



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

SAIZ*

Plug-in que facilita y orienta la compra de vestuario femenino
a través de internet

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.

AUTOR ROSARIO GONZÁLEZ CALLEJA
PROFESOR GUÍA ÁLVARO SYLLEROS

ENERO 2022 | SANTIAGO, CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

SAIZ*
TU TALLA TU ESTILO

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.

AUTOR ROSARIO GONZÁLEZ CALLEJA
PROFESOR GUÍA ÁLVARO SYLLEROS

*Se prohíbe la reproducción total o parcial
de este documento sin la autorización
previa del autor o profesor guía.*

gracias

A todos los que de alguna forma participaron de este proceso y estuvieron presente durante estos años de carrera.

A Álvaro, por apoyarme y guiarme con paciencia durante el proceso a pesar de los inconvenientes que se presentaron.

A mis compañeras Malú y Ale que realizaron el proceso de seminario y titulación conmigo por ser un aporte constante para mi proyecto durante todo el tiempo.

A toda mi familia por ser un apoyo incondicional durante toda la carrera y ser los primeros en motivarme a seguir con lo que me gusta.

A mi Yeya, por haber aguantado que convirtiera su casa en taller, estudio de fotografía y bodega. Por cuidarme con tanto cariño durante estos años.

A mis amigas del colegio que siempre fueron las primeras en decirme que diseño era la carrera para mi, que no lo dudara nunca.

Al tremendísimo grupo de amigas que me entregó la universidad, amigas que me llevo para siempre.

En especial a mi querida Mari García Huidobro, mi partner máxima con la que compartí los mejores y peores momentos universitarios, pero sin duda un apoyo y compañía fundamental durante la carrera.

A mi Fran Brito, la rubia de chaqueta roja, por ser mi cuota de alegría siempre y por enseñarme a crecer como persona y mujer.

A mi amiga y partner máxima de titulación, Jose Stückrath, por todos los consejos, pasadas de largo a distancia y feedback durante este proceso.

Y por último agradecer a mi angelito máximo, mi Tito. El más preocupado de todos mis ramos, notas y horarios universitarios. Seguro está orgulloso de ver hasta donde he llegado y saber que economía finalmente se acabó.

Muchísimas gracias.

ÍNDICE*

ÍNDICE DE CONTENIDOS*

Agradecimientos	6	IV. PROCESO DE DISEÑO	40
I. INTRODUCCIÓN	9	4.1 Antecedentes	42 - 45
Abstract	10	4.2 Referentes	46 - 48
Motivación personal	12	4.3 Atributos de diseño	49
Introducción	13	4.4 Desarrollo del proyecto	50-56
II. MARCO TEÓRICO	14	4.5 Componentes del sistema	57
2.1 Internet y el comercio electrónico	16	4.6 Arquitectura de la información	58-61
2.2 El ecommerce y la industria de retail en Chile	17	V. PROYECTO FINAL	62
2.3 La pandemia y sus efectos	18	5.1 Propuesta de valor	63
2.4 Vestuario y compras por internet	19	5.2 Qué, Por Qué, Para que	65
2.5 Las tallas en nuestro país y sus inconsistencias	20,21,22	5.3 Identidad gráfica	66
2.6 Internet, inteligencia artificial y experiencia del consumidor	23	5.4 Mockups	68
III. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	25	VI. CONCLUSIÓN	72
3.1 Problema/ Oportunidad de diseño	26	ANEXOS	74
3.2 Interacciones críticas	27		
3.3 Qué, Por qué, Para que	28		
3.4 Objetivo general y específicos	29		
3.5 Metodología de diseño	30,31,32		
3.5.1 Diseño de problema	33		
3.5.2 Diseño de interacción	34		
3.5.3 Diseño de objeto	35		
3.5.4 Validación de la interacción	36		
3.6 Contexto	37		
3.7 Usuario	38		
3.7 Mapa de empatía	39		

I. INTRODUCCIÓN*

abstract

A lo largo del tiempo, nos hemos dado cuenta de que Internet juega un papel cada vez más importante en nuestras vidas (Kemp, 2020). Entre los diversos usos que se le da a esta plataforma, se encuentra el comercio electrónico. Dicha plataforma utilizada para generar oferta y demanda creció en un 214% en el año 2020 con respecto a 2019, principalmente a causa de la presente pandemia. Una de las principales actividades que se genera a través del comercio electrónico corresponde a la compra y venta de vestuario.

Existe una pregunta que puede ser muy recurrente dentro de los usuarios previo a concretar una compra de vestuario: ¿Qué talla? La pregunta se genera por inseguridades del usuario al minuto de seleccionar una talla, ya que es consciente que esta puede presentar variaciones en las medidas, dependiendo de la marca, modelo, etc.

La investigación realizada tiene como objetivo mostrar las problemáticas asociadas a la variación de medidas para una misma talla y su influencia en la decisión de compra, específicamente en el ecommerce en la categoría de vestuario. Además de plantear una posible solución a través de una herramienta que oriente y facilite la elección de tallas mediante el autoreconocimiento corporal en conjunto con los gustos, estilos y necesidades de cada cliente al decidir su compra.

Palabras clave: ecommerce, sistema de tallas, internet, decisión de compra.

| motivación personal

Nunca me caractericé por ser buena comprando online, no hasta que llegó la pandemia. Creo que la principal motivación para desarrollar mi proyecto y abarcar esta problemática fue el haberme visto afectada directamente por esta.

No solía comprar por internet, mucho menos ropa. Disfrutaba mucho más y confiaba en el proceso “regular” o al que estaba acostumbrada, lo presencial. Poder tocar la ropa, ver los colores reales, tener una percepción verdadera sobre las materialidades eran algo indispensable para mi al minuto de comprar. Así mismo sucedía con la elección de tallas, de forma presencial tenía la opción de probarme diversas tallas, evaluar el calce y ver si efectivamente era lo que esperaba y llegó la pandemia a cambiarlo todo. Me enfrenté a la compra online y todas las ventajas como complicaciones que puede tener. ¿Pero que talla soy? Se convirtió en una de mis frases típicas a la hora de querer realizar una compra online.

Las redes sociales, experiencias de otros usuarios y las fotografías en mi opinión son elementos que entregan confianza a la hora de querer comprar ropa por internet. Al menos para mí, cuando veo experiencias tanto exitosas como fallidas o fotos reales de clientas que ya consumieron previamente, tengo una certeza y aproximación mucho más cercana y real a los productos que pretendo consumir. Es por esto que se convirtieron en factores y elementos claves a la hora de desarrollar “SAIZ”.

Introducción

Desde hace ya varios años se ha tomado la inconsistencia de tallas como problemática y tema a discutir para buscar posibles soluciones, ya que es una complicación relevante para el rubro de la indumentaria y también para los consumidores. El año 2009, los senadores Jaime Naranjo y Carlos Ominami ya habían manifestado una preocupación por el tema, presentando en el senado un proyecto de ley para unificar las tallas de las prendas de vestir. Sin embargo, el año 2012 este proyecto de ley fue archivado (Naranjo & Ominami, 2009) y recién durante este año, el SERNAC se refirió a la necesidad de sistematizar las tallas de nuestro país, específicamente de vestuario femenino. La entidad invitó a participar a diferentes empresas del retail en la primera etapa de investigación. Se está utilizando como referente el trabajo realizado en Argentina, donde se realizó un estudio antropométrico de la población para elaborar su sistema único normalizado de identificación de tallas. Las autoridades reconocen que es un trabajo complejo y a largo plazo. (SERNAC, 2021b).

Esta problemática se inserta en un contexto donde la industria del retail en nuestro país ha presentado un crecimiento significativo en el último tiempo, más específicamente en el comercio realizado a través de internet. Las personas se han visto obligadas a tener que recurrir a plataformas digitales para poder adquirir un producto, debido a las restricciones sanitarias que conlleva la pandemia mundial de Covid-19, en donde se han cerrado los centros comerciales y lugares de ventas presenciales por semanas e incluso meses. Esta situación ha provocado que las problemáticas que ya se habían detectado respecto a las dificultades para

los clientes de poder definir su talla al momento de comprar ropa, ahora se hicieran un problema aún más visible, alertando tanto a pequeñas como a grandes empresas dedicadas al rubro de la indumentaria, las cuales recibieron un número de solicitudes de cambio de productos o devoluciones muchísimo más grande de lo habitual en tiempos anteriores al confinamiento.

Esta situación nos hizo cuestionarnos, una vez más, qué tan eficiente es el sistema de tallas utilizado, y qué soluciones se podrían implementar para facilitar la compra de ropa por medio de ecommerce, aumentando el número de compras acertadas y, por lo tanto, disminuyendo gestiones de devoluciones o cambios de productos en la industria del retail.

II. MARCO TEÓRICO*

2.1 | Internet y el comercio electrónico

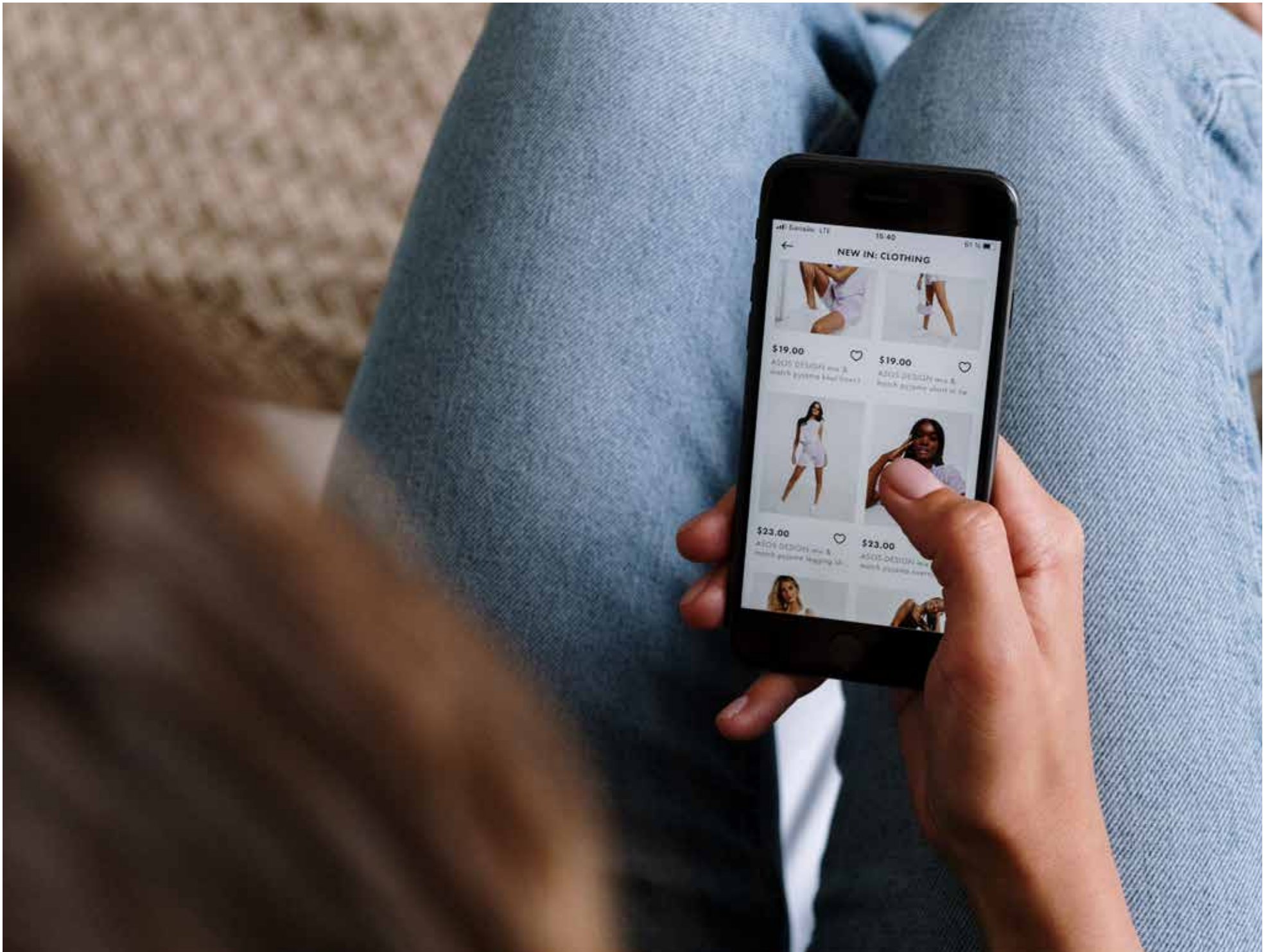
2.2 | El ecommerce y la industria de retail en Chile

2.3 | La pandemia y sus efectos

2.4 | Vestuario y compras por internet

2.5 | Las tallas en nuestro país y sus inconsistencias

2.6 | Internet, inteligencia artificial y experiencia del consumidor



2.1 | INTERNET Y EL COMERCIO ELECTÓNICO

Hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado donde la tecnología, internet y redes sociales forman parte importante de nuestra sociedad. Su relevancia no es constante, sino que “Internet juega un papel cada vez más importante en nuestras vidas. Los usuarios de Internet del mundo pasan un promedio de 6 horas y 43 minutos en línea cada día” (Kemp, 2020), tiempo destinado a distintas actividades.

La penetración (influencia) de internet a nivel mundial representa un 59% de la población, correspondiente a 4,54 billones de usuarios de la red (We Are Social & Hootsuite, 2020). Latinoamérica posee una tasa de penetración por sobre el promedio mundial (Blacksip,2020) y Chile es uno de los países con el porcentaje más alto de la región, equivalente a un 82% de penetración hasta enero del 2020, es decir, 15,67 millones de usuarios en Internet.(We Are Social & Hootsuite, 2020).

A lo largo del tiempo se ha podido comprobar que la comunicación entre pares es algo esencial en la vida cotidiana. “Desde que el hombre es hombre, siempre ha sentido la necesidad de intercambiar y realizar transacciones con sus semejantes, ya fuesen

inicialmente en forma de “trueque, bienes por bienes” o “transaccionales, bienes por dinero”. (González, 2016). Gracias al desarrollo tecnológico e informático estas transacciones ahora se realizan a través de internet mediante el comercio electrónico. Dicho mecanismo también llamado ecommerce, hace alusión al uso de la tecnología e internet como vía para generar transacciones de una organización, es decir, utilizar estos medios para generar ventas de forma online (Salazar, Mondaca & Cea, 2018). Sin embargo, pese a lo simple de su definición, este concepto es mucho más amplio que simplemente vender a los consumidores (Elsenpeter & Velte, 2001).

El comercio electrónico actualmente se ha convertido en una plataforma ideal para los medios, especialmente para aquellos servicios nuevos y novedosos que no se encuentran en el mundo físico, ya que ha facilitado y ampliado el alcance del consumidor. Dado lo anterior, existen diversos tipos de comercios electrónicos, los cuales se diferencian principalmente por la relación entre vendedor y consumidor. (Laudon & Guercio, 2014), los cuales son los siguientes:

B2C Business to Consumer



B2B Business to Business



C2C Consumer to Consumer



Elaboración propia. Fuente: “Ecommerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad” (Laudon & Guercio, 2014).

2.2 | EL ECOMMERCE Y LA INDUSTRIA DEL RETAIL EN CHILE

Según el informe económico de la Cámara de Comercio de Santiago (CSS) el año 2019, las ventas a través del comercio electrónico superaron levemente los USD \$6.000 millones. Esta ocasión fue la primera vez que la cifra se dio por debajo de la proyección elaborada por la CSS. Esto se debe principalmente a dos factores: en primer lugar, los hechos ocurridos el 18 de octubre de 2019 y, en segundo lugar, la fuerte depreciación del peso. (Cámara de Comercio de Santiago, 2019).

