra este espacio virtual como un desierto sin sujeto.

Por otro lado, la teoría planteada por Julio R. Salazar en su texto *Moda, identidad y cambio social: Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural* (2003), afirma este hallazgo, pues el cuerpo más que ser un lugar en donde se desarrollan los signos del lenguaje de una sociedad, este tiene la finalidad de lograr que una persona logre identificarse o distinguirse del otro.

Por otro lado, al hablar desde el espacio, el autor Philippe Quéau en su libro *Lo virtual: Virtudes y vé-*

tigos (1995), alude a los mundos virtuales como los nuevos laberintos, en donde habitan las nuevas experiencias espaciales. En estos laberintos, se consolidan los lazos y los nudos, los cuales se encargan de entrelazar las realidades y las apariencias, ilusiones y síntomas, además de las imágenes y los modelos.

Para culminar con este hallazgo, se puede evidenciar cómo éste se confirma bajo las teorías de *Julio R. Salazar* en la medida en que éste afirma que el cuerpo más que ser un elemento de comunicación, es el elemento por medio del cual las personas logran conocerse e identificarse, como ocurre en las tablas de medida, ya que estas generan que las personas logren reconocer la tipología de cuerpo a la cual pertenece. Por otra parte *Philippe Quéau* alude a la virtualidad como la encargada de generar nuevas experiencias, que por medio de sus laberintos logran entrelazar las realidades, lo que sucede en este caso al observar estas herramientas, pues estas contienen información tan precisa, que le permite a las personas asociar el cuerpo proyectado en la pantalla con el cuerpo físico.

En consecuencia, se puede ver cómo según las marcas evaluadas en la etnografía virtual, se encontró que las tablas de medidas les proporcionan a sus consumidores un lugar dotado de imágenes, información y elementos alternos, los cuales funcionan como apoyo a la hora de conectar el mundo real con el virtual. En este sentido cada herramienta pretende brindarle a sus usuarios la información de forma clara a sus consumidores, con el fin de que cada uno de ellos pueda asociarla con el mundo real. Esto permite que las personas logren identificarse tanto con las imágenes como con las descripciones proporcionadas en la tienda virtual, la cual pretende lograr que cada persona pase por un proceso de identificación de sí mismo por medio de la información presentada aquí.

- En la etnografía se encontró que las siluetas se implantan como una herramienta de ayuda al proceso de identificación, ya que este elemento tiene la finalidad de analizar la manera en que diversas marcas están presentando en su tienda virtual una silueta como forma de representación del cuerpo. En este sentido se puede evidenciar cómo cada espacio de vestuario virtual está ligado a un tipo de cuerpo, el cual puede ser entendido como: contextura delgada, esbelto, femenino, fitness, atlético, con intervenciones, dinámico, sedentario o natural, etc., por medio

del cual los usuarios pueden hacerse una idea de cómo se verían ellos al portar cada una de estas prendas, además de sentirse completamente identificado por medio de estos productos.

Lo anterior, se soporta en lo dicho por el autor Ignacio González, en su artículo *La comunidad "representativa": lo virtual como simulación* (2000), en donde alude al concepto de virtual como un reflejo o una representación de lo real. Por otro lado, en este mismo texto, según el autor lo virtual es su vez entendido como una imitación de lo real. Mientras que, Philippe Quéau en su libro *Lo virtual: Virtudes y vértigos* (1995), plantea en su teoría que son las imágenes son las encargadas de mantener lo real presente en el espacio, ya que estas son las que están en una constante búsqueda de reemplazar lo intangible por real

En lo anterior, se puede observar la confirmación de la teoría planteada al inicio de este hallazgo, la cual hace alusión a la manera en que diversas marcas están mostrando en sus modelos la forma en que lucirían cada una de las prendas en el momento en que son portadas por sus consumidores.

En ese sentido Mardikián señala que la virtualidad pretende introducir a las personas en esta otra realidad, es decir, las imágenes son las encargadas de las representaciones de las nuevas realidades, las cuales se evidencian por medio de herramientas como lo son las ventanas artificiales, ya que estas son las que nos dan el acceso a nuevos mundos intermedios, que además de subministrarle al cuerpo nuevas sensaciones, lo que le permite al individuo desplazarse físicamente en un espacio simulado.

De manera complementaria, Tomas Maldonado hace alusión al término de virtual desde el arte y el diseño, en su libro *Lo real y lo virtual* (1998), en donde define la realidad virtual como parte de un futuro; es decir, en este nuevo punto de partida, la información, la producción, tratamiento, gestión y todo lo que rodea tendrá gran importancia; pues en este aspecto, el futuro se nos presenta como un mundo desmaterializado, es por esta razón que los objetos serán sustituidos por procesos y servicios cada vez más inmateriales.

- En cuanto a la herramienta de lupas analizada en el primer punto, se encontró que estas son los ele-

mentos que reemplazan los aspectos reales por las imágenes proyectas en el ciberespacio, tal como lo define el filósofo Slavoj Zizek: una reducción radical de lo sensorial, en donde se comienza a mencionar éste como la digitalización de los sentidos entre los que se podrían destacar el olfato, gusto y tacto (Zizek citado en Lanfranconi, 2006).

Pero a diferencia de esto, en el artículo *Lo real y lo virtual: Ensayando un principio de convivencia sobre algunos de los aspectos más importantes de virtualidad y ciberespacio en el diseño y la comunicación* (2011) de Andrea Mardikián, se añade que el mundo virtual no es está relacionado con lo irreal, pues a diferencia de esto, estas experiencias sensoriales por las que transitan las personas en los espacios virtuales, son asimilables a las reales, razón por la cual en el mundo virtual todas las personas tienen la posibilidad de explorar, visitar y palpar un sin número de nuevas realidades.

En ese sentido, Mardikián señala que la virtualidad pretende introducir a las personas en esta nueva realidad, es decir, las imágenes son las encargadas de las representaciones de las nuevas realidades. Complementariamente, Tomas Maldonado hace alusión al término de virtual desde el arte y el diseño, en su libro *lo real y lo virtual* (1998), en donde define la realidad virtual como parte de un futuro; es decir, en este nuevo punto de partida el futuro se nos presenta como un mundo desmaterializado, es por esta razón que los objetos serán sustituidos por la información.

En estas últimas dos teorías podemos ver cómo se corrobora este hallazgo, ya que en las imágenes presentadas en la etnografía virtual se puede evidenciar la forma en que las páginas virtuales implementan las imágenes, como una forma de hacer referencia a lo real. es decir, en este sentido cada una de las fotografías presentadas en este espacio son la manera en que las marcas dan a conocer como es en realidad cada uno de estos productos. Es por esta razón que además de las imágenes de apoyo se presenta un zoom ampliado, lo que le permite a los usuarios no sólo examinar de forma detallada cada una de las prendas, sino que además logran que los consumidores tengan un acercamiento al producto, fortaleciendo de esta forma el proceso de identificación.

Adicionalmente, las plataformas presentan un

El Cuerpo vestido en la red

texto de apoyo que consiste en la descripción de estos productos, lo que conllevaría a apoyar este hallazgo con la teoría de Andrea Mardikián, quien habla de las imágenes como las encargadas de representar las nuevas realidades, lo cual en conjunto con la definición de Maldonado sobre los mundos virtuales como espacios desmaterializados basados en la información, se convierte en el soporte teórico de este hallazgo.

