

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado
Cuerpo B

Tecnologías en locales de indumentaria

Plataformas en Argentina para mejorar la venta online.

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Figalo Daiana
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 10/9/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en diseño
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Nuevas tecnologías

Agradecimientos

A mi pareja quien me alentó y me sostuvo en toda la carrera en especial en las etapas más complejas, junto a mis padres que también me ayudaron y comprendieron brindándome una gran contención a pesar de mi ausencia.

A los profesores Cuervo Marisa, quien me oriento en el proyecto de graduación siempre muy profesional y comprensiva. Y al profesor Noguera Santiago un profesional que me brindo palabras significativas en momentos de nerviosismo.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1- Consumidores, internet e indumentaria	11
1.1. Que es un outfit basado en el hombre	11
1.2. El diseño y la ropa	16
1.3. Internet y el hombre	19
Capítulo 2- Reconocimiento de lo online	27
2.1. Que es WWW	27
2.2. Diseño móvil	32
2.3. Adaptación del consumidor a la evolución Web	37
Capítulo 3- Herramientas diseño gráfico y Web	42
3.1. Marketing en la web	42
3.2. Estéticas de plataformas	46
3.3. La importancia de lo visual	49
Capítulo 4- Las plataformas	53
4.1. Sitios más visitados (indumentaria).	53
4.2. Opiniones sobre la utilización en plataformas	57
4.3. Ejemplos de plataformas de trajes masculinos	63
Capítulo 5- Plataformas para trajes masculinos	68
5.1. Asesoramiento para mejorar las ventas	68
5.2. Más que trajes	74
5.3. Asesoramiento de imagen	76
Conclusiones	81
Lista de referencias bibliográficas	88
Bibliografía	92

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es las tecnologías en locales de ropa y su recorte es la investigación de plataformas en Argentina para mejorar la venta online, se inscribe dentro de la categoría investigación puesto que se pretende investigar sobre la realización de una página web que sea efectiva para la venta de trajes masculinos, es decir resolver las necesidades que plantea el proyecto y de la línea temática Nuevas tecnologías, ya que habla sobre como las nuevas tecnologías afectan la vida cotidiana y su uso realizo grandes cambios en la misma. Su estrategia es lograr una mejor visualización de una página web para lograr la fidelidad además de una compra otorgando comodidad y rapidez. Asimismo, el trabajo se puede sumar a la materia comunicación interactiva I (022425) de la carrera comunicador digital porque incorpora elementos introductorios del lenguaje visual digital a través de la creación y producción de un sitio Web, esto quiere decir que se estudia el diseño y diseño digital en la web. Esta materia consta de 6 niveles, por lo tanto, también se vincularía con cada uno por ser una evolución en el diseño digital.

Este tema surgió a partir de observar que los tiempos son cada vez más cortos y la sociedad no tiene tiempo para realizar ciertas actividades, en especial las compras esto afecta a todos, pero en especial al hombre de oficina quien cuando debe realizar compras de sus trajes, pierde más tiempo del que se debe. Utilizando siempre la misma ropa, o enviando a terceros a comprar su ropa para evitar perder el tiempo en la compra y el contacto con el local, por ese motivo el proyecto de plataforma Web para turnos es una solución para el hombre ocupado del siglo 20, ya que puede seleccionar sus outfits y acordar con la tienda un día para probar su ropa sin esperas ni demoras, para luego ir al local y convencerse de su compra efectuándola, además de que las marcas pueden proveerle accesorios, ya sea vendiéndolos o como regalo por su compra, y así con el tiempo ser un consumidor habitué de la marca y lograr su fidelidad.

La pertinencia del tema está dada a partir de que es parte del diseño de comunicaciones

y de la temática de nuevas tecnologías. Asimismo, es relevante porque mediante la web pueden acceder para armar sus outfits y retirar turnos para ahorrar tiempo y comodidad. Tiene como finalidad obtener la mayor cantidad de información para realizar una web que haga posible venderle al hombre de forma rápida y sencilla.

A su vez beneficia tanto a los vendedores de ropa como a los hombres que ahorran tiempo en compras que no les gusta.

Se considera como el núcleo del problema planteado, el supuesto de la investigación que es como mejorar la venta online de indumentaria para hombres con herramientas del diseño gráfico y web, la mejora sería proveer turnos para probar trajes, la compra de trajes online, la variedad de pago junto con el asesoramiento al cliente y lograr una estética con la mejor experiencia posible para el usuario para lograr su comodidad y sentirse reflejado con la página y la marca. El objeto de estudio es la investigar si las personas están dispuestas a interiorizarse en esta solución digital para favorecer sus compras y el estudio de páginas diferentes para lograr conseguir la información perfecta para crear una Web compatible con los usuarios.