A pesar de las consecuencias que trajo consigo el estallido social, el comercio electrónico ha podido recuperarse rápidamente. Según el socio director de Research & Estrategia de Kawésqar Lab, Cristián Orós, “El canal que sale más fortalecido producto de la coyuntura es el comercio electrónico, por lejos”. (InStoreViews, s. f.).

A términos del año 2019, el comercio electrónico tuvo un incremento del 25% y las estimaciones que se habían realizado para el año siguiente aumentaron entre el 15 y 25% (Montoya, 2020).

Sin embargo, durante el 2020, el ecommerce B2C en nuestro país generó más de 9.423 millones de dólares (Blacksip, 2020), lo que se traduce en un crecimiento

del 214% en las ventas a través del comercio electrónico con respecto al año anterior. (Montoya, 2020).

“Chile a pesar de no tener mucha población, es uno de los líderes del comercio electrónico más grande en Latinoamérica, ocupando el quinto puesto. (Bravo, 2020).”

Se estima que la totalidad del crecimiento del sector del retail en el año 2018 fue aportado por las ventas online y que algo similar ocurrió durante el 2019. (ANDA: Asociación Nacional de Aviadores de Chile, 2020).

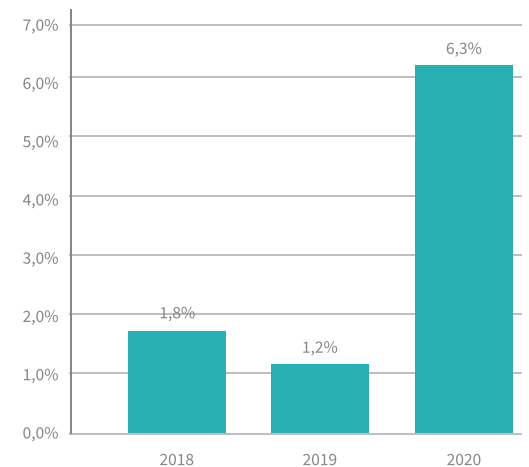
Uno de los comercios que tiene gran impacto en el ecommerce nacional, es la industria del retail. “El retail representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes” (Revista Retailing, 2013; Uzúa, 2019).

Durante los últimos 10 años, el comercio electrónico de nuestro país, pasó de representar el 1% de las ventas totales del retail a un 7% y se espera a futuro

que llegue a representar cerca del 10%.

En una entrevista, George Lever, director del Centro de Economía Digital de la CCS, asegura que el comercio electrónico se convirtió en la fuente impulsora del retail en nuestro país. (ANDA: Asociación Nacional de Aviadores de Chile, 2020).

Contribución del eCommerce al crecimiento del comercio
(Puntos porcentuales de crecimiento total del retail)



Elaboración propia. Fuente: Cámara Comercio Santiago (CSS).

2.3 | LA PANDEMIA Y SUS EFECTOS

En marzo del 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus en nuestro país, es por esto que el gobierno tomó diversas medidas para manejar la pandemia. Dentro de las medidas promovidas por el gobierno, se encontraba el toque de queda, cierre de fronteras y las primeras cuarentenas. En abril del mismo año, el presidente de Chile, Sebastián Piñera se refirió a la escena nacional como una “nueva normalidad” (Piñera, 2020; Monasterio, 2021).

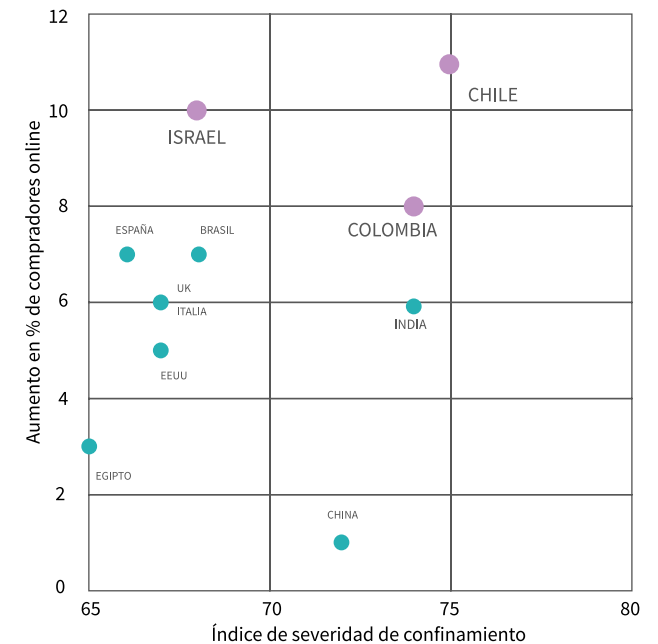
Esta nueva normalidad afectó de diferentes maneras a nuestra sociedad, en base al plan “Paso a Paso” del gobierno, se restringió el aforo en lugares públicos y privados, cierre de colegios, universidades y centros comerciales. La pandemia no solo afectó a nivel económico a los comercios minoristas, sino también a nivel social. (Pochat, s. f.).

La imposibilidad de asistir de forma presencial a lugares como supermercados o centros comerciales debido al confinamiento producto del COVID-19, forzó a los consumidores chilenos a cambiar sus hábitos de compra. (Blacksip, 2020). El contexto particular de este año llevó a que cerca de un 25% de chilenos adquiriera un producto online por primera vez durante el primer mes de pandemia. (Ramírez, 2020).

Luego con el avanzar de la pandemia, los chilenos que consumieron online aumentaron, según George Lever, director Centro Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago, el porcentaje avanzó de un 33% en marzo del 2020 a un 85% en enero del 2021.

Es importante mencionar que las medidas tomadas por el gobierno influyeron directamente en las conductas de compra de los consumidores, como sucedió en nuestro país. Según datos entregados por la Cámara de Comercio de Santiago, la Universidad de Oxford y la empresa de análisis GWI existe una directa relación entre los países que estaban con un mayor grado de confinamiento y el aumento del porcentaje de compradores online. Nuestro país es el con mayor índice, seguido por Israel y Colombia.

Severidad de las medidas de confinamiento V/S aumento en compradores online



Elaboración propia. Fuente: CSS, U.Oxford, GWI.

2.4 | VESTUARIO Y COMPRAS POR INTERNET

Según la información proporcionada por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), existen diversos factores relevantes que afectan el impulso de compra online en los chilenos. Entre los más importantes se encuentran: comodidad, mejores precios, acceso a diversas marcas, posibilidad de evaluar y comparar precios (SERNAC,2014)

Según un estudio realizado por GFK Adimark en conjunto con Mercado Libre, “Vestuario y Calzado” concentra un 47% de las preferencias y es la categoría con mayor penetración de vitrineo (55,8%) y compra (32,5%) (GFK Adimark & Mercado Libre, 2018). Posteriormente en 2019, la categoría “moda y belleza” se destacó por ser uno de los mercados con mayor tamaño al cierre de ese año (US\$ 1.18 mil millones) y creció en un 20% desde el año 2018-2019. (We Are Social & Hootsuite, 2020)

El Servicio Nacional del Consumidor realizó un estudio donde se evaluaron diversas opiniones respecto al ecommerce, dentro de los requisitos que debería cumplir la empresa, la más valorada con un 73% de las menciones es que las empresas deben entregar información real, clara y oportuna durante el proceso de compra. Y las dificultades expresadas se referían a lentitud en la respuesta de la empresa, falta de stock de los productos, problemas a la hora de cambiar algo. (SERNAC,2020)

Una de las principales actividades que se prohibió, en su mayoría, durante la pandemia, es la posibilidad de probarse la ropa en centros comerciales y tiendas asociadas al rubro textil. El recrear la experiencia del probador, donde se pueden tocar, ver y probar las diversas prendas de vestuario probablemente es uno de los desafíos más grandes que tiene el ecommerce actualmente. Como este proceso no se puede realizar a través de Internet, las fotografías y la información juegan un rol fundamental para motivar la compra e inspirar credibilidad en el cliente. (Lane, 2014). El cliente que consume a través de Internet busca acceder tanto al producto como servicio desde todos los canales posibles, todo esto ya que no tiene la posibilidad de interactuar físicamente con el producto. (Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Tren Digital, Castro, & Halpern, 2020)

Como respuesta a lo anterior hay empresas minoristas que están incorporando probadores virtuales o ropa hecha a medida con el fin de que los clientes no hagan devoluciones. “La proporción de compras en línea que se devuelven promedia el 30% o más, según la categoría, tres veces la tasa en las tiendas físicas, según ejecutivos de la industria.” (Kapner, 2021)

Sin embargo, estas medidas no están incorporadas en la industria del retail de nuestro país. Actualmente para realizar compras online de vestuario en empresas Chilenas las únicas herramientas entregadas por las marcas son las medidas de las prendas y en algunos casos, las medidas de referencia de la modelo y las fotografías propias de la web.

2.5 | LAS TALLAS EN NUESTRO PAÍS Y SUS INCONSISTENCIAS

Desde hace ya varios años se ha tomado esta problemática como un tema a discutir para buscar posibles soluciones. De echo el año 2009 , los senadores Jaime Naranjo y Carlos Ominami ya habian manifestado una preocupación por el tema y presentaron al senado un proyecto de ley para estandarizar las tallas de nuestro país. Sin embargo , el año 2012 este proyecto de ley fue archivado.

El único decreto que se ha aprobado en relación al vestuario, fue el que se promulgó en 1984 . El cual aprueba el reglamento de rotulación y símbolo para el cuidado de los textiles; rotulación te tejidos y rotulación de vestuario. (Ministerio de economía, fomento y reconstrucción, 1984)

En base a los datos obtenidos durante el 2021, a través del estudio llamado “Mujer y Consumo” realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se obtuvo que el vestuario representa el 66% de los productos más demandados por las mujeres. Sin embargo, las consumidoras presentaron un descontento frente a la industria.

Las consumidoras declararon que se sentían discriminadas por las tallas presentes en el vestuario femenino y que éstas tallas no consideran variedad y solo contemplan cierto tipo de mujeres (SERNAC, 2021)

A raíz de los datos obtenidos en el estudio “Mujer y Consumo”, la misma entidad, el SERNAC, decidió oficiar a 11 empresas del retail en nuestro país para iniciar un estudio que busque estandarizar las tallas de vestuario femenino.

Dentro de la información solicitada se incluía: el registro de prendas más adquiridas, el registro respecto a cambios, devoluciones o reclamos relacionados con las tallas, información de etiquetas y tallas. (SERNAC, 2021b)

Para realizar el estudio mencionado anteriormente, el SERNAC se encuentra en contacto con Argentina, específicamente con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) organismo que está realizando un estudio antropométrico, con el fin de crear una ley de estandarización.

En junio del 2021, se decretó la ley de “Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria” (SUNITI) en Argentina. Un sistema que definirá escalas de tallas tanto para la fabricación, confección o importación de indumentaria a partir de los doce años de edad. (Honorable Congreso de la nación Argentina, 2019)

“Para las consumidoras, el tema de las tallas no es sólo un tema de compra, sino que también puede tener impactos en su autoestima, tal como recogen nuestras encuestas. Para ellas será importante saber que una talla S, M, L, XL, es la misma en todos los comercios y responde a las particularidades de nuestro país”
 (Villar, 2021; SERNAC,2021b)

Las autoridades de nuestro país admiten que es un trabajo complejo, y a largo plazo, “pero es importante dar un primer paso, indagar la disposición de las empresas, y evaluar la forma de trabajar en conjunto un estándar que favorezca a las consumidoras”. (SERNAC, 2021b).

Talla	Talla	Cintura (cm)	Cadera (cm)
36	XS	62-64	90-92
38	S	66-68	94-96
40	M	70-72	98-100
42	L	74-76	102-104
44	XL	78-80	106-108
46	XXL	82-84	110-112
48	-	86-88	114-116

Ten en cuenta que se trata de una tabla referencial y que puede variar dependiendo de la marca o modelo.

Imagen 1. Elaboración propia. Captura de pantalla página web (www.falabella.com)

“Ten en cuenta que se trata de una tabla referencial y que puede variar dependiendo de la marca o modelo”

La inconsistencia de tallas de vestuario femenino es una problemática real, que cada consumidor debe enfrentar durante sus procesos de compra.

Son las mismas industrias del retail las que informan que los datos y las medidas entregadas son referenciales y pueden variar según la marca o los modelos como se puede observar en la imagen 1.

A nivel numérico, como lo vemos en la tabla, probablemente muchas veces no dimensionamos la diferencia que pueden significar esos dos centímetros que separan una talla de la otra. Lo que puede significar que no nos quede bien el producto, porque el calce no es el que estamos buscando o las medidas definitivamente no son para nosotros.



Imagen 2. Elaboración propia.

Así mismo, puede ocurrir que efectivamente exista una variación en los centímetros de las prendas, pero que estas sigan correspondiendo a la misma talla.

En la Imagen 2, se pueden observar tres pantalones de la misma marca y talla (38), pero con claras diferencias de medida en centímetros.

Esta distorsión presente en los tamaños de la ropa y las tallas asignadas, son producto de la falta de orden en los sistemas de tallaje. Donde ninguna entidad regula que la talla 38 sea efectivamente esa y no una talla 40 o 36. “Por lo mismo, estamos expuestos a lo que se llama vanity sizing.” (Stipicic,2014)

El vanity sizing o tamaño de vanidad consiste en el aumento deliberado de la medida de una talla, haciendo que el usuario crea que utiliza una talla más pequeña a la usual. Esto mejora la satisfacción que la persona tiene con su cuerpo, por lo que está más dispuesto a pagar, apelando a su vanidad (Kennedy, 2009; Tortora & Keiser, 2014).

En nuestro país la normativa más común es la europea, que fuera de no estar regulada, está creada en base a estudios antropométricos que no se relacionan a las dimensiones y medidas corporales de nuestro país.

2.6 | INTERNET, EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Hoy en día nuestro país tiene una alta presencia de usuarios en internet. Según el informe entregado por Hootsuite y We Are Social, Chile posee 15.78 millones de usuarios de Internet. Lo que se traduce en un 82,3% de la población. Entre 2020 y 2021, se incorporaron cerca de 108 mil nuevos usuarios. (WeAreSocial,2021)

Uno de los mayores desafíos que tienen las empresas y marcas hoy en día, es lograr captar la atención de los consumidores y sobresalir entre la extensa oferta que puede existir dentro de Internet. Los consumidores hoy en día, son exigentes, están informados y son capaces de conocer la competencia existente en el mercado, lo que desafía a las marcas a buscar todas las herramientas posibles para lograr diferenciarse de la competencia y crecer.

En esta línea una herramienta que puede marcar la diferencia en la experiencia del consumidor es el uso de la inteligencia artificial.

En palabras sencillas, la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. (Rouhiainen,2018)

Una clara forma de ver como se utiliza la inteligencia artificial, es a través del marketing y el contenido que vemos en Internet. Esto se produce por uno de los enfoques principales que tiene la IA, el aprendizaje automático. Sin embargo, la inteligencia artificial no funciona sola, los algoritmos son la clave.

“La IA también será capaz de ofrecernos sugerencias y predicciones relacionadas con asuntos importantes de nuestra vida” (Rouhiainen,2018)

Un algoritmo es una sucesión de instrucciones secuenciales, gracias al cual pueden llevarse a cabo ciertos procesos y darse respuesta a determinadas necesidades o decisiones. (Equipo editorial, Etecé, 2021b).

Si los algoritmos y la inteligencia artificial reciben más datos, el aprendizaje es más rápido, de esta forma se personalizan los anuncios, publicidades y productos recomendados durante la navegación por Internet.

Por ejemplo, como se puede ver en la imagen 3, durante mi navegación en Instagram me recomendaron dos

productos a través de anuncios. En mi caso, esto es producto de “vitruinos” y búsqueda de accesorios en días anteriores en otras plataformas.