- Por otro lado, en cuanto a formas de relación entre usuario/marca, se encontró que los blogs proporcionados por la paginas virtuales, son considerados los espacios que le proporciona la marca a sus consumidores con el fin de mostrarle a cada uno de ellos diversas maneras de vivir y experimentar sus espacios; además de esto se encontró que por medio de estos se puede evidenciar de forma clara como están presentes las comunidades virtuales en el ciberespacio.

A partir de lo anterior, el autor Francisco Javier Valiente en su artículo *Comunidades virtuales en el ciberespacio* (2004) habla las comunidades virtuales como la relación que existe entre un grupo de individuos; además de esto, añade que este grupo se encuentra conformado por aquellas personas que comparten tienen algunas afinidades en común. En consecuencia, el autor alude a dos clases de comunidades entre las que se pueden hallar las comunidades imaginadas: estas consistían en una comunidad construida por elementos ficticios; en este grupo buscaba la selección algún tipo de aspecto como podrían ser el lenguaje, la cultura, o incluso los orígenes territoriales, los que serían el hilo conector que permitirían crear afinidad entre cada uno de sus miembros.

Por otra parte, las comunidades telemáticas son encontradas en espacios virtuales, en donde habitan personas con lenguas, nacionalidades y culturas diversas, las cuales de una u otra manera logran crear afinidad y pertenecer a un mismo grupo.

En este sentido, se puede decir que este espacio virtual no solo las comunidades, sino también los habitantes que frecuentan el ciberespacio, tienen la necesidad de reformular no solo su propia identidad, sino que además de esto identificar su pertenencia; pues al estar presentes en el no lugar de lo virtual, estas comunidades pueden ser vistas como comunidades débiles sin la suficiente cohesión como para considerarlas verdaderas.

Por otro lado según Sergio Balardini en su texto *Jóvenes e identidad en el ciberespacio* (2000) al referirse al espacio virtual, menciona que el ciberespacio era un lugar compartido donde los jóvenes podían interactuar de una manera diferente a la presencial.

En este hallazgo, se puede hacer alusión a los blogs de moda como aquellos espacios, creados por la marca con el fin de lograr que sus consumidores no solo estén cada vez más cerca de ellas, sino que además de esto, estos pretenden que sus usuarios vivan y sientan una real identificación con sus ideales y formas de vivir su marca.

En este sentido, se puede tomar como referencia las comunidades expuestas por el autor Francisco Javier Valiente, en donde cada una de ellas se centra en un aspecto indispensable el cual radica en tener un tipo de afinidad en común, que como se podía observar en la etnografía virtual, éste estaba relacionado con la marca, así se podía ver cómo este espacio no era entendido netamente como un espacio en donde las personas entran a conocer sus productos, sino que además de esto, este lugar es considerado un sitio de interacción entre los usuarios y la marca. En este sentido se puede observar cómo el autor Sergio Balardini hace énfasis en que el ciberespacio es entendido como un espacio en donde los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras, razón por la cual en los blogs los usuarios pueden hacer uso de este lugar para comentar y compartir sus experiencias de marca.

Partiendo de lo anterior, se podría decir que los blogs, más que un lugar en donde se encuentra información, estos son considerados como un espacio en donde las imágenes se convierten en toda una experiencia de vida, que en conjunto con el lenguaje son los elementos que permiten la comunicación entre los usuarios y la marca.

- Siguiendo como la misma lógica de comunicación, en la etnografía se encontró que elementos como los likes, comentarios, calificaciones y reviews entre otros son lo que permite a los usuarios tener un referente a la hora de adquirir un producto; es decir según lo analizado en la etnografía virtual se encontró que al ingresar a una plataforma online las personas buscan adquirir un producto que este bien puntuado y que tenga comentarios positivos respecto al producto, fit y entre otras cosas, pues es gracias a estos elementos que las personas logran sentir esa confianza

a la hora de adquirir estas prendas pues aquí se pone en evidencia la experiencia de compra de otros consumidores.

En complemento con el hallazgo previamente enunciando, Tomas Maldonado hace alusión al término de virtual desde el arte y el diseño, en su libro *lo real y lo virtual* (1998), en donde define la realidad virtual como parte de un futuro; es decir, en este nuevo punto de partida, la información, la producción, tratamiento, gestión y todo lo que rodea tendrá gran importancia; pues en este aspecto, el futuro se nos presenta como un mundo desmaterializado es por esta razón que los objetos serán sustituidos por procesos y servicios cada vez más inmateriales.

En este sentido se puede decir que la información presentada en estos elementos de calificación es lo que permite sustituir el proceso de compra en un espacio virtual, pues al tener como referente no solo la calificación sino también los comentarios realizados por otras personas a la hora de adquirir un producto es lo que le permite a los consumidores tomar la decisión de adquirir un producto.

- Respecto a la identificación del usuario con la marca, se halló que la personalización de las prendas mas que un elemento que permite tener una prenda única en el mercado, esta herramienta es implementada por los usuarios de tiendas virtuales con el fin de diferenciarse de las demás personas; además de esto con estos producto se puede evidenciar de forma clara la forma en que cada uno de ellos se siente totalmente identificados al portar cada uno de estos producto, pues estos mas que prendas vestimentarias estos se convierten en los elementos que pueden definir como es una persona.

En este sentido, se evidencia como este hallazgo es apoyado por el autor Juan José Villalón en su artículo *Aproximación al concepto de identidad social y su transformación quien habla de la identificación desde la sociología* (2012), en donde define este concepto como el resultado de un proceso cognitivo, en donde las personas toman como referencia al otro, con el fin de construirse. Del mismo modo, Simmel en su estudio sobre la Psicología de la Moda (2005), mencionaba la necesidad que sienten las personas por sentirse identificada o diferenciada con los demás.

Partiendo de las teorías anteriormente planteadas

se puede confirmar este hallazgo, pues según estos autores la herramienta de personalización de prendas contribuye no solo en la medida en que cada persona pueda portar un producto único, sino que adema de esto es en este momento en donde las personas verdaderamente pueden construir su verdadera identidad, permitiendo así que al portar cada uno de esto producto cada persona logre sentir una verdadera identificación.

- Para culminar con la etnografía virtual, se encontró tanto en la etnografía como en las entrevistas que los hashtags son los herramientas que implementan los usuarios en su procesos de identificación; es decir estos elementos tienen la finalidad de dar a conocer la manera en que una personas logra identificarse no solo con una marca, sino que además de esto se implementa para hablar de lugares, tendencias, sentimientos, etc. En este sentido las marcas implementan este elemento con el fin de que sus usuarios logren proyectar en una fotografía la forma en que cada uno de ellos se identifica con su marca, lo cual queda evidenciado en su página en el momento en que las personas adoptan el hashtags.

