

Igual que en su sucursal de Palermo, muchos de los objetos de www.almacendebelleza.com son de edición limitada.



La realidad virtual parece ser más real que nunca. Las marcas no sólo se presentan a través de la Web sino que ofrecen a sus clientes -de manera sencilla- la posibilidad de comprar ropa y accesorios diferentes en Internet.

Clicks de estilo

Esta vez los diseñadores no marcaron tendencia, ellos recién se subieron al *e-commerce* cuando otras industrias ya habían comprobado el éxito de vender por Internet. Ahora un buen número de firmas pone a la venta en la red de redes ropa, accesorios y piezas de deco. La oferta resulta infinita; se pueden conseguir objetos de diseñadores emergentes y deambular por espacios multimarca.

Mientras algunas compañías lanzaron sus *shops on line* de manera temeraria, otras sólo lo hicieron luego de estudiar los compor-

tamientos de sus clientes. Las dueñas de la galería de joyas contemporáneas Metalistería, Francisca Kweitel y Marina Molineri Wells, forman parte del primer grupo. La creación de su espacio (www.metalisteria.com.ar) fue consecuencia inevitable de su crecimiento. "Los extranjeros querían saber más de nosotras y comprar piezas desde su país de origen. Esto implicaba una larga cadena de mails, entonces generamos un blog, hicimos un perfil en Facebook y ahora estrenamos nuestra tienda Web", explica Marina.

Igual que otras empresas, Metalistería hace efectivas sus transacciones gracias a *PayPal*, un agente >>





de cobros y pagos de la corporación e-Bay que garantiza seguridad en las operaciones, las cuales se concretan por transferencia bancaria o con tarjeta, igual que en casi todas los sites. Pero no todos tratan directamente con sus consumidores. Existen compañías que se especializan en comercialización *on line* y brindan servicio a diversas marcas. Ese es el caso de Tiendas Web, cuya responsable de comunicación, Julia Rodríguez Ribas, explica que el miedo "a pasar la tarjeta" es una de las prin-

Una vez "adentro" de algunas tiendas electrónicas se puede hacer zoom en la prenda deseada y acceder a una descripción de la misma. Como estar allí.



Internet se convierte en una vitrina adicional que moviliza clientes a los locales. Conocedoras de esta retroalimentación, las marcas jóvenes tienden a fortalecer su identidad en los sitios Web.

cipales trabas para las potenciales consumidores, es el que se suma "el temor a no poder cambiar el producto o no recibir el pedido". Por eso www.shoppingtiendasweb.com garantiza que los envíos (vía encomienda o en persona) lleguen dentro de los 7 días de realizada la compra y tiene políticas claras para los cambios de productos. Ese portal es uno de los más requeridos y administra las boutiques electrónicas de Posse, Seco y Kiosko de Zapatos, entre otras.

Aunque la demanda creció en los últimos meses y obligó a sumarse al *e-commerce* a compañías como Cook, Kosiuko o Complot (que tiene previsto lanzar su tienda virtual en las próximas semanas), resulta difícil definir cuánto influye la Web en el total de ventas. Es que, además de las transacciones concretadas en la virtualidad, el ciberespacio sirve como catálogo abierto para muchos clientes que luego se acercan personalmente a las tiendas. Esta "cualidad publicitaria" es muy valorada por diseñadores como Julieta Gayoso, dueña de la firma de indumentaria de alta tecnología Indarra.dtx. Desde su showroom en el barrio porteño de Villa del Parque, Julieta hace despachos mayoristas y minoristas a Dubai e Inglaterra. Lo mismo le ocurre a Almacén de Belleza, que inauguró su site el verano pasado y ya exporta diseño argentino.

Salir de shopping dejó atrás las caminatas entre percheros. Con buscadores que facilitan la tarea, comprar es apenas un click.<