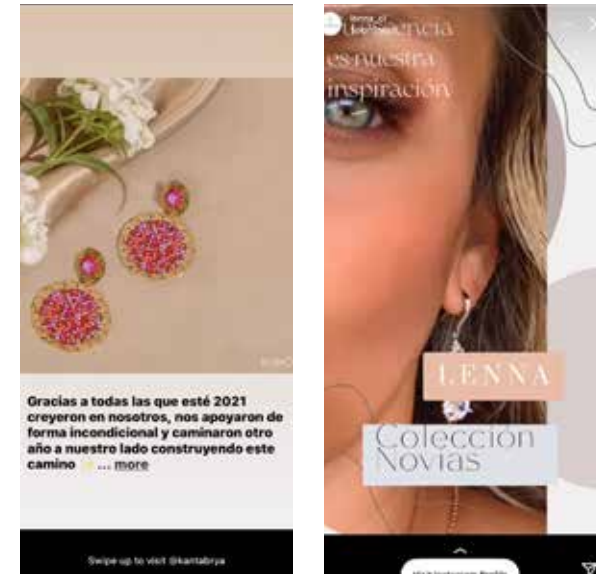


Imagen 3. Elaboración propia. Captura de pantalla Anuncios en Instagram

Si las empresas implementan y explotan al máximo estas tecnologías la experiencia de los consumidores online será mucho más eficiente, personalizada y efectiva.

III. FORMULACIÓN DEL PROYECTO*

3.1 | Problema/ Oportunidad de diseño

3.2 | Interacciones críticas

3.3 | Qué, Por qué, Para que

3.4 | Objetivo general y específicos

3.5 | Metodología de diseño

3.5.1 | Diseño de problema

3.5.2 | Diseño de interacción

3.5.3 | Diseño de objeto

3.5.4 | Validación de la interacción

3.6 | Contexto

3.7 | Usuario

3.8 | Mapa de empatía



3.1 | PROBLEMA / OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La ausencia de probadores por la pandemia y la migración al comercio electrónico.

El proyecto surge luego de una investigación realizada en base al comercio electrónico. En primer lugar, el foco de la investigación estaba centrado en el *social-commerce* o comercio a través de redes sociales.

Sin embargo, se decidió cambiar el foco y centrarse en el e-commerce, específicamente en la industria del retail, ya que las problemáticas identificadas en relación al vestuario, se encontraban en su mayoría en las grandes tiendas.

Un factor importante durante la investigación y formulación del proyecto fue la influencia de la pandemia en diferentes aspectos, principalmente en aquellos relacionados con los cambios experimentados por las personas respecto a su experiencia de compra.

Los centros comerciales actualmente reciben 757 millones de visitas al año (CCC,2020) y debido a la pandemia estas visitas se han visto interrumpidas. Según la presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, Katia Trusich, 150 centros comerciales han permanecido cerrados en nuestro país (CNC,2020).

Producto de este cierre de centros comerciales y también otros espacios de interacción, los usuarios han visto forzados a modificar su comportamiento. La imposibilidad de asistir a los centros comerciales, trasladaron a los clientes a consumir de forma online.

Particularmente uno de los espacios de interacción más importantes en relación al consumo de vestuario que se vió afectado fueron los probadores. La posibilidad de probar, tocar y ver la ropa se anuló completamente.

El intentar recrear esta experiencia y acercarla lo más posible a la experiencia real, es uno de los grandes desafíos que tienen las empresas del retail.

3.2 | INTERACCIONES CRÍTICAS

Durante el proceso de investigación se realizó una encuesta a 122 personas que consumieran a través del ecommerce para así obtener mayor información respecto a los consumidores. En base a los resultados se determinaron las siguientes interacciones críticas respecto al consumo a través del ecommerce, específicamente vestuario:

1.	Los consumidores al comprar vestuario por internet no saben que talla seleccionar.	En caso de saber que talla seleccionar muchas veces no aciertan y se frustran respecto a esta situación.	TALLAS <ul style="list-style-type: none"> * selección * acierto * frustración
2.	Los consumidores manifiestan claramente las ventajas de comprar a través del ecommerce, identificando diferentes beneficios.	Manifiestan su descontento cuando por diferentes motivos tienen que asistir a las tiendas. Todo el proceso que habían avanzado a través de internet, se ve afectado	VENTAJAS Y DESVENTAJAS ECOMMERCE <ul style="list-style-type: none"> * beneficios * retorno a la tienda * proceso fallido
3.	Principales razones de cambio/devolución de algún producto adquirido por internet en relación al vestuario	Equivocación en la talla, problemas de calce, descontento respecto a la calidad o simplemente no cumplen las expectativas del cliente.	DEVOLUCIONES <ul style="list-style-type: none"> * talla * calce * calidad * expectativas
4.	Los consumidores son conscientes de la inconsistencia de tallas en la industria textil situación que les complica en muchas oportunidades la compra.	Reconocen la falta de una regularización para poder comprar con una mayor seguridad.	DIFERENCIAS DE TALLAS <ul style="list-style-type: none"> * conciencia sobre el tema * dificultades * inseguriza la compra

3.3 | QUÉ, POR QUÉ, PARA QUÉ

QUÉ

Plug-in localizado en plataformas web y aplicaciones que ofrezcan indumentaria femenina.

POR QUÉ

Actualmente la información que las empresas de retail entregan no logran orientar de forma efectiva a los consumidores de indumentaria a través de internet.

PARA QUÉ

Para garantizar una satisfacción de la experiencia de compra de indumentaria del cliente mediante la identificación corporal a través de imágenes, captura de estilo e identidad.

3.4 | OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Entregar un complemento de fácil uso para los consumidores durante su experiencia de compra mediante la orientación y guía para la selección de tallas en las compras realizadas por internet, utilizando la fotografía, experiencias

Para así poder enfrentar la problemática respecto a la falta de estandarización de tallas en la industria de vestuario femenino a través del diseño de experiencias más personalizadas para los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las principales problemáticas que presentan los clientes al realizar compras de vestuario en el retail de forma online.

Elaborar un lenguaje de autoreconocimiento corporal a través de fotografías, en base a diversos tipos de cuerpos.

Identificar los diversos elementos indispensables para componer el plugin.

Reducir la tasa de cambios de vestuario adquirido a través de Internet.

IOVS

Levamiento de información mediante la realización de encuestas a clientes de la industria del retail y observación del proceso de compra.

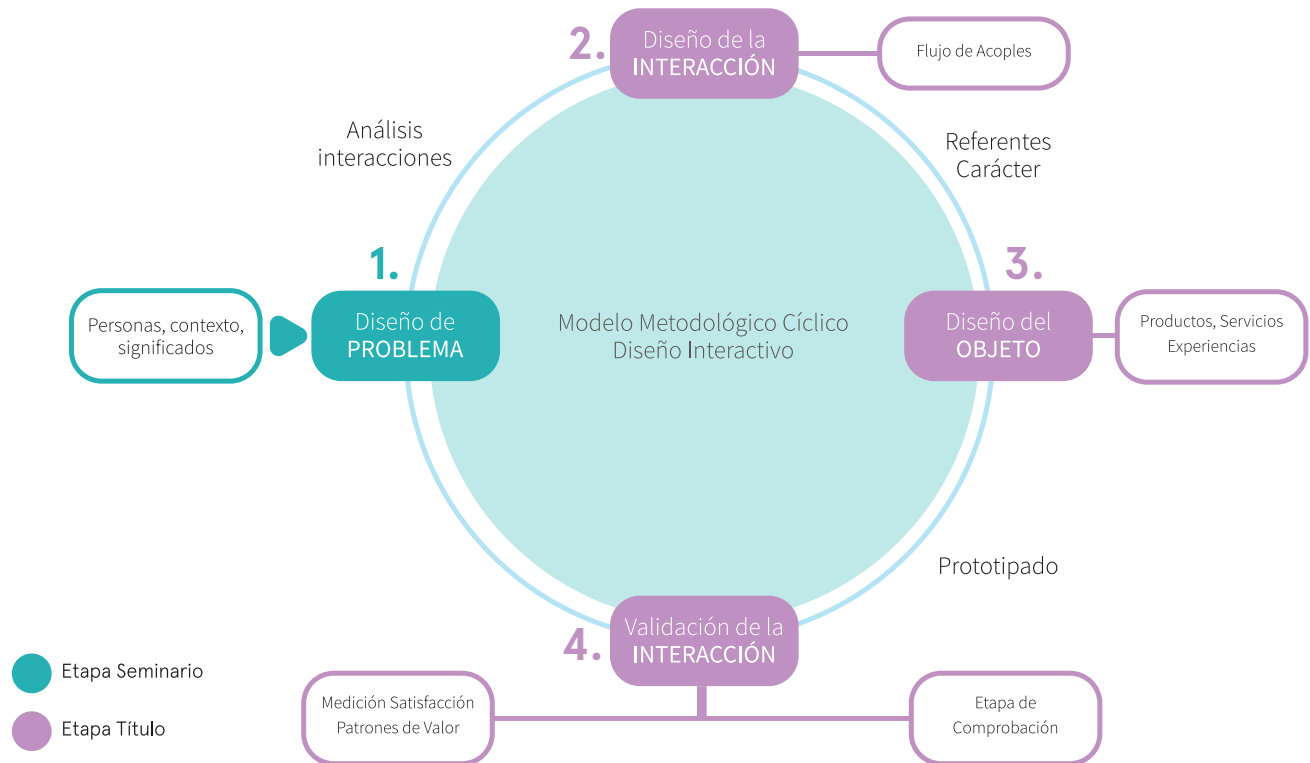
A través de una secuencia de diversas imágenes manejando diferentes variables lograr que las usuarias se identifiquen con alguna imagen.

Organizar según jerarquía e importancia dentro del flujo, en conjunto con los actores claves por paso.

Revisión de estadísticas antes y después de la implementación del plugin que orienta la compra.

3.5 | METODOLOGÍA DE DISEÑO

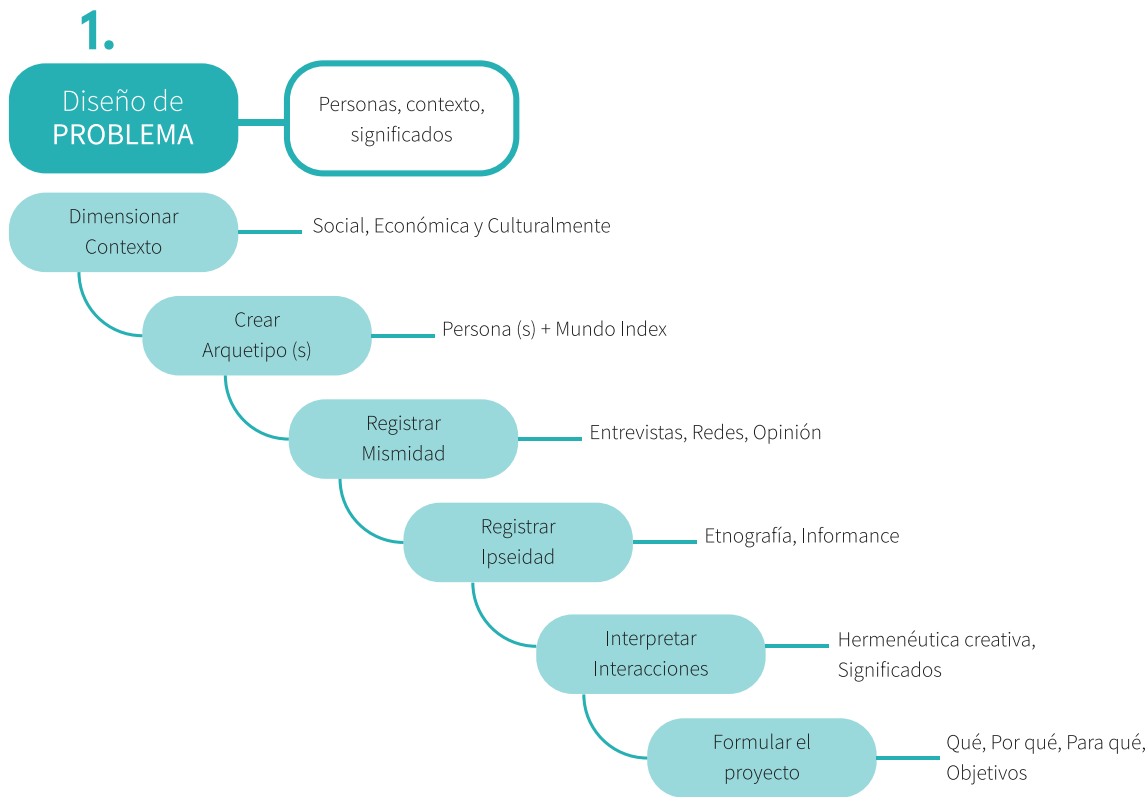
Para llevar a cabo este proyecto se utilizó la metodología en base al Modelo Metodológico Cíclico (Sylleros, 2017) el cual consta de cuatro grandes partes. Durante el semestre de seminario se desarrolló únicamente la primera parte de la metodología, correspondiente al “Diseño del Problema”. Para luego, durante la etapa de titulación llevar a cabo el Diseño de la Interacción, Diseño del Objeto y Validación de la Interacción correspondiente a las etapas 2,3 y 4 respectivamente.



Elaboración propia
Fuente: Modelo metodológico cíclico / Diseño Interactivo (Sylleros,2017)

METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

3.5.1 | DISEÑO DE PROBLEMA



En la primera etapa de investigación se busca descubrir el tema a trabajar y las problemáticas asociadas. Esta metodología tiene el foco puesto en la persona y el análisis de sus interacciones. Estas interacciones ocurren dentro de un contexto determinado.

En mi caso, la temática de interés estaba relacionada con las redes sociales y el social-commerce, más específicamente emprendimientos de indumentaria femenina, que su principal canal de ventas fuera a través de la red social Instagram. Como contexto general, en nuestro país el 79% de los chilenos utilizan redes sociales. Con una presencia de 7,3 millones de usuarios en Instagram. (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Elaboración propia
Fuente: Modelo metodológico cíclico / Diseño Interactivo (Sylleros,2017)

METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

3.5.1 | DISEÑO DE PROBLEMA

Luego, respecto a la dimensión económica, entre el año 2019 y 2020, el e-commerce del país se expandió 50%, de US\$3.260 millones a US\$4.889 millones. Así mismo, tuvo un crecimiento de un 234% en los últimos 5 años. (Emol,2021).

Para definir el contexto social, se identificaron los principales usuarios de la aplicación. El 67% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, con una presencia de un 54,2% de mujeres y 45,8% de hombres. (We Are Social & Hootsuite, 2020). A nivel cultural, aparece un nuevo fenómeno llamado “social-commerce”, el cual combina el uso de las redes sociales con el e-commerce o comercio electrónico. (Limia, 2021) y las generaciones con mayor participación de este mercado, especialmente del consumo a través de Instagram son la “Generación Z” con un 61%, luego los “millenials” con una participación del 51% y finalmente la “Generación X” con un 40%. (CADEM,2019). Luego de dimensionar el contexto, se definió el arquetipo que se inserta en este contexto.

En este caso se identificaron dos arquetipos. Uno de ellos era el arquetipo de la cliente y el otro el de la emprendedora respectivamente (figura 3). En conjunto con la definición del arquetipo se desarrolló el “Mundo Index” los cuales describen una serie de aspectos personales en relación al arquetipo.



METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

3.5.1 | DISEÑO DE PROBLEMA

Luego de la elaboración del arquetipo se pasó a la etapa del registro de mismidad, en el cual se llevan a cabo entrevistas a personas que calcen con el arquetipo y con el contexto. Para estas entrevistas se seleccionan entre 8 a 12 individuos, ya que esta cantidad representa un número significativo para un estudio cualitativo. (Cooper,1998).