Este hallazgo fue confirmado en la entrevista, en donde se encontraron respuestas como:

Los hashtag son palabras claves que se usan en redes como instagram o Facebook para encontrar algo específico. Si quiero buscar imágenes sobre cualquier producto o marca, puedo buscar usando por ejemplo #nike y encontrar imágenes de la consumidores de Nike alrededor del mundo. Me parecen un método de búsqueda súper efectivo. (Ortiz, 2015)

Como una cadena de caracteres en una red social para determinar una tendencia o aportar un tema a un vínculo en común entre usuarios de internet (Florez, 2015)

Son etiquetas que separan y agrupan diferentes temas a través de palabras específicas como lugares, comidas, bares, sentimientos. Tienen el símbolo # precedido de la palabra clave y a partir de ello las personas comienzan a hacer sus publicaciones (Pineda, 2015)

En complemento con estas respuestas dadas por los entrevistados, las teorías de Sigmund Freud, quien alude por primera vez al termino de identificación en una carta escrita a Filess (1897), en donde se

El Cuerpo vestido en la red

afirman que la identificación es el proceso en donde el sujeto tiene la función de asimilar ya sea el aspecto, los atributos o afinidades del otro, evidenciando de esta manera como la persona comienza a adquirir ciertas similitudes con relación a las demás personas.

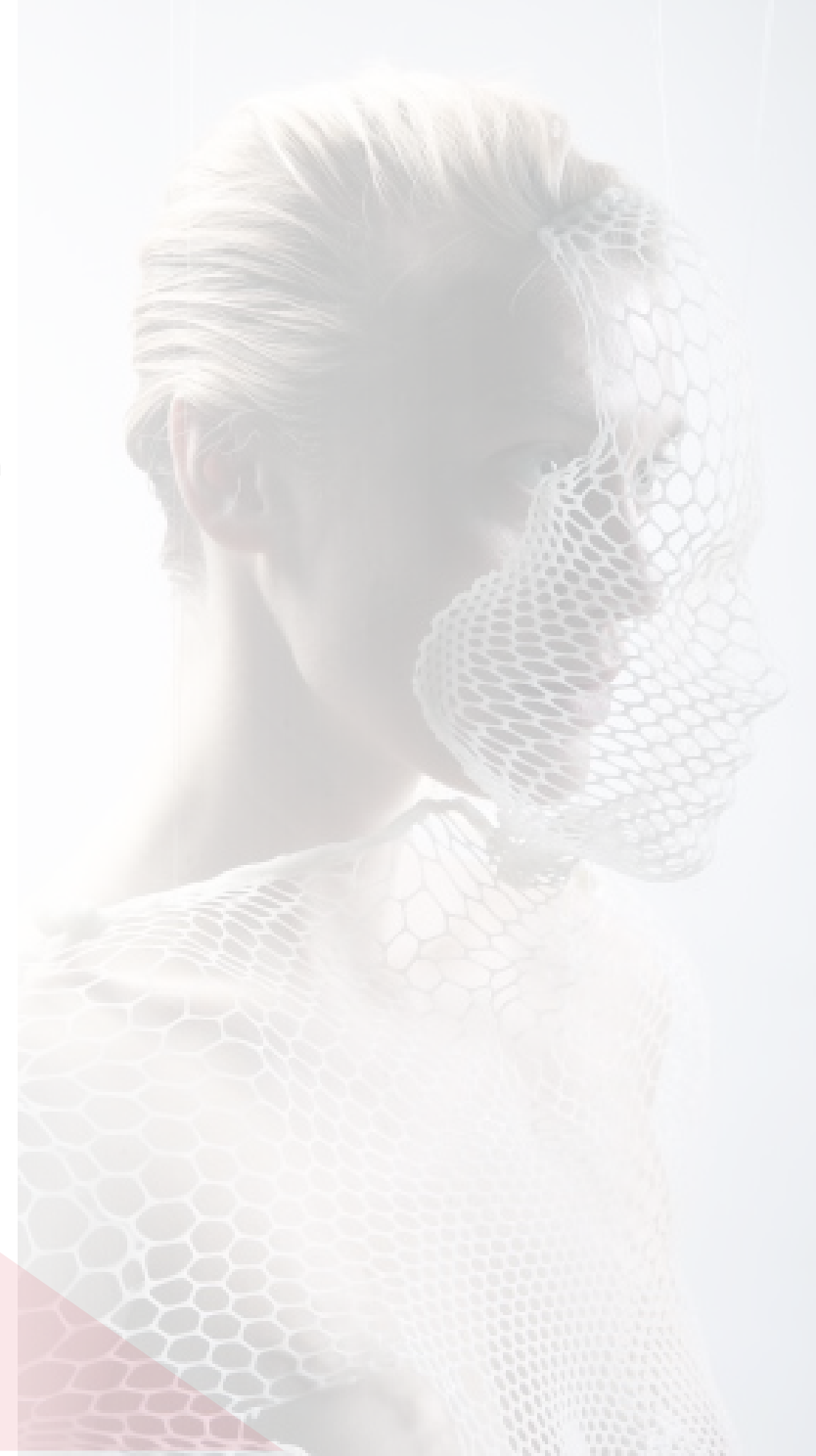
Por otro lado, Sergio Balardini se refiere al espacio virtual, como un lugar compartido donde los jóvenes pueden interactuar de una manera diferente a la presencial.

En este sentido, se evidencia como a la luz de estos autores este hallazgo es confirmado; pues los hashtags más que palabras que ser implementados solo por moda, estos cumplen una función específica y permitirle a los usuarios su proceso de identificación.

Además de lo anteriormente planteado, según el autor, los mundos virtuales les propone a sus usuarios más que admirar una imagen, estos les plantean penetrar en estas fotografías; razón por la cual el sujeto comienza a verse ligado a un tipo de perfil presentado en este espacio. En este sentido, se evidencia como a la luz de estos autores este hallazgo es confirmado; pues los hashtags más que palabras que ser implementados solo por moda, estos cumplen una función específica y permitirle a los usuarios su proceso de identificación.

Retomando la teoría de Freud se puede hacer alusión a los hashtags como una herramienta que implementas las apersonas para compararse o adoptar ciertos atributos de las marcas, con el fin de adoptarlos a su propia identidad y que en complementando con la teoría planteada por Sergio Balardini, en la etnografía se encontró que estos elementos a su vez son las herramientas que implementan las marcas para crear una interacción entre el consumidor y la marca, además de facilitar su proceso de identificación dentro del mundo virtual.

En una segunda parte de la investigación, se abordan las tipologías de vestido mencionadas.



CAPITULO 2

VESTIDO- IMAGEN, VESTIDO- ESCRITO COMO FORMAS DE REPRESENTACIÓN DE USUARIOS EN TIENDAS VIRTUALES

A continuación se dará una breve instrucción de la diferencia existente entre el vestido-imagen, vestido- escrito y vestido real retomado por el autor Roland Barthes, siendo este concepto la base fundamental para el desarrollo de esta capítulo que iniciaremos a desarrollar.

2.1 Vestido/Imagen

Finalmente, abordaremos el concepto de *Vestido-imagen*, tomado del libro *El sistema de la moda y otros escritos* (2003), elaborado por el filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés Roland Barthes, quien habla en términos de moda desde las tres perspectivas del vestido, entendidas como el vestido como imagen, el vestido escrito y el vestido real.