Por lo tanto, el objetivo general es ayudar mediante sitios webs y aplicaciones a mejorar la compra de trajes, logrando que sea más rápido. Asimismo, los objetivos específicos son analizar el diseño de ropa y Web, Repasar el funcionamiento de la comunicación en las tecnologías, examinar la relación entre el público y la tecnología, estudiar las actitudes de los hombres antes las modas, las nuevas incorporaciones a la Web y su estética.

Para dar cuenta del Estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Behrends, Sergio, (2013). Diseño Industrial, Creación y Expresión, Nuevas Tecnologías. Proyecto de graduación, La humanidad de la tecnología (Integración de la tecnología en la sociedad y el desarrollo de productos tecnológicos para los adultos mayores)

Tiene como objetivo indagar sobre la adaptación de los avances tecnológicos, la

sociedad, la usabilidad de la tecnología con el usuario y su evaluación. Ayudar a los usuarios de la tercera edad a involucrarse en lo tecnológico.

Y se vincula con este trabajo porque se toma en cuenta la adaptación de las personas, como se involucran y su evaluación en temas tecnológicos para tener en claro la forma de llegar a captar la atención del público y lo que creen de la misma.

Botero, Leonardo, (2012) Licenciatura en dirección de arte publicitario, facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo. Nuevos sistemas de comunicación (tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas)

Tiene como objetivo facilitar el proceso de compra que para muchos es tedioso para que sea placentero ayudando a los usuarios para poder realizar búsquedas de productos por GPS y comparar las ofertas y promociones, nuevos artículos, consultas de precios y compras, etc.

Y se vincula con este trabajo porque es similar a la búsqueda de este proyecto por volver placentero una tarea que a muchos no agrada realizar, utilizando un instrumento digital para su ayuda como se realiza con nuestra plataforma. También nos ayuda para basarnos en un proyecto similar para saber más sobre las actitudes y reacciones de los usuarios.

Carello, Emiliano Andrés, (2014) Licenciatura en diseño y comunicación, proyecto profesional, nuevas tecnologías. E-commerce versus negocios a la calle (tiendas virtuales). Tiene como objetivo presentar las características que conforman las plataformas de e-commerce, quienes las utiliza y definiendo cuáles son sus beneficios comparándola con montar una tienda a la calle.

Y se vincula con este trabajo porque se utiliza e-commerce, pero también es significativo saber las diferencias y similitudes de la venta por internet o en local, ya que se utilizan las dos formas de venta, aunque no se sabe cuál de las dos tiene mejor llegada al público.

Erlich Julieta, (2016) Diseño textil e indumentaria, investigación, nuevas tecnologías,

Facultad de diseño y comunicación, universidad de Palermo
Proyecto de graduación, Inspiración de moda (la ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales).

Tiene como objetivo la investigación de la problemática del crecimiento en las redes sociales basado en la moda. Copia u plagio de la moda.

Y se vincula con este trabajo porque es importante saber cómo ve el usuario el tema moda en Internet, para saber cómo abarcar el diseño de la ropa en la plataforma sin incurrir a la copia.

Fortunato, Belén, (2015) Diseño de imagen y sonido, ensayo, nuevas tecnologías.
Nuevas formas de comunicación publicitaria (Influencia de los nuevos medios de comunicación en el desarrollo de campañas publicitarias integrales)

Tiene como objetivo reflexionar acerca de la necesidad de las empresas de enfrentarse a un constante cambio, producto de la aparición inminente de nuevas técnicas comunicacionales.

Y se vincula con este trabajo porque al no poder lograr que el hombre compre directamente en una tienda, se debe incluir otra opción, en este caso una digital para poder lograr una mayor comodidad y que el local siga vendiendo. Como en este caso el local se adapta a las tecnologías, deberá adaptarse siempre a los cambios para ir acorde a la sociedad y no ser olvidado y suplantado por otra competencia del mercado.

Goldstein, Tamara Irene, (2013) Diseño de indumentaria, proyecto profesional, nuevas tecnologías. Probador virtual forever 21 (siluetas virtuales)

Tiene como objetivo resolver una problemática de una empresa de indumentaria en su canal de compraventa vía online.

Y se vincula con este trabajo porque se utiliza de parecida manera una plataforma de indumentaria, con diferentes fines, pero relacionados en el tema.