Para llevar a cabo la entrevista, se realizó una pauta temática para cada uno de los arquetipos, con diferentes temas de conversación. Luego de realizar las entrevistas, se pasa a la etapa de ipseidad, donde se busca identificar una situación de interés para el desarrollo de la investigación. En este caso fue las interacciones tanto de clientas con emprendimientos, como emprendedoras con sus clientas a través de Instagram, de esta forma se pueden identificar diversas interacciones críticas que permiten descifrar la problemática existente. Esta etapa en conjunto con las entrevistas resultó ser muy importantes para el desarrollo del proyecto, ya que dentro de las entrevistas de las emprendedoras y consumidoras hicieron comentarios muy relevantes respecto a las situaciones que les generaban complicaciones a ambas.

Uno de los comentarios que más se repitió fue las problemáticas que significa el tema de la “devolución” de productos tanto para la emprendedora como para la clienta. Por un lado, para la clienta normalmente significa un costo extra, ya que tienen que pagar doble despacho sin ninguna garantía. Y para las emprendedoras también significaba una complicación de logística. A través del registro de la ipseidad se identificó otra interacción importante, la cual correspondía a la migración de la red social a páginas web para llevar a cabo las compras.

REFORMULACIÓN DEL CONTEXTO

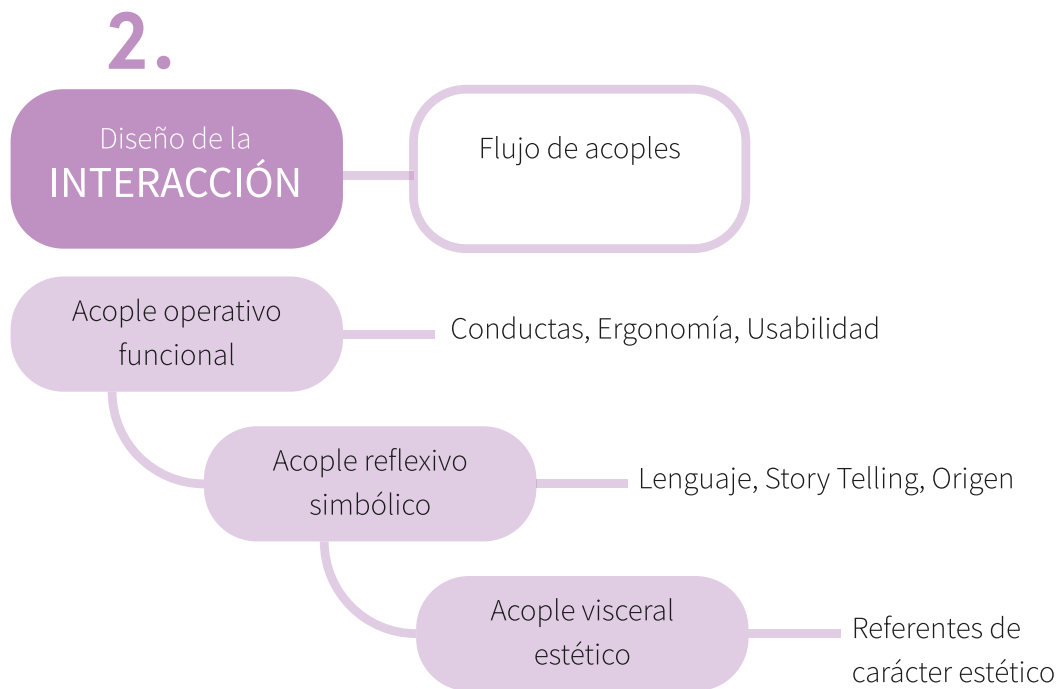
Después de la revisión de todos estos datos se reformuló el contexto, donde creció desde la escala a nivel de red social a comercio electrónico, específicamente en la industria del retail, una industria en crecimiento. Durante el año pasado, el ecommerce B2C (business to consumer) en nuestro país generó más de 9.423 millones de dólares (Blacksip,2020).

Se mantuvo el arquetipo de la consumidora previamente seleccionado para realizar nuevamente un registro de mismidad. A través de entrevistas nuevamente, se identificaron problemáticas claves de las compras de vestuario a través del ecommerce. Luego de esta reformulación del contexto, se identificó el punto crítico de la interacción el cual correspondía a la complicación que tenían las clientas al no saber que talla elegir en la industria del retail en Internet. En conjunto con este punto crítico, se mencionó el sentimiento de frustración que tenían las clientas cuando al recibir su producto se habían equivocado de la talla.

Finalmente con estos comentarios se hace la formulación del proyecto: qué, por qué, para qué en conjunto con los objetivos generales y específicos con sus respectivos indicadores.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

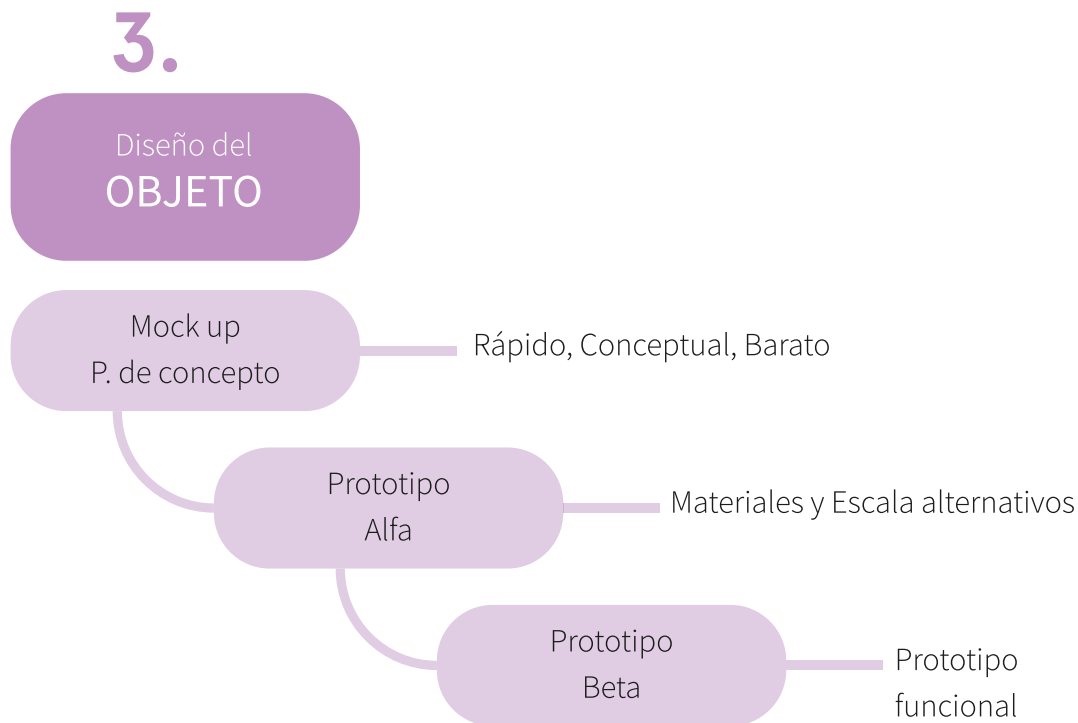
3.5.2 | DISEÑO DE INTERACCIÓN



En esta etapa se trabaja el diseño de los acoples. En primer lugar, se diseña el acople operativo funcional el que consiste en la especificación de la interacción del usuario en base al diseño propuesto. Luego se diseña el acople reflexivo simbólico, donde se diseña como será presentada la propuesta al usuario, a través de que narrativa, lenguaje o historia. Finalmente, se diseña el acople visceral estético, corresponde al diseño más emocional. Donde se deben utilizar referentes creativos. (Sylleros, de la Cuadra, & Cadiz, 2016).

METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

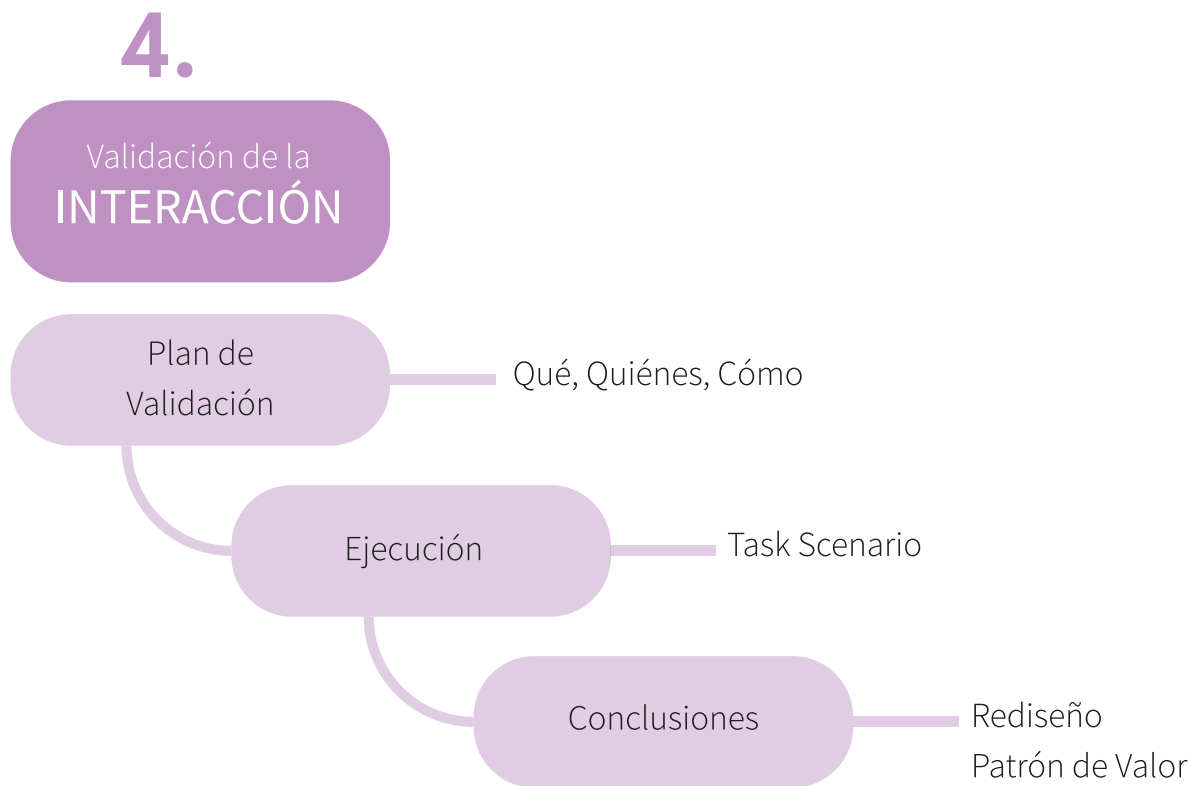
3.5.3 | DISEÑO DE OBJETO



Esta etapa corresponde al diseño de la propuesta como tal, productos, servicios o experiencias. En primer lugar se diseñan maquetas rápidas, de bajo costo con el fin de evaluar las interacciones entre el objeto y el producto para finalmente llegar a un prototipo final que corresponde a la propuesta final del objeto.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO | MODELO METODOLÓGICO CÍCLICO / DISEÑO INTERACTIVO

3.5.3 | VALIDACIÓN DE LA INTERACCIÓN



La etapa final consiste en diseñar un plan de validación, el cual contempla quiénes serán los involucrados y de qué forma se enfrentarán al proceso de validación de la propuesta. Este plan debe contemplar el flujo de sub-interacciones, luego se debe realizar una tabla donde se debe incluir las ventajas, características y beneficios de la propuesta. Luego se debe seleccionar el mejor modelo experimental, que sea capaz de estimar el valor percibido de cada beneficio. Se deben completar tres tareas: interactuar con el objeto, evaluar los beneficios y hablar respecto a su experiencia de interacción. A continuación, se deben analizar los resultados de forma cualitativa y cuantitativa. Finalmente se pueden obtener respuestas y conclusiones respecto a la propuesta presentada en el proceso de validación. Mediante estos resultados se puede evaluar un posible rediseño o el diseño del patrón de valor. (Sylleros, de la Cuadra, & Cadiz, 2016).

Elaboración propia
Fuente: Modelo metodológico cíclico / Diseño Interactivo (Sylleros, 2017)

3.6 | CONTEXTO

Hace un par de años, jamás nos hubiéramos imaginado que la mayoría de nuestras interacciones, a las que estábamos acostumbrados, se vieran afectadas y prácticamente bloqueadas o alteradas producto de una pandemia.

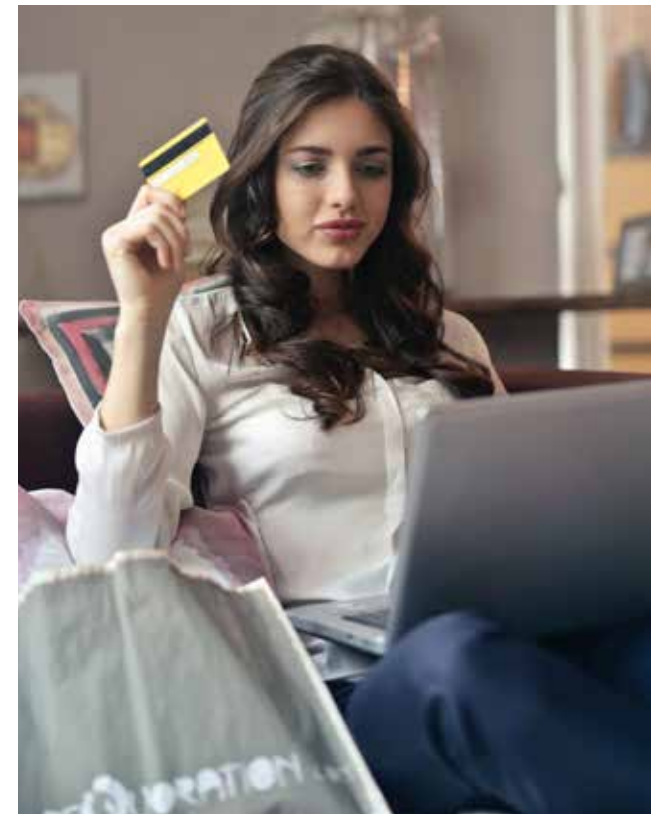
El covid-19 provocó que muchas de nuestras actividades regulares se tuvieran que adaptar o en cierta forma, cambiar de formato.

Esta problemática se inserta en un contexto donde la industria del retail en nuestro país ha presentado un crecimiento significativo en el último tiempo, más específicamente en el comercio realizado a través de internet.

Las personas se han visto obligadas a tener que recurrir a plataformas digitales para poder adquirir un producto, debido a las restricciones sanitarias que conlleva la pandemia mundial de Covid-19, en donde se han cerrado los centros comerciales y lugares de ventas presenciales.

El punto de inflexión del proyecto se produce por el aumento de ventas a través del e-commerce producto de la pandemia. Sin embargo, los hábitos del consumidor digital proyectan una mantención y crecimiento en el tiempo.

Esto sumado al mundo globalizado en el que nos encontramos, donde las plataformas web, aplicaciones y redes sociales forman una parte fundamental de nuestra sociedad abren un sinfín de posibilidades y desafíos de innovar respecto a lo ya existente.



Fotografía por Andrea Piacquadio en Pexels

3.7 | USUARIO

Se identifica al usuario como mujeres que consumen vestuario a través de internet y conoce el funcionamiento del ecommerce. Está al tanto de los beneficios y ventajas que la compra online en la industria del retail puede tener (descuentos, variedad de productos, marcas y precios), por lo tanto, realiza compras a través de este medio de forma frecuente, sin embargo no se encuentra totalmente satisfecha.

Es una mujer que se interesa en el vestuario, conoce las tendencias, pero busca las prendas que más se adapten a su estilo. Es consciente de la inconsistencia de tallas que existe en la industria, lo que dificulta sus procesos de compra.

Valora su tiempo, por lo tanto, está interesada en realizar compras eficientes. Destina tiempo a la búsqueda de referencias y recomendaciones en su entorno, así mismo en internet, con el fin de tener cierto grado de seguridad respecto a los productos, marcas o servicios que espera consumir.