Para comenzar a abordar el término vestido desde estas tres perspectivas, el autor se centra en el vestido como una imagen y el vestido descrito. En este orden de ideas, se comienza a abordar el concepto de *vestido-imagen* entendido como la fotografía o imagen que hace referencia a determinada prenda. Este tipo de vestido se encuentra construido por formas, líneas, superficies, colores y relación espacial (Barthes, 2003, p.17). A diferencia de este, el vestido escrito es aquél que se puede evidenciar de forma verbal, es decir, su forma de construcción está ligada a la descripción detallada en palabras, transformando de esta manera este vestido en lenguaje.

Con base en lo anterior, el vestido-imagen hace referencia a la fotografía o dibujo de un vestido de moda, el cual está ligado a unidades y reglas específicas, evidenciando así cómo cada una de estas, tiene como función comunicar todo lo relacionado con el

vestido, es decir, estas características son entendidas como el nuevo léxico y sintaxis propio generado por el *vestido-imagen*. De acuerdo con esto, el vestido es una forma de comunicación que se potencializa de diferentes maneras según el tipo de vestido al cual haga alusión, es decir, en este sentido la comunicación en el *vestido-imagen* está ligado a la imagen, mientras que, lo escrito al lenguaje. El autor señala que la estructura implementada para la descripción del vestido escrito bajo ninguna circunstancia debe confundirse con la estructura de una frase pues este debe contener un lenguaje tan específico y tan claro que de ser este modificado podría modificar la identidad del *vestido-escrito*.

Por otro lado, el *vestido real* hace referencia a las características físicas de las prendas, pues a diferencia de los otros dos, este sirve de modelo, es decir, este hace alusión a la representación del *vestido-imagen*, además de cumplir con todas las características planteadas en el *vestido escrito*, ya que este no puede ser sustituido ni por imágenes, ni por palabras, ya que su estructura está ligada a lo tecnológico. Es decir, en su nivel de fabricación, el vestido real se encuentra constituido por materiales específicos, detalles en las prendas, costuras específicas, cortes y una base de materiales, elementos que no pueden adquirir la imagen, ni la palabra.

Es por esta razón que el vestido tanto imagen, escrito como real, comparten una misma identidad. Sin embargo, su diferencia radica en sus materiales de composición, ya que uno se representa por medio de la imagen, otro por medio de la palabra y finalmente el real, se representa por materiales físicos (Barthes, 2003; p.18). En este sentido, el autor define el vestido real como la *lengua-madre*, donde el *vestido-imagen* y el *vestido-escrito* son tan solo las traducciones que se le dan a estos. De este modo, a la hora de hablar de estructuras como lo son la imagen o el lenguaje en el caso de los vestidos, el real solo puede ser transformado por medio de operadores denominados *shifter*.

Los *shifter* son los encargados de transformar una estructura en otra, es decir, en estas tres clases de vestidos, el *shifter* funciona para pasar de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje (Barthes, 2003; p.19). Adicionalmente, el autor añade que los *shifter* son a su vez los que se encargan de constituir el lenguaje entre el hacer y el ser del vestido, pues es por medio de estos que se da cuenta

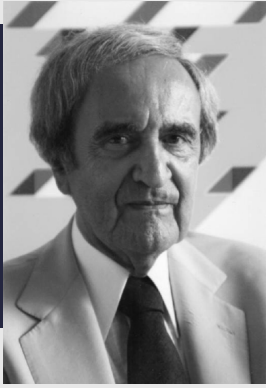
de su origen, su forma, técnica, además de su verdadero significado, permitiendo de esta manera representar lo real por lo hablado. Según lo señalado por el autor, a diferencia del vestido real, tanto en el vestido imagen, como en el vestido escrito, se complican sus finalidades prácticas, pues estas dos tipologías de vestido ya no podrían cumplir la labor del vestido real que en este caso cumple la función de cubrir, adornar y proteger el cuerpo.

Para concluir, podemos evidenciar cómo el *vestido-imagen* es de gran contribución para este proceso investigativo, ya que en las plataformas virtuales se pueden hallar diversas maneras de las cuales se valen las marcas para dar a conocer sus productos, es por esta razón que esta representación puede hacerse por medio de fotografías como formas de evidenciar un cuerpo físico o simplemente como la descripción de esto. En este sentido, se puede demostrar cómo ambas herramientas tienen un mismo fin y el facilitarles a sus usuarios el proceso de identificación de la prenda que tiene como finalidad brindarle a los usuarios la información necesaria, de modo claro con el fin de que cada uno se haga una idea virtual de cómo se vería este producto al ser portado por ellos.

VESTIDO-IMAGEN, VESTIDO-ESCRITO, VESTIDO REAL COMO FORMAS DE IDENTIFICACIÓN DE USUARIOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES

Esta categoría habla de las tipologías de vestido mencionadas por Barthes (2003), quien referencia los tres vestidos: Vestido-imagen, Vestido escrito, Vestido real. Para comenzar a abordar el término vestido desde estas tres perspectivas, el autor se centra en el vestido como una imagen y el vestido escrito. En este orden de ideas, se comienza a abordar el concepto de vestido-imagen entendido como la fotografía o imagen que hace referencia a determinada prenda. Este tipo de vestido se encontraba construido por formas, líneas, superficies, colores y relación espacial (Barthes, 2003, p.17). A diferencia de este, el vestido escrito es aquél que se puede evidenciar de forma verbal, es decir, su forma de construcción está ligada a la descripción detallada en palabras, transformando de esta manera este vestido en lenguaje.

Partiendo de estas definiciones planteadas por el autor, se implementarán los métodos de análisis de imágenes y fuente directa que nos servirán para entender cómo algunas de las marcas virtuales por medio de estos dos vestidos logran capturar la esencia de su consumidor, permitiendo que cada uno se identifique, bien sea con la imagen del cuerpo o con la descripción que de este se hace en el ciberespacio. De acuerdo con esto, se realizó la siguiente matriz que pretende analizar la diferencia existente entre el vestido-imagen y el vestido escrito, permitiendo analizar cómo por medio de estos las personas pueden llegar a sentirse identificadas con una marca. Así, el análisis de imagen será guiado por la siguiente matriz:



**TOMÁS
MALDONADO**



**ROBERTO
SIMANOWKSI**

1. TIPO DE REPRESENTACIÓN

Hace referencia a los tipos de representación descritos por Tomás Maldonado en su libro *lo real y lo virtual* en donde habla de los tres tipos de representación por parte del modelo. Por lo tanto, primero se encuentran los modelos que representan solamente la estructura, que en este caso corresponde a la estructura del cuerpo, por otra parte, los cuerpos que se preocupan por la función, la cual puede ser entendida como el cuerpo en movimiento, como función principal que se puede aplicar en esta investigación y por último, el cuerpo desde su forma, lo cual habla de la silueta del cuerpo y visualmente cómo se percibe ante los ojos del otro, donde se tiene en cuenta aspectos estéticos y de imagen que no se tenían en cuenta en las categorías anteriores.

2. MEDIO DE REPRESENTACIÓN

¿Qué medios utiliza la tienda virtual para representar el cuerpo en la red y qué quiere comunicar? (fotografía – descripción – video – prenda con silueta de cuerpo pero sin cuerpo – etc.)