Isaza Angela Hernández, (2013) Licenciatura en Publicidad, Facultad de Diseño y

Comunicación, Universidad de Palermo, Nuevas tecnologías, Ensayo. Proyecto de graduación, El profesional publicitario en los medios online (Una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual)

Tiene como objetivo basarse en la importancia de la comunicación entre la marca y el usuario utilizando las plataformas virtuales. Estrategias de Marketing de contenidos.

Y se vincula con este trabajo porque se utiliza el contacto con el usuario en la plataforma, lo que se vuelve importante a la hora de las ventas y de los turnos. Marketing para influenciar al público.

Lozada Lorena Espinoza, (2013) Licenciatura en Diseño, Ensayo, Nuevas tecnologías. Proyecto de graduación, Una nueva forma de comunicar (El nacimiento de la publicidad digital y del diseñador Web).

Tiene como objetivo realizar el ensayo sobre la evolución de la publicidad y el diseñador. diferencias entre diseñador Digital y diseñador Web y su importancia para la comunicación.

Y se vincula con este trabajo porque se utiliza la publicidad para lanzar la plataforma, lo cual es importante ver su evolución y la utilización de un diseñador Web, lo que ayudará a la creación y funcionamiento de la plataforma Web.

Veronesi Martina, (2014) Diseño textil y de indumentaria, ensayo, historia y tendencias, facultad de diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. El poder de la moda (sobre dinámicas y comportamientos sociales)

Tiene como objetivo analizar el poder de la moda sobre los individuos en la sociedad analizando su comportamiento.

Y se vincula con este trabajo porque se incorpora el tema de la moda y es importante tener en cuenta el comportamiento de las personas sobre ese tema, para poder abordar el proyecto desde una perspectiva completa.

Zoppi M. Nicolás, (2015) Diseño de Imagen y Sonido, Proyecto profesional, Nuevas tecnologías. Proyecto de graduación, Producciones digitales, un mundo sin barreras (La

comunicación audiovisual en la era digital.

Tiene como objetivo los métodos de comunicación y la facilidad del público para captar mensajes digitales. Se estudia la sociedad como receptor, la publicidad como emisor y las piezas gráficas como el mensaje.

Y se vincula con este trabajo porque ayudará a captar públicos y entender más lo que busca y quiere la sociedad. la importancia de la publicidad para lanzar y hacer conocida la plataforma y los métodos que se utilizaran para dar un mensaje que llegue al público.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

Del autor Pierre Lévy se toma la idea de si las tecnologías tienen un impacto que se desarrolla en el capítulo 1 para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con el autor Pierre Lévy sirve para describir mejor la problemática general porque es importante que los hombres encuentren principalmente esta plataforma digital como algo de impacto, y que logren su atención para lograr un vínculo y producir ventas o simplemente la interacción con la plataforma.

También del autor McQuail Denis se toma la idea del interés público en la comunicación que se desarrolla en el capítulo 3 para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con el autor McQuail sirve para describir mejor la problemática general porque se necesita saber que es de interés para la sociedad y así utilizarlo para comunicarnos y lograr la atención adecuada.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias como entrevistas para tener una opinión de los vendedores, encuestas cuantitativas hacia el público para estudiar el gusto o disgusto de la compra de ropa masculina. También se aplican técnicas descriptivas: Análisis e

interpretación de datos obtenidos en la investigación para lograr obtener una mejor visión de la idea.

Se considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque se investiga la apariencia de las páginas web, el porqué de sus éxitos, y la estética y estructura perfecta para poder realizarla. Basándose en comentarios, experiencias y lecturas de opiniones sobre este tema, es oportuno realizar este proyecto, facilitando y logrando que sea más ameno ir a comprar indumentaria, especialmente para los hombres ocupados por sus trabajos.

Lo innovador del proyecto es que, mediante este sitio Web, principalmente los hombres, puedan acceder y seleccionar su vestimenta deseada sin tener que perder tiempo directamente en el local, ya que pueden realizarlo en cualquier momento libre del día en cuestión de segundos, logrando un aprovechamiento de la persona con su tiempo mejor. El hombre selecciona sus outfits deseado y puede obtener un turno para trasladarse al local a probar su elección, lo que aporta el mecanismo del turno es que la persona acomoda la compra en el momento que pueda y el local lleva un control más organizado y puede esperar al cliente con el producto listo para ser acreditado por el mismo. Luego de esa etapa, el consumidor acepta o no sus outfits y procede a pagarlo, también tiene la posibilidad de pagar por medio de la plataforma lo que lo hace más útil si se manejara con tarjetas.

El aporte a la disciplina es que permite incorporar un área de trabajo sobre espacios digitales no contemplada por el diseño gráfico y esto resulta de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera porque se estudian temas importantes como la apariencia de la plataforma, la comunicación específica que debe tener, diseño de publicidades, y más.