Es usuaria de diversas redes sociales, valora el contenido personalizado y todas las herramientas que puedan facilitar en cierta manera algún aspecto de su vida.



Fotografía por Julia Larson en Pexels

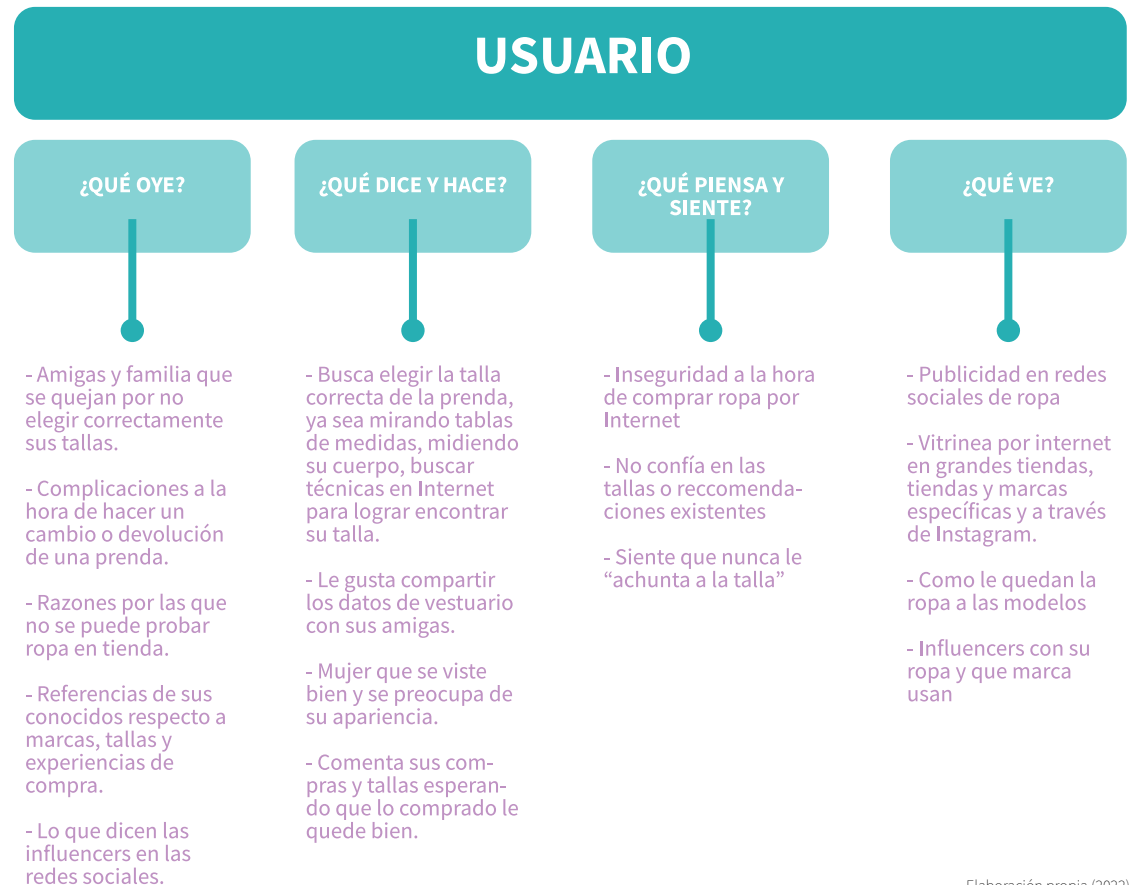
3.8 | MAPA DE EMPATÍA DEL USUARIO

Se identifica al usuario como mujeres que consumen vestuario a través de internet y conoce el funcionamiento del ecommerce. Está al tanto de los beneficios y ventajas que la compra online en la industria del retail puede tener (descuentos, variedad de productos, marcas y precios), por lo tanto, realiza compras a través de este medio de forma frecuente, sin embargo no se encuentra totalmente satisfecha.

Es una mujer que se interesa en el vestuario, conoce las tendencias, pero busca las prendas que más se adapten a su estilo. Es consciente de la inconsistencia de tallas que existe en la industria, lo que dificulta sus procesos de compra.

Valora su tiempo, por lo tanto, está interesada en realizar compras eficientes. Destina tiempo a la búsqueda de referencias y recomendaciones en su entorno, así mismo en internet, con el fin de tener cierto grado de seguridad respecto a los productos, marcas o servicios que espera consumir.

Es usuaria de diversas redes sociales, valora el contenido personalizado y todas las herramientas que puedan facilitar en cierta manera algún aspecto de su vida.



IV.PROCESO DE DISEÑO*

4.1 | Antecedentes

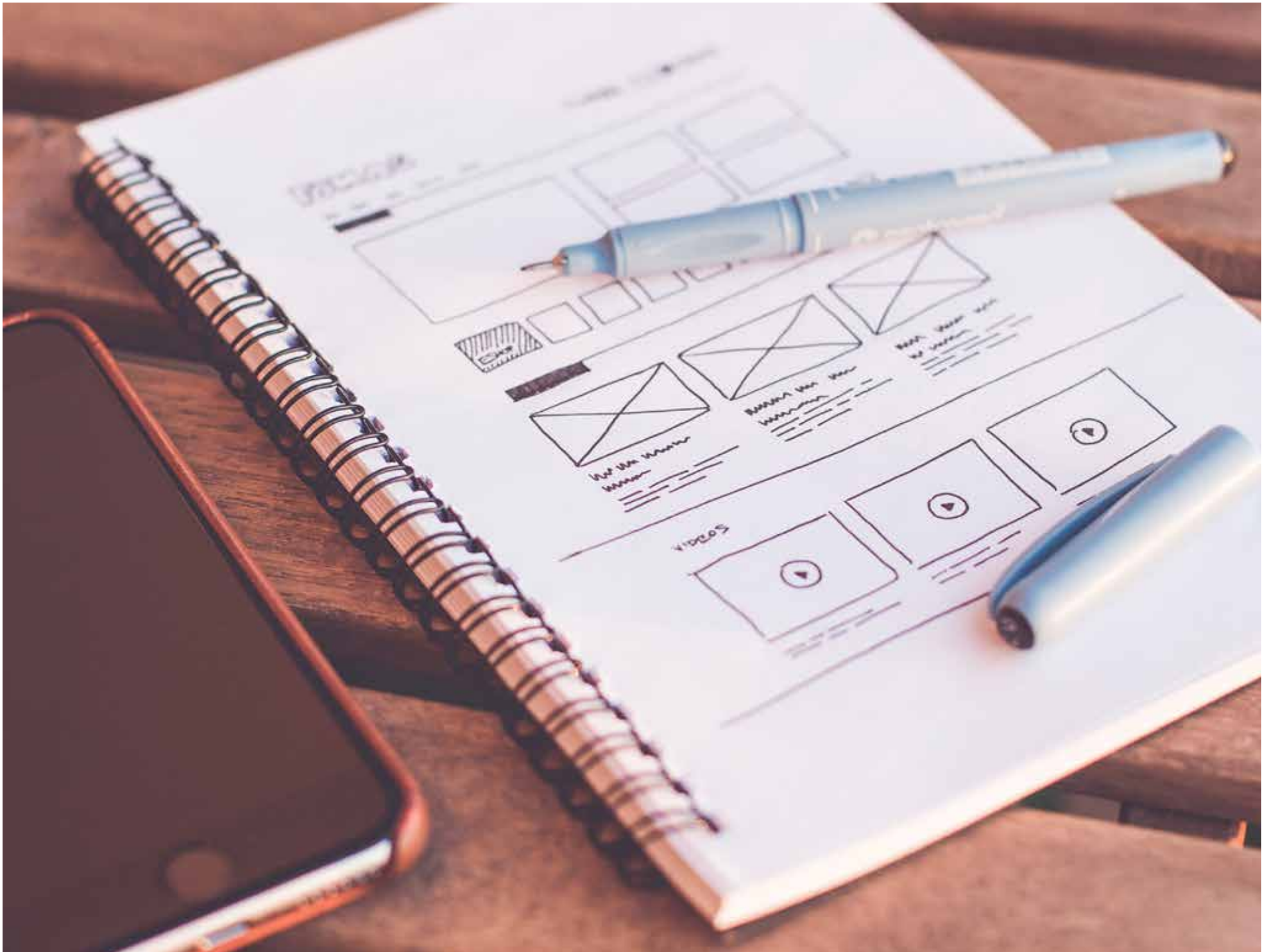
4,2 | Referentes

4.3 | Atributos de diseño

4.4 | Desarrollo del proyecto

4.5 | Componentes del sistema

4.6 | Arquitectura de la información



4.1 | ANTECEDENTES

Los antecedentes a continuación fueron seleccionados por ser marcas o empresas que han intentado aproximar la experiencia de compra presencial y trasladarlo a la experiencia a través de Internet.

Éstas utilizan diversos recursos como el uso de la webcam, creación de avatares, o tablas complejas de tallas con el fin de sugerir la elección de tallas o aproximar el calce de prendas.

WILLBLOOM

www.willbloom.cl

Es una óptica virtual chilena que busca acortar los procesos de mandar a hacer anteojos ópticos. Solo requiere de una receta oftalmológica, la selección del modelo y luego llegan al domicilio.

Dentro de los servicios que ofrecen en su página web se encuentra un “probador virtual”, el cual mediante la cámara web del dispositivo busca crear una aproximación al calce del modelo seleccionado.

Otro servicio similar que ofrece la empresa es a través de su cuenta de Instagram donde cuentan con diferentes filtros con los modelos disponibles de la marca para probarse a través de la cámara del celular.

URBAN DECAY

www.urbandecay.cl

Es una marca de maquillaje de origen estadounidense que llegó a nuestro país el año 2015, esta ofrece sus productos tanto en tiendas de retail como tiendas propias.

Actualmente también cuenta con ventas a través de su página web, donde ofrece la opción “Try it on” en diversos productos. De esta forma los clientes pueden probar los diversos tonos disponibles a través de la cámara de sus dispositivos o con una fotografía cargada a la página.

4.1 | ANTECEDENTES

THE MODERN MIRROR

www.themodernmirror.com

Su enfoque está en la tecnología de la moda. Esta empresa crea la experiencia perfecta e inteligente de ajuste virtual para la industria de la moda de lujo. Su fin es atender tanto a consumidores como a diseñadores.

Modern Mirror Avant- Garde Fitting System (AFS) busca resolver desafíos y hace que las empresas tengan cadenas de valor más eficientes.

VISUAL LOOK

www.visuallook.com/es/

La plataforma web tiene un probador virtual y permite probar hasta 4 prendas en un avatar, el cual es personalizable en relación a medidas de los clientes.

También tiene un espacio “calcula tu talla”, la cual recomienda la talla adecuada en base a los datos del cliente en función de la guía de tallas de cada fabricante. El funcionamiento del probador virtual funciona solo con las marcas asociadas y con cierta cantidad de productos.

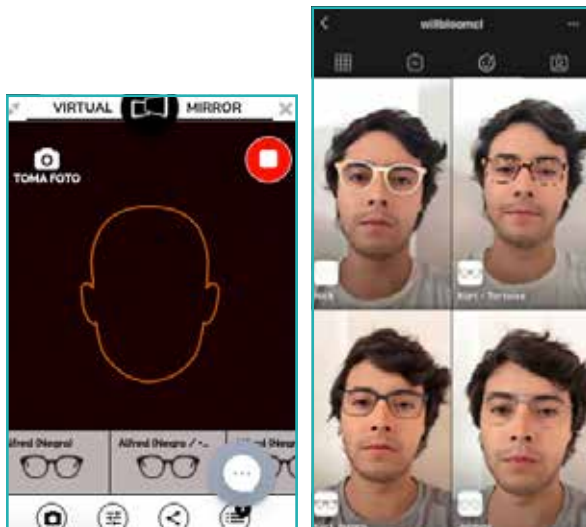
BERGFREUNDE

www.bergfreunde.es/

La plataforma web de origen alemán se especializa en la venta de artículos para deportes de montaña y al aire libre.

La marca tiene una compleja y detallada tabla de tallas para la marca Patagonia con vestuario para hombre, mujer y niño. La guía de tallas está segmentada por tipos de producto: guantes, calzado, pantalones, etc.

4.1 | ANTECEDENTES



Captura de pantalla sitio web Willbloom (www.willbloom.cl) y cuenta de Instagram (@willbloomcl).

WILLBLOOM



Captura de pantalla sitio web Urban Decay Chile (www.urbandecay.cl)

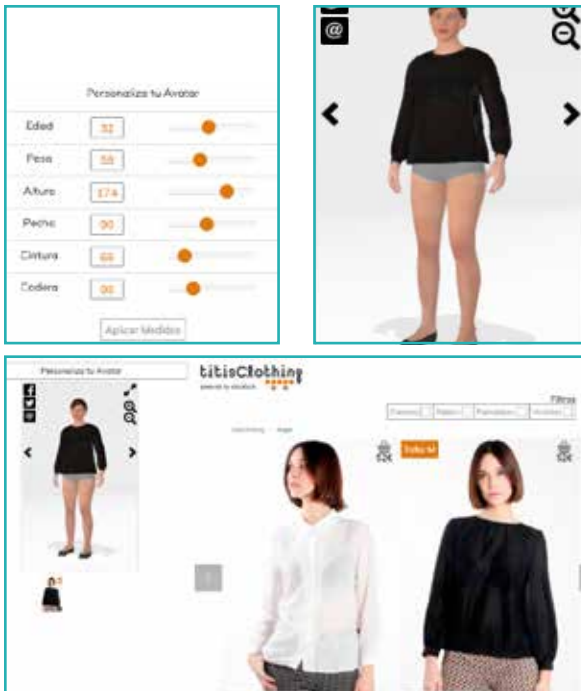
URBAN DECAY



Captura de pantalla sitio web The Modern Mirror (www.themodernmirror.com)

THE MODERN MIRROR

4.1 | ANTECEDENTES



Captura de pantalla sitio web Visual Look (www.visuallook.com/es)