3. PRESENCIA O AUSENCIA DE CUERPO

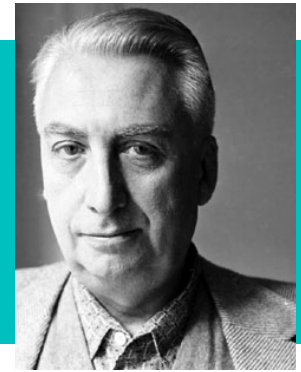
Habla sobre cómo se hace evidente la presencia del cuerpo en la imagen, puede ser por medio de su presencia directa o convenciones que hagan entender que de otra forma se está hablando de un cuerpo vestido.

4. RELACIÓN CON EL VESTUARIO

¿cómo se presenta en la imagen la relación entre el cuerpo y el vestido? Presenta más importancia el cuerpo que el vestido, no se muestra el cuerpo pero se insinúa con la silueta del vestido, solo está el vestido, es más importante mostrar el tipo ideal de cuerpo.



SLAVOJ
ŽIZEK



ROLAND
BARTHES

5. CUERPO REFERENTE O SEGUIDOR

El cuerpo que se observa corresponde a un cuerpo ideal, es decir, un cuerpo que sirve como referente, modelo a seguir o aspiraciones para los observadores o por el contrario, corresponde a un cuerpo seguidor, es decir, a un cuerpo que se asemeja con el cuerpo del usuario para que éste se sienta identificado a la hora de observarlo.

6. LÍNEAS DE CUERPO

Hace referencia a la pose del cuerpo, la cual puede ser neutra, agresiva, coqueta, femenina, masculina, etc.

7. QUÉ COMUNICA ESA POSE

¿Qué intención tiene esa pose?, ¿busca mostrar el vestuario o las líneas de cuerpo?.

8. SILUETA DE CUERPO

¿Qué silueta de cuerpo trabaja esa tienda de ropa? (delgada, común, atlético, sedentario, cuerpo intervenido, etc.).

9. SILUETA DE CUERPO

¿Qué silueta de cuerpo trabaja esa tienda de ropa? (delgada, común, atlético, sedentario, cuerpo intervenido, etc.).

ANÁLISIS DE TEXTO

1

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO

La imagen que se presenta en este espacio es presentada como complemento o anclaje del texto, redundancia del texto o por el contrario para hacer una contradicción

2

TIPOS DE TÍTULOS

Estos pueden ser de índole expresivo, apelativo, enunciativa, temático, etc.

3

TIPO DE TEXTO QUE ACOMPAÑA LA IMAGEN

Este texto puede ser de índole argumentativo, narrativo, descriptivo, expositiva, etc.

4

FORMATOS DEL TEXTO

Aquí se presenta la diferencia entre encontrar un texto con negrilla, cursiva, tachado, diferenciación de tamaños y cómo cada uno de estos puede hacer alusión al verdadero mensaje que desea transmitir esta marca.

5

VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD DEL MENSAJE

Este habla de la distribución de colores y cómo la velocidad en que estos son examinados por los consumidores, pues cada color determina la velocidad a la que estos pueden ser leídos por el cerebro de sus usuarios.

6

DIAGRAMACIÓN DE LA IMAGEN: AQUÍ SE PUEDEN ANALIZAR ASPECTOS COMO

Formas de manejar el espacio: donde se encuentra el punto focal y peso de la imagen

Tipos de tipografías: las tipografías son una forma de comunicación, si estas son light, bold, heavy o black.



Cammy Morrell, creator of the fashion and lifestyle blog Lass of the Moheak, calls herself a "California Beach Bum Blogger." [Read more](#)

Ranas Kurtis - Apr 09, 2015, 4:42AM
nice dress.

Lexi - Apr 08, 2015, 4:56PM
Love her and love her blog. She is truly a beautiful soul. Keep up the great work!
<http://thedoubletakestyle.wordpress.com>

TIPO DE REPRESENTACIÓN

Función – Forma

PRESENCIA O AUSENCIA DE CUERPO

Presencia del cuerpo

SILUETA DE CUERPO

Normal

QUÉ COMUNICA ESA POSE

En su pose podemos ver cómo representa una mujer romántica y femenina que en conjunto con la puesta en escena podemos pensar en una marca que se preocupa por brindarle un vestuario muy sutil que busca resaltar su lado femenino.

MEDIO DE REPRESENTACIÓN

Prenda: fotografías del producto sobre un cuerpo.

RELACIÓN CON EL VESTUARIO

En esta imagen podemos ver cómo el vestido busca resaltar, pues por esta imagen podemos percibir cómo esta marca no se preocupa de estar ligada a un prototipo de cuerpo, sino que más que esto, pretende mostrar con sus prendas el lado femenino de estas mujeres, a causa de esto, sus puestas en escena trabaja con espacios naturales e iluminados resaltando la belleza y pureza de la mujer.

POSE DEL CUERPO (O LÍNEAS DE CUERPO)

En esta imagen podemos evidenciar cómo se presentan poses muy naturales, pero que hacen alusión a una mujer muy delicada y femenina.

Esta marca enfatizada en vestuario para mujeres pretende hacer alusión a una belleza natural, es por esta razón que en sus espacios podemos ver puestas en escena muy ligadas con la naturaleza, tips de belleza con productos orgánicos, decoraciones con flores naturales y comidas saludables y sin conservantes, lo cual puede hacer referencia a un prototipo de belleza natural.

ELEMENTOS QUE REEMPLAZAN LO REAL

Imagen de la prenda – reemplaza al cuerpo real, fotografía con enfoque al usuario- reemplaza las características físicas de las prendas.

CUERPO REFERENTE O CUERPO SEGUIDOR

En esta imagen podemos ver cómo esta fotografía hace referencia a cuerpo seguidor, en este sentido, podemos decir que es por medio de estos que las personas logran sentirse identificadas con las fotografías que proyecta la marca en espacios como estos.

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO

Este texto tiene la función de ser un anclaje para la prenda, pues por medio de estos textos el usuario pueden reafirmar toda la información presentada en la fotografía.

TIPO DE TITULO

Enunciativo o temático: "Fp me profile- Meet cammy morrell" este título hace referencia a la imagen proyectada en este perfil y a la información relacionada con la persona.

TIPO DE TEXTO QUE ACOMPAÑA LA IMAGEN

Descriptivo

FORMATOS DEL TEXTO

Tipografía: bold

Estilo: negrilla. El implementar la negrilla en un texto hace referencia a un punto clave dentro de la fotografía, es debido a esto que este titulo comienza a entenderse como un punto focal dentro de la pirámide de la diagramación

Para el texto en general se implementa una letra delgada con el fin de ser leídas con gran facilidad

VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD DEL MENSAJE

En esta imagen se presenta una pagina blanca contiene 3 tipos de colores:

La pagina blanca simboliza un lugar tranquilo y elegante, además proporciona a los consumidores la posibilidad de observar de manera clara todos los objetos que están puestos aquí.

Por otro lado, el color rosa sobre un fondo blanco, al igual que el rojo denota importancia pues este color pretende resaltar estas palabras como elementos claves donde el consumidor, en medio de su recorrido visual, reconocerá estas como elementos con un contenido importante.

DIAGRAMACIÓN DE LA IMAGEN

En la diagramación de esta fotografía podemos ver cómo esta se presenta en orden de jerarquía, es decir, aquí la imagen es considerada el objeto principal, razón por la cual ocupa el centro de la página, pues esta estrategia tiene como fin permitir que este sea el punto de concentración de los lectores.

Además, podemos ver cómo los textos presentados en colores fuertes tienen como fin hacerle entender al lector los puntos claves en los cuales él debe fijar su mirada, comenzando por los de tamaño superior.

Entrevistas

Se buscaba centrarse un poco más en el lugar del consumidor con el fin de entender la manera en que cada uno analiza una tienda virtual y cómo al ingresar a estos espacios cada uno logra sentirse realmente identificado con la marca. De este modo, se le realizará la siguiente entrevista a 5 personas, quienes serán la base fundamental para corroborar algunas de las teorías planteadas en el marco conceptual.

1. ¿Qué es lo que lo primero que observa al entrar a una tienda virtual?
2. ¿Cómo piensa usted que puede lograr identificarse con la imagen que proyecta la marca?
3. ¿Qué elementos considera esenciales en la prenda a la hora de adquirir esta?
4. ¿Bajo qué criterios elige sus referentes de vestuario?
5. ¿Piensa usted que las nuevas aplicaciones de tecnológicas contribuyen para que las personas estén más informadas acerca de sus marcas y sus últimas colecciones?
6. ¿Sobre qué tipo de cuerpo (delgado, atlético, tatuado, con procedimientos estéticos, etc.) preferirías ver exhibida la prenda que se va a comprar en una tienda virtual?
7. ¿Cuáles herramientas como imágenes, lupas, videos, etc., considera esenciales en una tienda virtual a la hora de comprar una prenda?
8. ¿Considera usted que una tienda virtual debe presentar sus productos sobre un cuerpo o solo con su descripción textual y la fotografía de la prenda basta? ¿Por qué?
9. ¿Cada cuánto consume en un espacio virtual y por qué lo hace por este medio?
10. ¿Sabe qué son los hashtag?
11. ¿Cómo los puede definir?

12. ¿Los ha implementado y con qué función?

13. ¿Considera usted que una persona adquiere un producto como forma de identificación o tan solo porque busca autenticidad?

14. ¿Al ingresar a una tienda virtual lo hace por facilidad de compra y de forma periódica o como forma de experimentación y de forma esporádica?

15. ¿Piensa que las imágenes proyectadas de cuerpos vestidos en una tienda virtual le permite a sus usuarios reemplazar algunos de los aspectos reales de las prendas?

16. ¿Cree usted que al entrar en una tienda virtual la imagen del cuerpo vestido logra reflejar su personalidad o por el contrario sirven como una nueva forma de ser a través del vestido?

17. ¿Bajo qué circunstancias considera usted que una persona puede sentirse identificada al ver una imagen del cuerpo vestido en una tienda virtual?

18. ¿Si la imagen es la representación del cuerpo en el ciberespacio, cómo cree usted que la descripción de una prenda puede lograr una idea mental de cómo esta prenda se vería en usted?

En este sentido, Sara Eloísa Ortiz, Diseñadora de vestuarios y actualmente dueña de Shúe, marca que existe en la red social de Instagram, nos permitirá realizarle esta entrevista con el fin de tomar algunos de sus conocimientos e interpretar desde su experiencia de consumidora de tiendas virtuales como ella percibe y vive este espacio.

Sara Eloísa Ortiz

1. ¿Qué es lo que lo primero que observa al entrar a una tienda virtual?

Lo primero que observo al entrar a una tienda virtual es que el menú sea claro y no me enrede para encontrar las cosas que quiero. Si es en Instagram, busco que las fotos sean llamativas o al menos bien tomadas.

2. ¿Cómo piensa usted que puede lograr identificarse con la imagen que proyecta la marca?

De pronto puedo identificarme con el estilo de

productos que ofrecen, de hecho por eso sigo algunas marcas o tiendas.

3. ¿Qué elementos considera esenciales en la prenda a la hora de adquirir esta?

En tiendas virtuales me fijo en los materiales (acabados) y precio. Y también que sea confiable porque cuando se adquiere uno producto en internet, uno siempre es un poco temeroso.

4. ¿Bajo qué criterios elige sus referentes de vestuario?

Marcas que me gustan, personas que admiro y pues que me sienta cómoda.

5. ¿Piensa usted que las nuevas aplicaciones de tecnológicas contribuyen para que las personas estén más informadas acerca de sus marcas y sus últimas colecciones?

Claro que sí, las redes sociales facilitan la comunicación y a los seguidores les encanta mirar las páginas de sus productos favoritos.

6. ¿Sobre qué tipo de cuerpo (delgado, atlético, tatuado, con procedimientos estéticos, etc.) preferirías ver exhibida la prenda que se va a comprar en una tienda virtual?

Una persona delgada o atlética y por lo de los tatuajes no hay problema.

7. ¿Cuáles herramientas como imágenes, lupas, videos, etc., considera esenciales en una tienda virtual a la hora de comprar una prenda?

Imágenes buenas (cero pixeladas), detalles de las prendas, contar un poco acerca de los productos y sus procedimientos.

8. ¿Considera usted que una tienda virtual debe presentar sus productos sobre un cuerpo o solo con su descripción textual y la fotografía de la prenda basta? ¿Por qué?

Considero que algunos artículos no necesitan ser exhibidos en una persona, por ejemplo los zapatos. Pero otros como los bikinis son difíciles de imaginar si no los ves en alguien. Ya comprar sin medirse es arriesgado y a veces verlo en alguien ayuda más.

9. ¿Cada cuánto consume en un espacio virtual y por qué lo hace por este medio?

Creo que mensualmente compro cosas virtualmente, me gusta porque muchas marcas internacionales que me gustan hacen envíos hasta acá sin costo adicional y pues me parece que se encuentran muchas cosas muy chéveres.

10. ¿sabe que son los hashtags?

Sí, claro

11. ¿Cómo los puede definir?

Los hashtag son palabras claves que se usan en redes como instagram o Facebook para encontrar algo específico. Si quiero buscar imágenes sobre cualquier producto o marca, puedo buscar usando por ejemplo #nike y encontrar imágenes de la consumidores de nike alrededor del mundo. Me parecen un método de búsqueda súper efectivo.

12. ¿Los ha implementado y con qué función?

Sí, me gusta usarlos porque así como yo busco cosas que me llaman la atención por medio de estos, me parece que otros pueden hacer lo mismo. Igualmente, muchas veces las uso para compartir imágenes que tomo de algunos productos y esas tiendas o marcas en las que compro pueden usar también mis fotos.

13. ¿Considera usted que una persona adquiere un producto como forma de identificación o tan solo porque busca autenticidad?

Me parece que ambas cosas influyen.

14. ¿Al ingresar a una tienda virtual lo hace por facilidad de compra y de forma periódica o como forma de experimentación y de forma esporádica?

Lo hago constantemente porque es muy fácil, de hecho, lo puedo hacer siempre desde el celular.

15. ¿Piensa que las imágenes proyectadas de cuerpos vestidos en una tienda virtual le permite a sus usuarios reemplazar algunos de los aspectos reales de las prendas?