VISUAL LOOK

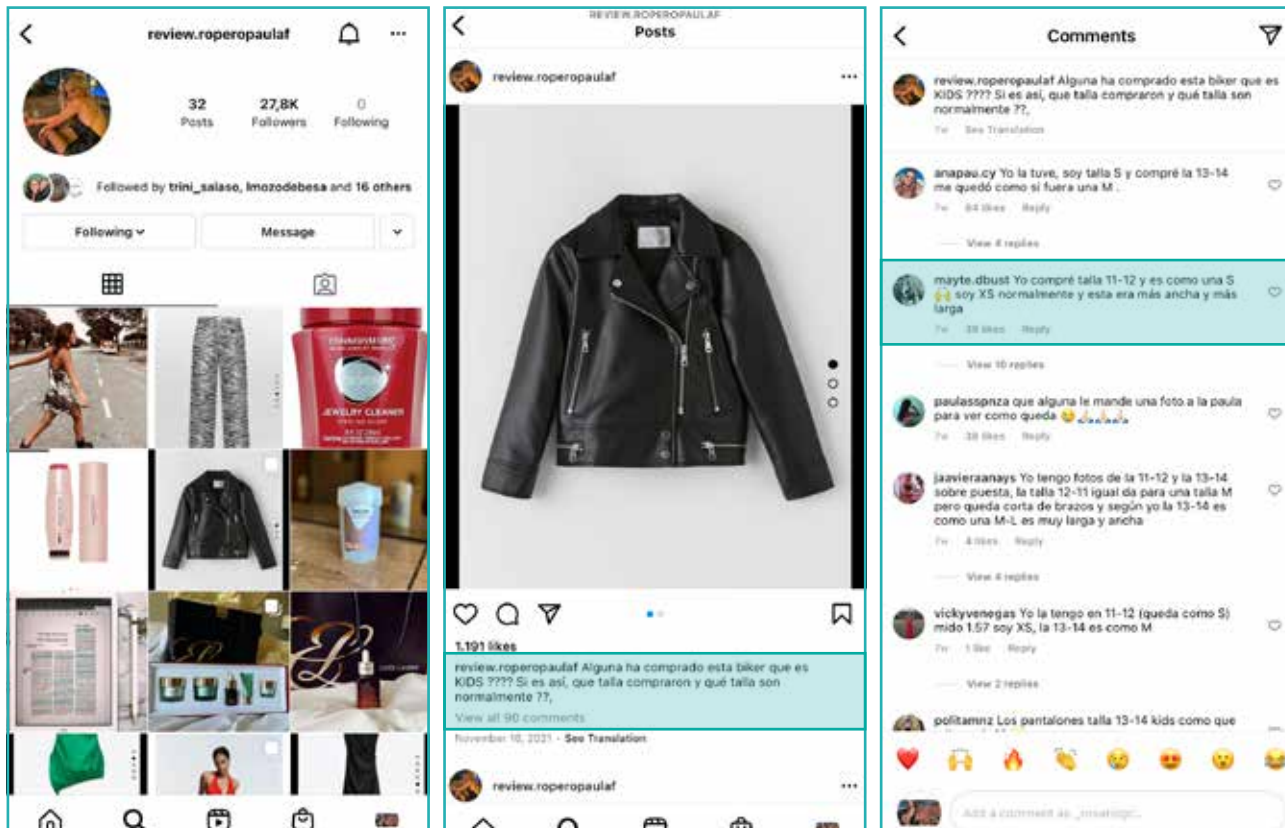
ROPA - HOMBRE										
UNIDAD DE MEDIDA	TALLA									
ML	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
ES	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
FR	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
IT	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
JP	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
UK	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
US	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Codo (cm)	60.5 (23.8)	61.5 (24.2)	62.5 (24.6)	63.5 (25.0)	64.5 (25.4)	65.5 (25.8)	66.5 (26.2)	67.5 (26.6)	68.5 (27.0)	69.5 (27.4)
Long de manga (cm)	70.5 (27.7)	71.5 (28.1)	72.5 (28.5)	73.5 (28.9)	74.5 (29.3)	75.5 (29.7)	76.5 (30.1)	77.5 (30.5)	78.5 (30.9)	79.5 (31.3)
Pecho (cm)	76.5 (30.1)	78.5 (30.9)	80.5 (31.7)	82.5 (32.5)	84.5 (33.3)	86.5 (34.1)	88.5 (34.9)	90.5 (35.7)	92.5 (36.5)	94.5 (37.3)
Mano (cm)	40 (15.7)	41 (16.1)	42 (16.5)	43 (16.9)	44 (17.3)	45 (17.7)	46 (18.1)	47 (18.5)	48 (18.9)	49 (19.3)

PANTALONES - NIÑOS (SMALL KIDS)				
UNIDAD DE MEDIDA	TALLA			
US	2T	3T	4T	5T
Talla del fabricante	2T	3T	4T	5T
Edad	2 Years	3 Years	4 Years	5 Years
Peso (kg)	13/14 [28/32lbs.]	14/15 [32/35lbs.]	15/18 [35/40lbs.]	17/20 [39/42lbs.]
Estatura (cm)	84-91 [33-36"]	92-99 [36-39"]	100-110 [40-44"]	112-117 [44-46"]

Captura de pantalla sitio web Bergfreunde (<https://www.bergfreunde.es/>)

BERGFREUNDE

4.2 | REFERENTES



Captura de pantalla cuenta de Instagram @review.roperopaulaf

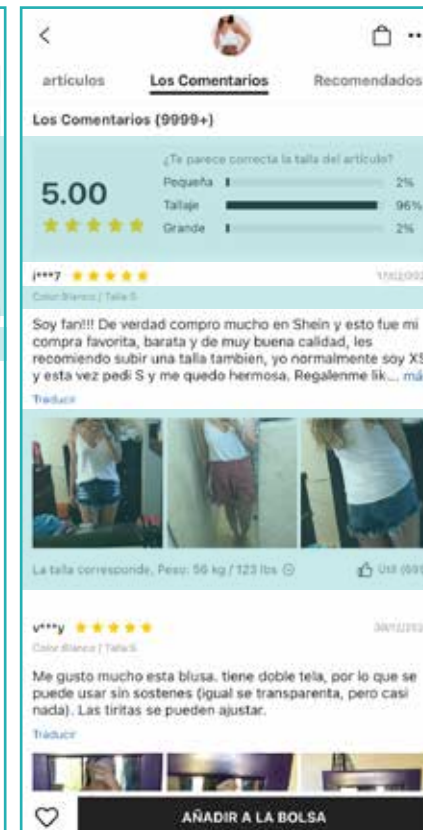
CUENTA DE INSTAGRAM @REVIEW.ROPEROPAULAF

Esta cuenta de Instagram, está manejada por la influencer Paula Fernández (@roperopaula) y tiene 27.800 seguidores. Destinó esta cuenta en la red social con el fin de reunir diversas opiniones sobre productos /servicios que ella selecciona.

En este espacio comparte productos y experiencias que ella ha tenido y de igual forma, busca recomendaciones y comentarios de sus seguidores.

Se rescata la creación de una comunidad que comparte experiencias y opiniones con el fin de orientar a otras usuarias. En relación a los productos ligados al vestuario, debido a la cantidad de seguidores que tiene, se logra tener una gran cantidad de comentarios con diversas recomendaciones respecto a las tallas, material, calce, etc.

4.2 | REFERENTES



SHEIN

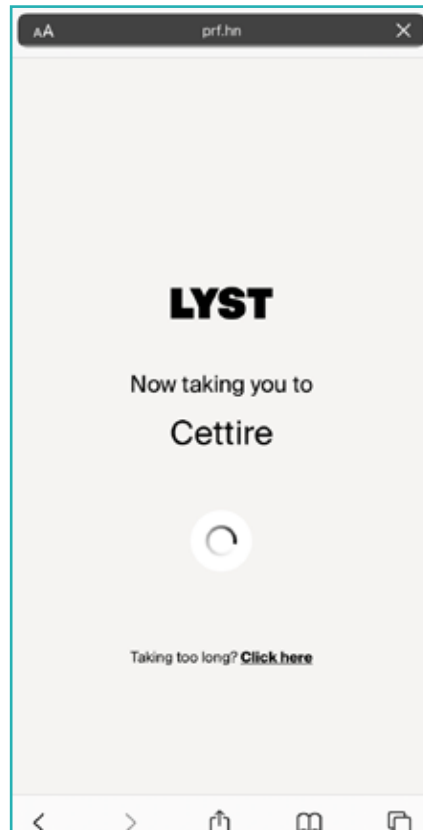
Shein es una marca de origen chino enfocada en la industria del fast fashion y ropa deportiva. Se caracteriza por tener una amplia variedad de productos en diversas categorías como accesorios, vestuario, papelería, electrónica, etc. Otra de las características que tiene es que ofrecer productos a bajos precios y con despachos a nivel mundial.

Se rescata la presencia de diferentes elementos que pueden ser claves como son la tabla de tallas con conceptos más específicos, datos respecto a la materialidad del producto, una clasificación respecto a las variables de elasticidad y calce.

Por otro lado, se destaca la presencia de valoraciones respecto a la talla en conjunto con un espacio destinado a comentar y compartir la experiencia de compra y específicamente su relación con las tallas. Además de entregar la opción de subir fotografías con los productos. El agregar comentarios y tener valoraciones está fomentado a través de incentivos de la empresa, traducidos en cupones de descuento, ofertas, etc.

Captura de pantalla aplicación móvil SHEIN

4.2 | REFERENTES



LYST

Lyst es una aplicación creada en el año 2010, con un enfoque en la tecnología de la moda y las compras premium. La empresa no maneja un control de inventario, las ventas se realizan a través de otras apps. Posee un motor de datos para entregar una experiencia de compra altamente personalizada.

Se rescata la presencia de diferentes preguntas y selecciones para entregar información personalizada.

Se extrae la convergencia de diversas marcas, variedad en vestuario y espacios de compra (marcas que se encuentran en más de alguna plataforma online). Logra crear una unión entre la app y la página web encargada de la venta del producto. (Redirigir)

Captura de pantalla aplicación móvil LYST.

4.3 | ATRIBUTOS DE DISEÑO

1* Plug-in que funcione de manera **simple, clara e intuitiva**

2* Gráfica **simple y minimalista** donde el enfoque este en los productos y características.

3* Las interacciones de los usuarios debe ser a través de un sistema amigable, que logre generar **confianza y seguridad.**

4* Debe ser sencillo y práctico a través de los **recursos visuales** como elementos claves.

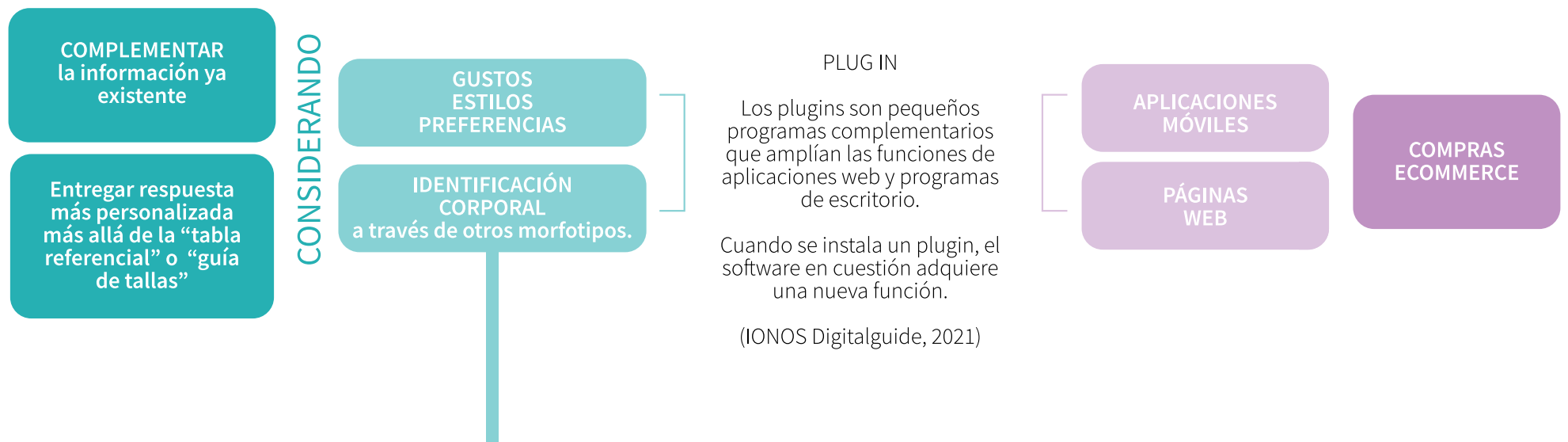
4.4 | DESARROLLO DEL PROYECTO

Al finalizar la primera etapa de la metodología empleada, durante la etapa de seminario, se formuló el proyecto como:

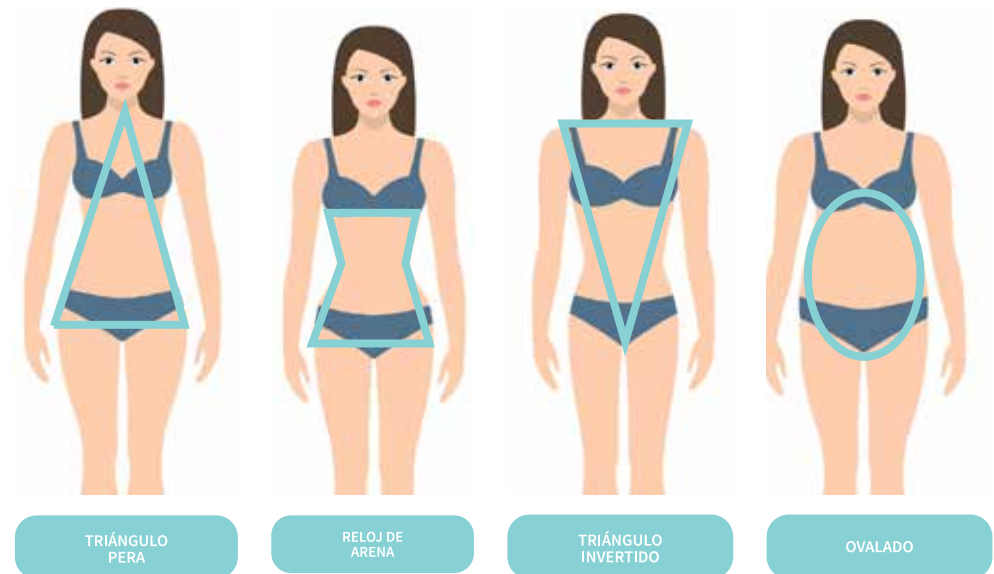
“Instrumento que oriente y facilite mediante el conocimiento del morfotipo de cada clienta en conjunto con sus necesidades, gustos y estilo la elección de tallas de vestuario femenino en compras realizadas en Internet.”

A continuación, se debía definir específicamente que medio iba a ser el encargado de implementar, aplicar o complementar el instrumento. Para esto se debían considerar todos los factores mencionados anteriormente.

Se determinó el plug in como proyecto, ya que se puede ubicar en las diferentes páginas web de las empresas de retail, con el fin de recopilar una mayor cantidad de datos de los consumidores y así orientar la selección de tallas.



Respecto a la representación a través de otros morfotipos, se realizó una investigación sobre cuales eran estos y sus características, como se puede observar en el siguiente diagrama.

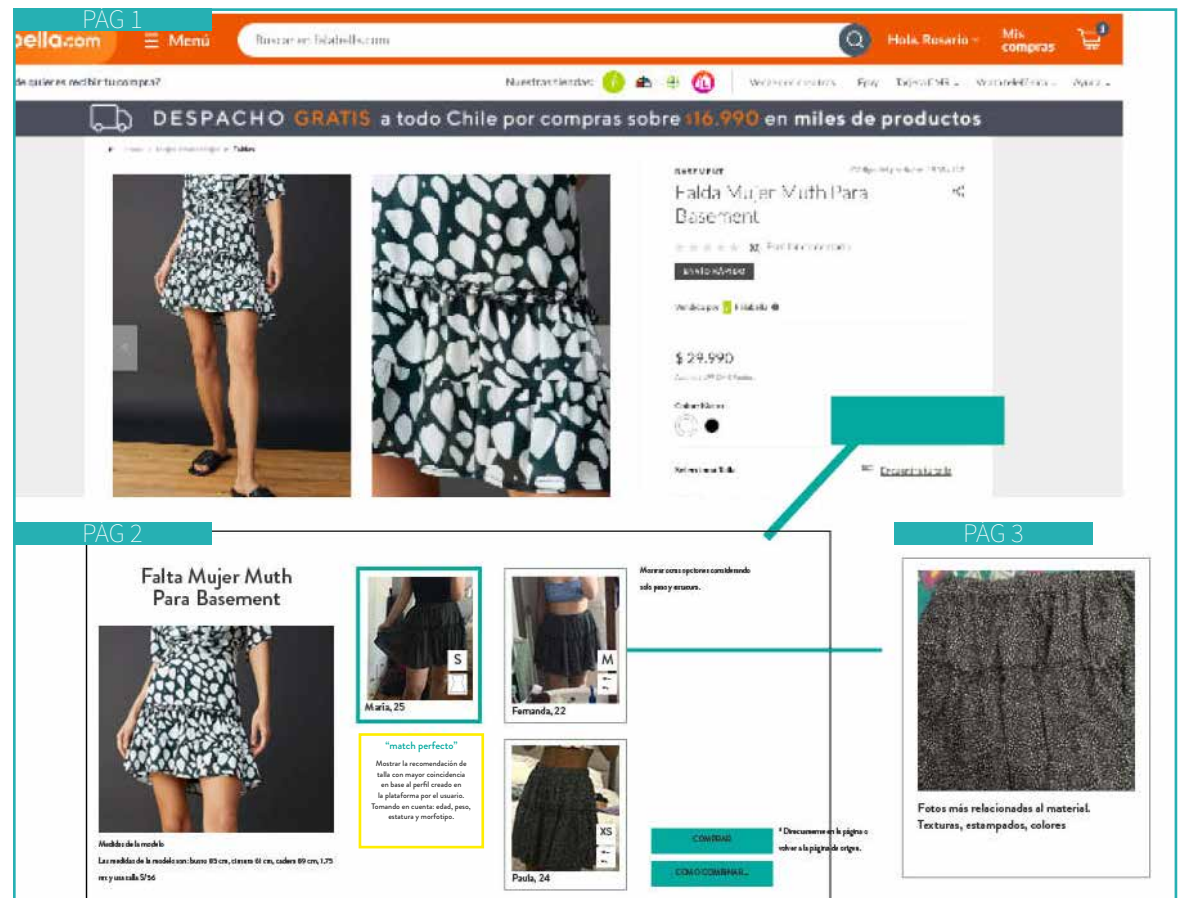


A través de un mockup rápido creado a partir de imágenes y simples vectores se hizo una bajada más concreta de la idea, ubicación y el flujo aproximado del consumidor.

La realización de este mockup fue clave para reformular aspectos del proyecto, ya que a través de la muestra y explicación asociada a la maqueta se identificaron nuevos insights muy relevantes para re-diseñar.

El punto de partida del flujo, está ubicado en la sección destinada a las tallas que cada empresa tiene. Luego de redirigirse a otra ventana, el usuario debe registrarse para almacenar los datos. Al finalizar los datos como (Edad, peso, estatura) llegas a un “perfil” asociado a la prenda que el consumidor estaba vitrineando previamente.

En base a los datos entregados por los clientes (edad, peso, estatura y la elección de un morfotipo: triángulo, triángulo invertido, ovalo o reloj de arena) se recomienda una talla, un “match perfecto”. Se agrega como anexo la posibilidad de tener fotos Fotos más relacionadas al material. Texturas, estampados, colores



Al realizar este mockup se obtuvieron insights relevantes respecto a la identificación corporal a través de morfotipos.

Mediante un brainstorming, se llegó a la conclusión que adaptar esta forma de identificación corporal en base a los cuatro morfotipos, volvía a encasillar a los consumidores en variables fijas.

¿Qué pasa si no me identifico con ningún morfotipo como tal? ¿Estoy mal si no entro en una clasificación? ¿Seré anormal? ¿No existo?

Estas posibles interrogantes podían significar un entorpecimiento en el proceso de orientación de tallas, ya que se podían traducir en dudas en las clientas y generar un sentimiento de exclusión.

Es por esto, que se decidió eliminar esta variable, ya que el estereotipo existente y la percepción respecto a los morfotipos, podía significar un impacto negativo en la experiencia de los usuarios. Se suprime como variable rígida para no volver a “clasificar” a las clientas, ya que estos no son inclusivos.



Fotografía por Daria Nepriakhina en Unsplash.

Se eliminó la variable ligada a los morfotipos y el flujo cambió.

Por otro lado, se cambió el formato como se mostraban las imágenes con el fin de lograr el autoreconocimiento corporal en otras clientas, creando una especie de “realidad espejo”.

Dentro del brainstorming, surgió la idea de trabajar el cuerpo por partes, de esta forma se podía mostrar el cuerpo con mayor detalle y acercar las variables haciéndolas más cercana a las clientas.

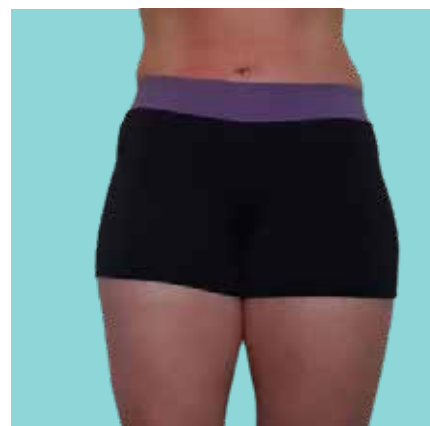
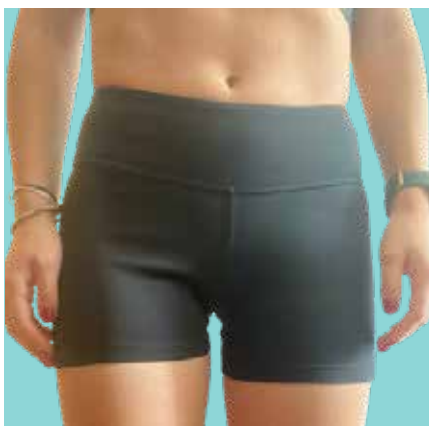
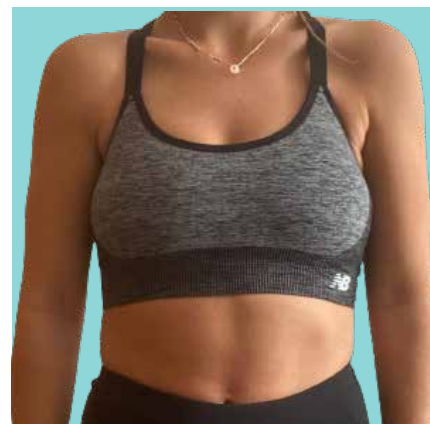
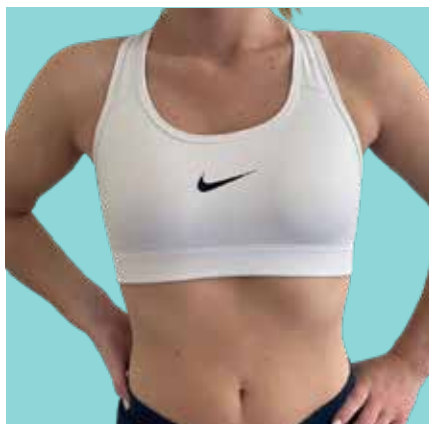
A continuación se verá la evolución de los tipos de fotografías utilizadas para el autoreconocimiento. La cantidad es solo para ejemplificar.



Al utilizar estas fotografías para hacer los primeros acercamientos a lo que el autoreconocimiento puede significar.

A partir de esta prueba y en base a los comentarios recibidos por potenciales usuarias se concluyó que es necesario realizar fotografías propias y no las que se encuentran en Internet, ya que éstas no logran transmitir cercanía. Tienen variedad de ángulos y que la prenda que utilicen como “base” sea diferente, desconcentra. Además que la variedad de cuerpos que se pueden encontrar no es representativa, ya que está regida por variables muy extremas (modelos petit o big size) y la media está menos presente.

La ropa que las modelos están mostrando es referencial solo para la fotografía, no tiene nada que ver con la compra que se espera realizar por internet.



En este caso, se trabajó con fotografías enviadas por mujeres de un rango etáreo entre 20-25.

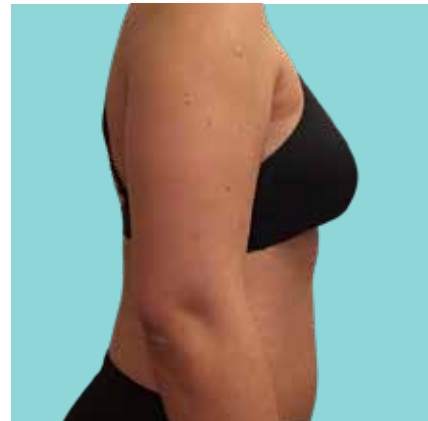
Al igual que el caso anterior, al ser fotografías que fueron enviados, coincidir en la misma prenda base es prácticamente imposible.

Por otro lado, una de las potenciales usuarias comentó que la prenda base para las fotografías no puede “tapar” tanto, ya que con los petos deportivos, por ejemplo hay dimensiones que no se perciben bien.

En el caso del busto, al estar con peto de deporte este se “aplata” lo que hace que las fotografías no se perciben bien.

Finalmente, al ser fotografías enviadas, con el fin de unificarlas se utilizó un fondo que también ayuda a generar contraste en las imágenes.

Elaboración propia (2021)



Finalmente, se logró unificar parte del vestuario base en las fotografías enviadas. Se mantuvo el contraste con los fondos de color.

En esta oportunidad, se incorporó una variable que previamente no estaba contemplada.

Fotografías de perfil, con el fin de dar una noción sobre volúmenes y dimensiones corporales, que funcionan diferente a las que se pueden ver de forma más “2D” en las fotografías que son de frente.

No se pudo llevar a cabo una sesión fotográfica, sin embargo los parámetros para las fotografías son claros.

- Fondo uniforme
- Superior (hombros, busto, cintura)
- Inferior (cintura, cadera)
- Mismo vestuario base (sosten y calzón negro para unificar y tener contraste)

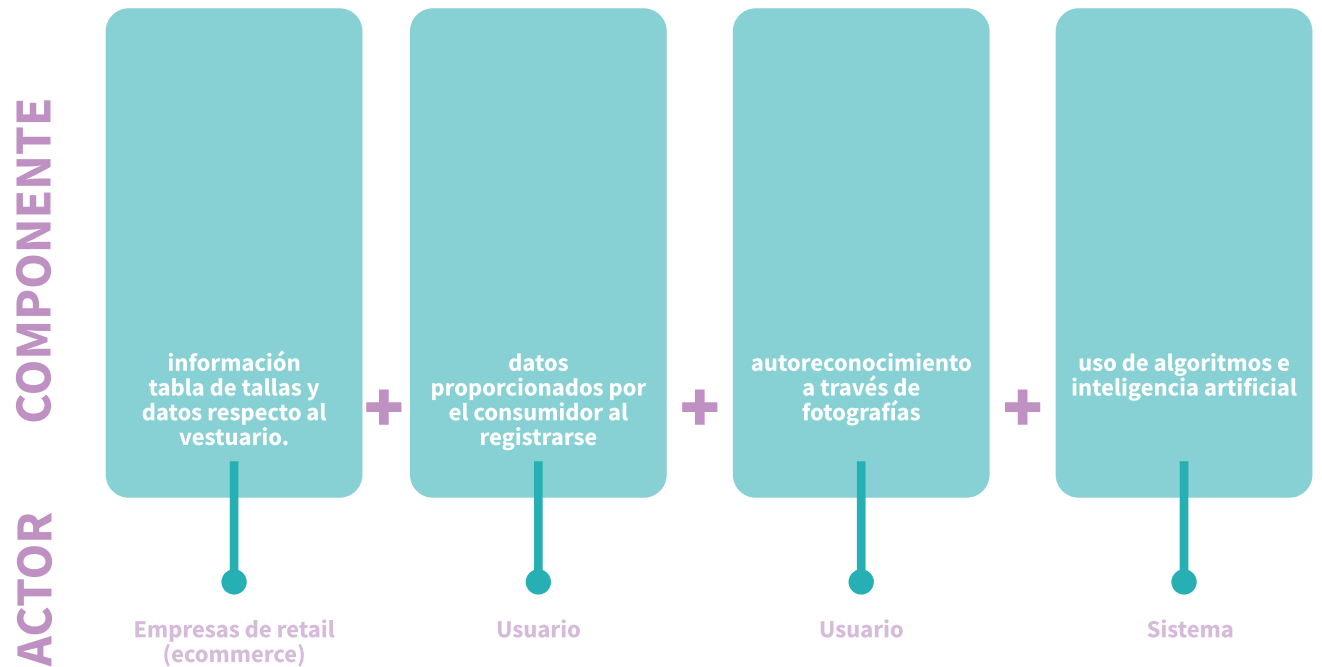
Elaboración propia (2021)

4.5 | COMPONENTES DEL SISTEMA

Los componentes del sistema son el núcleo importante del proyecto, donde se identificaron los elementos indispensables para el plug in.

Se hizo una extensa revisión de antecedentes y referentes, especialmente las que son con un enfoque en aplicaciones o sitios móviles. Se evaluaron y revisaron los tipos de pregunta, recursos, instrucciones que pueden existir dentro de una aplicación o sitio web.

A continuación se pueden ver los diferentes componentes del sistema y cuáles son los actores asociados y su colaboración dentro del flujo.



Elaboración propia (2022)

4.6 | ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

LLEGADA A TRAVÉS
DE LAS PÁGINAS WEB
DEL RETAIL

INICIO

REGISTRARSE

CREAR CUENTA

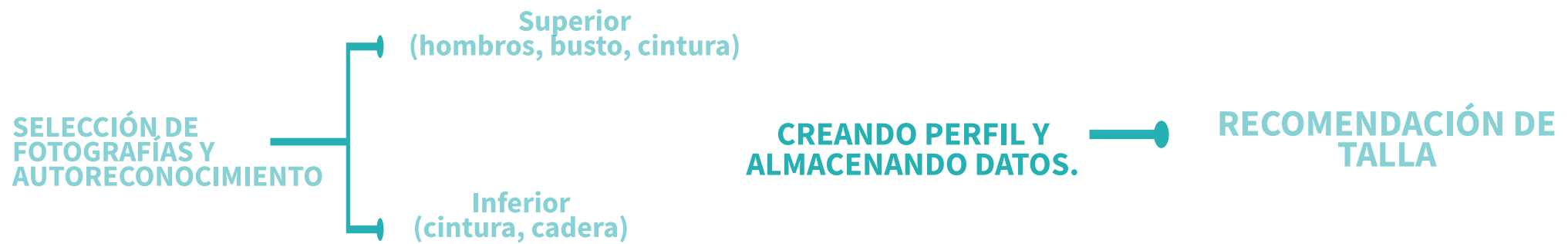
A partir de los tres componentes del sistema que se realizaron previamente, se realizó una estructura para lograr crear una propuesta con diseño intuitivo, simple y de fácil acceso.

Los puntos más importantes en relación a la propuesta se concentran en el registro de los consumidores en el plug in, donde los datos que proporcionan los usuarios son claves para personalizar la orientación y guía para la elección de la talla.

4.6 | ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



4.6 | ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



4.6 | ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



V. PROPUESTA FINAL

5.1 | Propuesta de valor

5.2 | Qué, Por qué, Para Qué

5.3 | Identidad gráfica

5.4 | Mockups

5.5 | Modelo Canva



5.1 | PROPUESTA DE VALOR

A diferencia de las soluciones que existen actualmente, SAIZ, entrega una herramienta de orientación en la elección de tallas en las compras realizadas por internet mediante un sistema de autoreconocimiento a través de fotografías. Este último, es el recurso clave para que las consumidoras logren crear una “realidad espejo”.

SAIZ es una solución simple, amigable con el usuario, es plausible, ya que no requiere de altas tecnologías para llevarse a cabo, utiliza un recurso que es económico, comprensible y evita una nueva categorización de las mujeres mediante una oferta más amplia para la representación corporal. Es una forma cercana, real y fidedigno para los consumidores.

Además de asistir la compra, crea una instancia para que las clientas entiendan su cuerpo, se reconozcan visualmente. Esto va mucho más allá de los centímetros y las medidas. Cada una de las clientas conoce su cuerpo, sabe lo que le gusta y espera poder realizar compras efectivas.

SAIZ busca eliminar el concepto de “achuntarle a la talla” cuando se realizan compras online. Se espera que a través del sistema entregue cierto grado de certeza.



Fotografía por Polina Tankilevitch en Pexels

5.2 | QUÉ, POR QUÉ, PARA QUÉ

QUÉ

Plug-in localizado en plataformas web y aplicaciones que ofrezcan indumentaria femenina.

POR QUÉ

Actualmente la información que las empresas de retail entregan no logran orientar de forma efectiva a los consumidores de indumentaria a través de internet.