Me parece que muchas veces al comprar en las tiendas virtuales llegan las cosas y sí se ven tal cual

las exhiben en personas, pero lo que me parece fundamental es que pongan el material y como detalles de la prenda para que uno sepa que está comprando y saber qué esperar.

16. ¿Cree usted que al entrar en una tienda virtual la imagen del cuerpo vestido logran reflejar su personalidad o por el contrario sirven como una nueva forma de ser a través del vestido?

Creo que los productos reflejan la personalidad y por esto uno se siente identificado.

17. ¿Bajo qué circunstancias considera usted que una persona puede sentirse identificada al ver una imagen del cuerpo vestido en una tienda virtual?

Con la manera en que se ve el producto, las siluetas... hasta con el estilo de la modelo que usan o la forma en que toman las fotografías. Uno se puede sentir identificado con toda la exhibición.

18. ¿Si la imagen es la representación del cuerpo en el ciberespacio, cómo cree usted que la descripción de una prenda puede lograr una idea mental de cómo esta prenda se vería en usted?

Las descripciones me parece deben ser directas y cortas. Una descripción debe ir al grano como dicen por ahí, incluso pienso que las descripciones de productos se usan más para dar explicación de su construcción, no de cómo se va a ver en uno.

HALLAZGOS Y RESULTADOS

Al analizar detalladamente cada una de estas imágenes se encontró que en lo pertinente al *cuerpo referente* o *cuerpo seguidor* este varía dependiendo el lugar en donde estemos ubicados; es decir el cuerpo se presenta de forma referente en la tienda virtual pues es aquí es donde las personas toman como base la silueta y la tipología del cuerpo expuesta en este espacio para analizarla y de esta manera hacerse una idea de cómo luciría este producto sobre su cuerpo; pero a diferencia de la tienda virtual los blogs de moda o las imágenes publicitarias son entendidas como el cuerpo ideal, es decir, en estos espacios se presenta toda una puesta en escena, en donde tanto el enfoque, la luz, el espacio como el vestuario sirven como complemento para que las personas quieran portar estas prendas de la misma manera proyectada en la foto.

En este sentido podemos ver como este hallazgo se confirma a la luz del autor Slavoj Žižek en su texto *La falta en el otro* (1992) el cual hace referencia a la identificación desde dos perspectivas: la imaginaria y simbólica.

La identificación imaginaria hace alusión a lo que se encontraba previamente construido; es decir este concepto representa el ideal de persona que nos gustaría ser, mientras que *la identificación simbólica* está estrechamente relacionada con la manera en que nos proyectamos.

Apoyando esta teoría, podemos evidenciar cómo la identificación imaginaria hace referencia al tipo de cuerpo que de una manera no sirve como apoyo para hacernos una idea mental de las prendas; mientras que la identificación simbólica corresponde al cuerpo ideal, nos permite proyectarnos e imaginarnos si luciríamos de las misma manera a como se representa este en la fotografía.

- Por medio de las herramienta de análisis de imágenes y la fuente directa encontramos que en cuanto a la relación existente entre el imagen y el texto dentro de una tienda virtual, evidenciamos, que estos son el complemento para hacer alusión a un

espacio real, es decir en el ciberespacio los aspectos físicos son reemplazados por las imágenes, es por esta razón que en este caso el texto juega un papel muy importante en la virtualidad pues este tiene la función de ser el apoyo en las imágenes con el fin de que las personas cuenten con la información necesaria a la hora de adquirir un producto.

En este sentido pudimos confirmar este hallazgo a la luz del autor Tomas Maldonado hace quien define *la realidad virtual* como parte de un futuro; es decir, en este nuevo punto de partida el futuro se nos presenta como un mundo desmaterializado, es por esta razón que los objetos serán sustituidos por la información.

En complemento con lo anterior, las plataformas presentan un texto de apoyo que consiste en la descripción de las prendas en el espacio virtual, lo que conllevaría a apoyar este hallazgo con la teoría de Maldonado quien habla de reemplazar los aspectos reales solo en el momento en que estos son sustituidos por la información, lo que permite a los usuarios hacer una conexión entre el mundo virtual y el real, evidenciando de esta manera como la imagen en conjunto con la descripción se convierten en los elementos esenciales a la hora de hablar de un producto en una tienda virtual ya que estos son lo que verdaderamente representan como en realidad es un prenda.

CONCLUSIONES

Según lo planteado en la hipótesis, se pudo corroborar que las personas logran identificarse con la imagen del cuerpo vestido que proponen las tiendas virtuales por medio de las herramientas de identificación de la prenda; en este sentido se pueden evidenciar elementos como son: las tablas de medidas, imágenes videos del fit, descripción, puntuaciones, reviews entre otros, los cuales permiten que los consumidores visualicen las prendas lo más reales posibles.

Por lo tanto se puede decir que estas herramientas sirven de apoyo a la hora de adquirir un determinado producto en un espacio virtual, es decir cada uno de estas herramientas permiten hacer referencia a lo real; pues los elementos presentados en la tienda son la manera en que las marcas dan a conocer como es en realidad cada una de sus prendas, es por esta razón que a la hora de comprar, las personas analizan detalladamente cada producto con el fin de tener un acercamiento a este, fortaleciendo de esta forma el proceso de identificación.

- En el objetivo general se pretendía analizar los elementos que permiten a los usuarios de las tiendas virtuales identificarse con la imagen de un cuerpo vestido.

Este objetivo se abordó desde la herramientas de análisis de imagen y etnografía virtual en a través de imágenes extraídas de las tiendas virtuales se retomaron elementos como fit, silueta, tipologías de cuerpo, entre otros con el fin de analizar la manera en que las marca les presentan diversas estrategias con el fin de facilitarles su proceso de identificación. En este sentido se puede evidenciar que este objetivo fue cumplido al entrar al ciberespacio como un observador participante, con el fin de analizar tanto en la etnografía como en el análisis de imágenes bajo que elementos los usuarios logran de verdad sentir una real identificación con la marca.

- Uno de los objetivos específicos planteados en un inicio de la investigación pretendía estudiar las herramientas de las cuales se valen las marcas para

que sus usuarios experimenten la misma comodidad y confianza al momento de realizar sus compras en la tienda virtual. En este sentido este objetivo fue cumplido por medio de un análisis detallado realizado en la etnografía virtual, en donde se encontró que las marcas virtuales prestan gran atención a los detalles, es por esta razón que al momento de adquirir un producto en un espacio virtual, la pagina pretende hacer un registro del proceso de compra de cada uno de sus usuarios, todo esto de proporcionarle a cada uno de ellos la confianza y seguridad necesaria a la hora de adquirir la prenda, permitiendo de esta manera que estos comentarios sean adoptados como punto de partida en el momento de tomar la decisión de compra.

- El siguiente objetivo, pretendía estudiar el proceso de identificación por el cual pasan los usuarios de las tiendas virtuales a la hora de entrar en contacto con el cuerpo vestido en el ciberespacio. Este objetivo se llevo a cabo por medio de la etnografía virtual y las entrevistas realizadas a diversas personas, en donde se estudiaron aspectos como formas de entender e identificar el cuerpo en cada uno de los usuarios, la relación existente entre el texto y la imagen, los hashtags como elemento de identificación y de interacción entre el usuario y la marca.

De acuerdo con lo anterior, se encontró que los elementos de descripción de las prendas favorece el proceso de identificación de los usuarios con relación a la imagen proyectada del cuerpo vestido, en este sentido se pudo evidenciar como esta información suministrada en la tienda virtual, le permite a los usuarios reemplazar los elementos reales por imágenes, lo cual permite que las personas tomen este cuerpo como un cuerpo ideal o como un cuerpo referente permitiendo de esta manera que cada uno de ellos se haga una idea de cómo se vería estas prendas al ser portadas sobre su propio facilitando así su proceso de identificación con la marca.

- Para culminar con los objetivos específicos, este último pretendía analizar los elementos que permiten a los usuarios de las tiendas virtuales reemplazar las características físicas de las prendas por las que le ofrece la imagen del cuerpo vestido. Este objetivo se llevo a cabo por medio de la etnografía virtual en donde se tomaron como referente las imágenes de lupas, zooms, descripción de prendas, roperos, entre otros, con el fin de analizar la forma en que las marcas les presentan a sus usuarios la manera de

reemplazar los aspectos reales por imágenes.

En este sentido cada una de las imágenes presentadas en la tienda virtual son la manera en que las marcas dan a conocer como es en realidad cada uno de estos productos. Es por esta razón que además de las fotografías de apoyo, se presenta un zoom ampliado, lo que les permite a los usuarios no sólo examinar de forma detallada cada una de las prendas, sino que además logran que los consumidores tengan un acercamiento al producto.

- Dentro de la justificación académica mencionada al inicio de este proceso, se proponía este trabajo de grado como la manera de fortalecer mi perfil profesional; en este sentido este trabajo cumplió con las expectativas esperadas pues aunque fue de poca duración, este abordó temas esenciales dentro de mi carrera como diseñadora.

Partiendo de lo anterior por medio de esta investigación se tocaron temas muy importantes dentro del diseño y es entender como el cuerpo es analizado en otro espacio diferente al real, pues al abordar las marcas virtuales se logró ver la manera que implementan las marcas para que los consumidores se sientan no solo a gusto sino que sientan la confianza necesaria de adquirir un producto en una plataforma virtual, evidenciando de este modo como este espacio más que presentarle un espacio al alcance de todos, este lugar a su vez permite que las personas logran conocer e identificar su propio cuerpo.

- Este trabajo investigativo surgió en la asignatura de mercadeo de moda en donde mi compañera María Camila Pastas Riáscos y quien les habla, abordamos los consumidores de mercado enfocados a la tecnología. Tomamos la decisión de realizar este proyecto de grado enfocado en un mismo tema, el cual hace referencia al ciberespacio desde dos perspectivas: la manera en que las marcas adoptan el cuerpo como imagen y la forma en que los consumidores logran identificarse con este cuerpo.

En consecuencia, podemos decir que aunque estos trabajos investigativos trataron de abordar todo lo referente a la imagen del cuerpo en el ciberespacio, el vacío que tiene el Diseño de Vestuario respecto a este tema es bastante amplio y en un trabajo de tan poca duración no se logró suplirlo en su totalidad; sin embargo estos proyectos pueden ser el punto de partida para que otras personas desde el vestuario

puedan tomar como referencia nuestros trabajos con el fin de llenar este vacío existente en el diseño de vestuario.





BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, Rubiela (2006). "El cuerpo ¿medio o mediación? Reflexiones sobre el cuerpo en el campo de la comunicación" En: *Revista Educación Física Y Deportes*. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Balaguer, Roberto (2003). El Hipocuerpo: Una Vivencia Actual Que La Virtualidad Aún No Puede Eludir. Recuperado de: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=1> (21/02/2015)
- Barthes, Roland (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidó
- Clifford, Roy(1956). *LA SOCIOLOGÍA RURAL su acción a los programas educativos de acción*. Cuba: Instituto Interamericano De Ciencias Agrícolas.
- Correa González, Eleazar (2010). *La identidad y la identificación: Laclau y Zizek*. Recuperado en: <http://www.cartapsi.org/spip.php?article15> . (11/02/2015).
- Craft Fair (2013). *Identificación de la comunicación*. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/abrilsantos/identificacin-de-la-comunicacin> . (11/02/2015)
- La Guía de la psicología. (2013). *La guía de la identificación*. Recuperado en: <http://psicologia.la-guia2000.com/psicoanalisis/teoria-de-la-identificacion#ixzz3RpbBml8A>.(09/ 02/ 2015).
- Lanfranconi, Ana (2006). "El cuerpo en la contemporaneidad". En: *Revista De Psicoanálisis Y Cultura*. Nº 23. Ancheronta, Barcelona. Recuperado de: <https://www.acheronta.org/acheronta23/> .(11/02/2015).
- Mardikián, Andrea. (2011). "Lo real y lo virtual: Ensayando un principio de convivencia". En: *Revista reflexión académica en diseño y comunicación*. Universidad de Palermo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=269. (18/02/2015).
- Martínez, Ana. (2004) *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers, (73), pp.127-152.
- Quéau, Philippe. (1995). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Rosati, Marcello (2010). "¿Qué significa la virtualidad de Internet? En: *Razón Pública*. Universidad de Ibagué, Ibagué.
- Salazar, Julio (2003). *MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Tesis para optar para Magister en Psicología. Chile: Universidad de Arte y Ciencias Sociales
- Saltzman, A. (2004) *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Barcelona: Paidós.
- Siles González, Ignacio (2005). Internet, Virtualidad Y Comunidad. En: *Revista Ciencias Sociales. Red de revistas científicas de américa latina*. Costa Rica.
- Stylesight.(2011). "los cuerpos del siglo XXI". En: *WGSN*. Stylesight tren board: Inglaterra
- Teorías de Sigmund Freud. (SN). *Los recursos del yo señales de peligro-Mecanismos de defensa*. Recuperado en: <http://www.portalhuarpe.com/Medhime20/Talleres/TALLERES%20SECUNDARIOS%20UNSJ/>

El Cuerpo vestido en la red

Comercio/05Teorias%20de%20Sigmund%20Freud/Sigmund%20Freud-Navegable/psicologia/recursos.html. (08/02/2015).

- Ulloa, Ricardo. (1961). “*COMUNICACION EN EL ARTE*”. Recuperado en: [http://inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/ACTAS%20CONGRESO%20DE%20FILOSOFIA/\(9\)%20filosofia%20del%20arte/identificacion-comunicacion%20en%20el%20arte.pdf](http://inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/ACTAS%20CONGRESO%20DE%20FILOSOFIA/(9)%20filosofia%20del%20arte/identificacion-comunicacion%20en%20el%20arte.pdf) . (11/02/2015).
- Valiente, Javier. (2004). “Comunidades Virtuales En El Ciberespacio”. En: Doxa.Universidad San Pablo Ceu. Madrid. Recuperado de: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulovaliente.pd>.(18/02/2015).
- Villalón, Juan José. (2012). *Aproximación al concepto de identidad social y su transformación*. Recuperado en: <http://identification.hypotheses.org/195>. (09/02/2015).