PARA QUÉ

Para garantizar una satisfacción de la experiencia de compra de indumentaria del cliente mediante la identificación corporal a través de imágenes, captura de estilo e identidad.

5.3 | IDENTIDAD GRÁFICA



ACOPLE VISCERAL ESTÉTICO

El moodboard creado está orientado al diseño más emocional que tiene la propuesta.

Para la propuesta del proyecto se utilizaron imágenes simples, con una presencia del cuerpo femenino, siluetas, tecnología y se incorporan frases en relación a la temática del proyecto que también pueden ser relacionadas al “body positive”.

Se utilizan, en su mayoría, imágenes en blanco y negro para crear unidad entre ellas, inspirando tranquilidad y seriedad en conjunto con la paleta de colores en tonos fríos.

Elaboración propia (2022)

5.3 | IDENTIDAD GRÁFICA

_ LOGOTIPO

SAIZ*
TU TALLA TU ESTILO

SAIZ*

El nombre del proyecto, surge a raíz de la búsqueda de diferentes conceptos y palabras asociadas al rubro de la industria de la indumentaria.

“SAIZ” hace alusión a la palabra en inglés “SIZE” que significa “talla”, acompañado de una bajada que habla de los dos principales pilares a la hora de orientar la selección de tallas.

El diseño del logotipo es minimalista, sencillo y limpio, con el fin de poder aplicarlo en diversos formatos y que se asociara a la moda, lo fashion y actual.

La paleta de colores consta de colores fríos, con un gris que predomina. Se utiliza el morado como color secundario, que está asociado al feminismo y temáticas en relación a ello.

_ PALETA DE COLORES



4D4D4D

R: 77

G: 77

B: 77



#38AFB5

R: 56

G: 175

B: 181



999999

R: 153

G: 153

B: 153



#BF91C7

R: 191

G: 145

B: 191

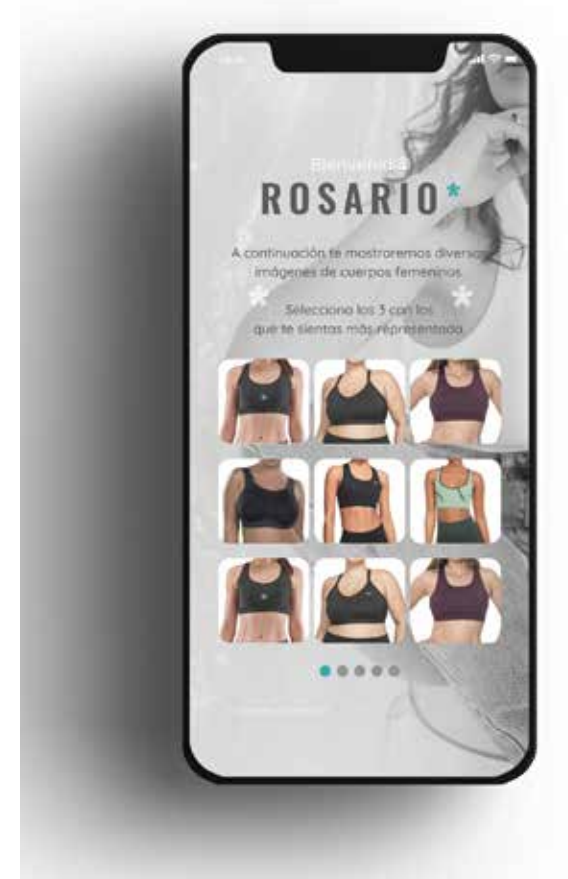
5.3 | MOCKUPS



Para el diseño del prototipo del plug in , su funcionamiento y flujo desde el impulso de compra de las clientas se trabajó con imagenes en blanco y negro, para poner énfasis en los cuerpos que van ligados a la autorepresentación corporal.

Se prototipó en formato para dispositivos móviles debido a la cantidad de usuarios que utilizan este medio como el principal para las diferentes actividades que realiza en internet.

En la imagen de la derecha se puede observar como sería la selección de los cuerpos que más representen a las clientas. Sin embargo, esas fotografías no son las finales, ya que a través de los testeos y brainstorming destacó la necesidad de uniformar las fotos mediante una sesión fotográfica.



5.4 | MODELO CANVA

OBJETIVO:

Que las mujeres a la hora de comprar una prenda por retail, logren encontrar la talla adecuada a su primera compra, disminuyendo así el cambio de talla y la devolución de la prenda. Y crear una comunidad interactiva entre las mismas usuarias del plugging para el mismo fin de ayuda con las tallas.

IMPACTO:

COLABORADORES CLAVES:

- Asociaciones con empresas de retail
- Agencia de desarrollo de software e inteligencia artificial
- Agencia de gestión de marketing o una persona encargada del plan de marketing
- Agencia y estudio de fotos

RECURSOS CLAVES:

Recursos humanos:

- diseñador gráfico
- Fotografo
- encargada de campañas publicitarias
- desarrolladores para manutención y mejoras de la app
- encargada de interactuar con las usuarias

Recursos físicos:

- computadors, smartphone
- internet
- cámara de fotos
- estudió para fotos

PROPUESTA DE VALOR:

Una solución simple, amigable con el usuario, es plausible, ya que no requiere de altas tecnologías para llevarse a cabo, utiliza un recurso que es económico, comprensible y evita una nueva categorización de las mujeres

SEGMENTO DE USUARIOS:

Mujeres que consumen vestuario a través de internet y conoce el funcionamiento del ecommerce. Está al tanto de los beneficios y ventajas que la compra online en la industria del retail puede tener.

ACTIVIDADES CLAVES:

- Actualización de fotos para la página
- Actualización y mejoras continua de la página
- Continuo plan de marketing
- Mantener una interacción activa como marca, con todos los usuarios de la app mediante el blog

VENTAJA DIFERENCIAL:

Plug que permite una compra segura en retail para las mujeres según sus cuerpo, asociación de talla, captura de esencia y estilo mediante la utilización de la fotografía como principal recurso.

CANAL DE COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS:

ESTRUCTURA DE COSTOS:

- costos fijos: mantención app y actualizaciones para una mejora continua, Plan de marketing y publicidad, sueldos de x encargado
- variable: mmm Nose que podría entrar aquí

INGRESOS:

- cobro anual a las empresas de retail por la implementación y uso del plug in en sus diversos canales de venta

VI. CONCLUSIONES



conclusiones

Una de las características que más rescato del desarrollo de mi proyecto es como me desafió a buscar soluciones e innovación de una forma mas simple.

Donde en un principio de proceso comencé con soluciones muy complicadas, con tecnología que se escapaba de mis manos, pero fue parte interesante del proyecto.

Definitivamente mi concepto de innovación estaba errado, lo tenía asociado directamente a tecnología, ciencia y el desarrollo de SAIZ me cambió totalmente esta perspectiva.

El ser parte del usuario con el que trabajé fue tanto beneficioso como complicado. En un principio me costó muchísimo sorprenderme con los insights o la investigación en general, por lo que tuve que tomar distancia y buscar otras perspectivas.

El llevar a cabo un proyecto en su totalidad es un gran desafio , sobretodo cuando hay tantas variables y conceptos que manejar, pero son una excelente oportunidad y desafío como diseñadoras.

REFERENCIAS

Referencias

- ANDA: Asociación Nacional de Aviadores de Chile. (2020). El e-Commerce chileno ha alcanzado su primera etapa de madurez. Recuperado julio de 2021, de <https://www.anda.cl/revista/el-ecommerce-chileno-ha-alcanzado-su-primera-etapa-de-madurez/>
- Alvino, C. (2021, 3 junio). Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020–2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>
- Aydinoğlu, N. Z. (2012, 1 octubre). Imagining thin: Why vanity sizing works. Society for Consumer Psychology. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2011.12.001>
- Blacksip. (2020). Reporte de industria: El ecommerce en Chile 2020. Recuperado 1 de julio de 2021, de https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20CHILE.pdf?utm_campaign=Reporteindustria_20_CH&utm_medium=email&_hsmi=116797958&_hsenc=p2ANqtz-9g0k1zz3SsCLNQ_13PLe5uupCAawjl2U67zcA-Pohrkb-2kH0c7q2brbVNoolzVSELBR9A9_oODzGj5mWbiiNleNSeA&utm_content=116797958&utm_source=hs_automation
- Bravo, F. (2020, 28 agosto). Ecommerce Chile: La guía más completa del mercado. Recuperado 2021, de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-chile.html>
- CADEM. (2019, marzo). El Chile que viene: Uso de las redes sociales. Recuperado 2021, de <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-uso-de-las-redes-sociales/>
- CNC. (2020). El estallido social y el covid-19. Recuperado 2021, de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/30.06.20-Revista-Enlaces-N%C2%BA19.pdf>
- Elsenpeter, R., & Velte, T. (2001). <http://anyflip.com/vede/qpcs> (Fundamentos del comercio electrónico ed.). Recuperado de <http://anyflip.com/vede/qpcs>
- CSS. (2021, 23 abril). CCS proyectó ventas online por más de US\$11.500 millones este año – Cámara de Comercio de Santiago – CCS. Cámara de comercio de Santiago. Recuperado 3 de noviembre de 2021, de <https://www.ccs.cl/2021/04/23/ccs-proyecto-ventas-online-por-mas-de-us11-500-millones-este-ano/>
- Emol. (2021). Ecommerce Chile. Recuperado 2021, de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/03/01/1013410/Ecommerce-Chile.html>
- Equipo editorial, Etecé. (2021b, agosto 6). Algoritmo en Informática - Concepto, partes, tipos y ejemplos. Concepto. Una enciclopedia online más viva, más simple y más confiable. <https://concepto.de/algoritmo-en-informatica/#:%7E:text=En%20inform%C3%A1tica%2C%20un%20algoritmo%20es,problema%20o%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n.>
- Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, TrenDigital, Castro, C., & Halpern, D. (2020). Ecommerce B2C en Chile, Mapeando procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital. Recuperado 2021, de https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf

referencias

- Fedriani, E. M., & Tenorio, Á. F. (2004). Los sistemas de numeración azteca, maya e inca. Recuperado 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54078708/Eugenio_Fedriani_and_Angel_Tenorio_-_Los.pdf?1502114398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_sistemas_de_numeracion_maya_azteca_e.pdf&Expires=1625226
- GFKAdimark & Mercado Libre. (2018). Radiografía del E-Commerce en Chile. Recuperado 2021, de <http://docplayer.es/92822726-Radiografia-del-e-commerce-en-chile.html>
- González, J. L. (2016, 21 diciembre). EL E-COMMERCE: SUS ORÍGENES, PRESENTE Y TENDENCIAS FUTURAS. Recuperado 2021, de <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>
- HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA. (2019, 20 diciembre). Nuevo sistema único y obligatorio para la designación de talles de indumentaria en Argentina | Ley de talles. Abogados.com.ar. <https://mail.abogados.com.ar/nuevo-sistema-unico-y-obligatorio-para-la-designacion-de-talles-de-indumentaria-en-argentina-ley-de-talles/29109>
- InStoreViews. (s. f.). Crisis en Chile: pérdidas y oportunidades para el retail. Recuperado julio de 2021, de <https://www.instoreview.com/crisis-en-chile-perdidas-y-oportunidades-para-el-retail>
- IONOS Digitalguide. (2021, 3 diciembre). ¿Qué es un plugin y para qué se usa? <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/>
- Kapner, S. (2021). Stores have a mission: Getting you to keep that thing you bought online. Recuperado 2021, de <https://www.wsj.com/articles/stores-have-a-mission-getting-you-to-keep-that-thing-you-bought-online-11612866602>
- Kennedy, K. (2009). What Size Am I? Decoding Women's Clothing. Fashion Theory, 511-530. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233686623_What_Size_Am_I_Decoding_Women's_Clothing_Standards
- Lane, A. (2014, abril). La importancia de las fotografías de productos en el comercio electrónico. Recuperado 2021, de <https://es.shopify.com/blog/13374989-la-importancia-de-las-fotografias-de-productos-en-el-comercio-electronico>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). Ecommerce 2013: Negocios, tecnología y sociedad (Novena edición ed.).
- Lever, G. (2021, 23 abril). CCS proyectó ventas online por más de US\$11.500 millones este año – Cámara de Comercio de Santiago – CCS. Cámara de comercio de Santiago. Recuperado 3 de noviembre de 2021, de <https://www.ccs.cl/2021/04/23/ccs-proyecto-ventas-online-por-mas-de-us11-500-millones-este-año/>
- Limia, S. D. (2021, marzo). ¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales? Recuperado 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce#:~:text=El%20social%20commerce%20es%20una%20forma%20de%20comercio%20online%20que,de%20productos%20como%20de%20servicios.>

referencias

- MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y RECONSTRUCCIÓN. (1984, 22 marzo). dto 26 (22-mar-1984) M. de Economía, Fomento y Reconstrucción | Ley Chile. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=7749>
- Monasterio, F. (2021, marzo). Cronología primer año de pandemia en Chile. Recuperado 2021, de <https://www.pauta.cl/nacional/cronologia-primer-ano-pandemia-chile>
- Montoya, A. (2020, 28 octubre). Evolución del ecommerce en Chile. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://enriqueortegaburgos.com/evolucion-del-e-commerce-en-chile/>
- Naranjo, J., & Ominami, C. (Eds.). (2009). Unifica las tallas de vestir. Recuperado de http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=6378-03
- Navarro, J. & Statista. (2021, 9 febrero). Comercio electrónico en Chile - estadísticas y hechos. Recuperado 2021, de <https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/>
- Pérez-Curiel, C. (2018, 10 abril). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Repositori Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Pochat, M. (s. f.). Los desafíos que presenta el nuevo consumidor para el retail. Recuperado 2021, de <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/los-desafios-consumidor-retail.html#>
- Ramírez, M. J. (2020, julio). Tendencias del eCommerce en Chile: la importancia de conocer los datos. Recuperado 2021, de <https://marketing4ecommerce.cl/tendencias-del-ecommerce-en-chile/>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018, 28 mayo). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837/2962>
- SERNAC. (2014). Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC. Recuperado 2021, de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4073_archivo_01.pdf
- SERNAC. (2020, junio). Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas - Portal SERNAC. Recuperado 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>
- SERNAC. (2021a, marzo). Cerca del 90% de las mujeres se ha sentido discriminada alguna vez en el comercio por su género. Recuperado 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62286.html>
- SERNAC. (2021b, junio). SERNAC ofició a 11 empresas para iniciar estudio que promueva la estandarización de tallas en vestuario femenino - Portal SERNAC. Recuperado 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62863.html>

Referencias

Serrano-Cobos, J. (2016). TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN INTERNET: HACIA UN CAMBIO DE PARADIGMA. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/83676/Serrano-Cobos%20-%20Tendencias%20tecnol%3%b3gicas%20en%20internet%3a%20hacia%20un%20cambio%20de%20paradigma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stipicic, M. (2014, 16 septiembre). ¿38, 10, 42, M, 28, L? Una pésima talla. La Tercera. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.latercera.com/noticia/38-10-42-m-28-l-una-pesima-talla/>

Sylleros, Á., de la Cuadra, P., & Cadiz, R. (2016). Understanding the Quality of Subject–Object Interaction: A Disciplinary Model for Design Validation. Design Journal, 20. Recuperado de <https://repositorio.uc.cl>

Tortora, P., & Keiser, S. (2014). The Fairchild Books : Dictionary of fashion. New York: Fairchild Books

Urzúa, P. (2019). ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL PARA UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN GESTIÓN DE SUSTENTABILIDAD CORPORATIVA. Recuperado 2021, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170741/Estrategia-comercial-en-la-industria-del-retail-para-una-compa%3%b1%c3%ada-especializada-en-gesti%c3%b3n-de-sustentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Chile. Recuperado julio de 2021, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-chile>

We Are Social, Kepios, Hootsuite, & Kemp, S. (2020, enero). Digital 2020: Global digital yearbook. Recuperado de https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en