Capítulo 1. Consumidores, internet e indumentaria

El presente capítulo tiene como objetivo, indagar sobre la actitud de los consumidores frente a las nuevas tecnologías que evolucionan, sus preferencias, aceptaciones o disgustos.

En primer lugar, se hablará sobre la aceptación y elección de los hombres a la hora de elegir un outfit ya sea en una tienda directamente o mediante algún sitio Web, que es un outfit, donde prefieren comprar sus prendas. En segundo lugar, se explicará que es el diseño y como se incorpora a la ropa para venta online y el manejo de la misma en internet, junto con la historia de la ropa del hombre. En tercer lugar, se analizará la utilización del hombre en la búsqueda y pasatiempo de la utilización de internet. Las nuevas tecnologías en el mercado han crecido rápidamente y ya es parte del día a día de las personas. La Web esta activa todo el tiempo transmitiendo información constante, esta, existe para mejorar la satisfacción al cliente otorgando todo tipo de servicios y productos.

1.1. Que es un outfit basado en el hombre

Desde los inicios de los años 90's se busca en la indumentaria masculina la libertad en el bienestar y la comodidad para la prenda ya que su intención es verse representado por ellas. En la Argentina se busca continuar con una originalidad, mostrando una vestimenta única que demuestre la personalidad de cada usuario. Las elecciones de indumentaria desde deportiva hasta elegante aparecieron nuevas tramas, estampas, colores y texturas, las cuales no son tan formales, pero ahora se juega más con ellas sin temor a ser juzgados y estigmatizados. Esto se hace posible mediante influencias realizadas por la misma marca, por áreas de comunicación como las redes sociales especialmente donde se incorporan celebridades o publicidades que hacen ver al usuario que es único y debe vestir lo que más le guste.

La mala confección de trajes puede ser una mala publicidad en la web cuando un usuario compró un producto y no cumplió sus expectativas. Según la real academia española

sastre es una persona que tiene por oficio cortar y coser vestidos, principalmente de hombre.

Un buen sastre influye en las ventas, sin una buena confección de trajes, aunque se realicen todos los métodos de promoción y llegada al cliente, es inútil si los trajes no son de buena calidad y precios elevados, es por eso por lo que no solo entra en juego un buen diseño de página web o aplicación en la fidelización de los clientes si no que existe mucho más en juego para que esta empresa pueda lograr el objetivo de venta y fidelización a largo plazo. Está de más destacar que muy pocas empresas de trajes masculinos o ropa en general cuentan con sastres especializados, sino que existen casos de explotación de personas para confeccionar prendas, lo que tampoco ayudaría a la imagen de la marca si realiza estas alternativas que suelen utilizarse para un ahorro económico en la manufactura.

El sastre sabe cortar, proporcionar, y coser bien la ropa. El buen sastre es buen oficial, entendido, hábil, y fiel en su oficio, el cual sabe muy bien coser, juntar lo pedazos, repulgar, echar ribetes, y hacer vestidos conforme a la proporción del cuerpo: pone alamares y cayreles, al fi hace todo su poder por dar contento a los dueños de las ropas. El mal sastre usa engaño y fraude en el oficio, hurta lo que puede, (a) y lo que sobra del patio todo lo toma para sí: cose mal y da puntadas largas, pide más de lo que es justo por el trabajo, ni sabe hacer cortesía, sino que es un tirano (Sahagún, 1569, p24).

El estilo formal de vestimenta del hombre se caracteriza por un código de vestimenta; Trajes elegantes con siluetas Slim Fit, es decir con el pecho estrecho y el tronco acortado, con hombreras y mangas ceñidas. Los colores básicos son negros, azules o gris, variados según momento del día o acontecimiento. Las solapas se estilan angostas, el traje con bolsillos discretos o sin bolsillos, cinturón a tono o contraste con el traje. Los zapatos tienen que ser cerrados, slippers de charol. La corbata o mono con variedad de tramas y colores, para diferentes ocasiones, acompañado de pañuelos del mismo color y gemelos que son optativos para el outfit que cumplan con una armonía en el atuendo, estos mismos pueden ser de un estilo básico o poseer algún motivo que simbolice el gusto del usuario.

En la actualidad la palabra outfits se utiliza para referirse al conjunto o vestimenta de ropa que se elige para salir o para ir a un evento. Se comenzó a escuchar en el mundo de la moda y se generalizó a la televisión, con ello a las redes sociales y a cada persona que trabaje en la moda o que busque su vestimenta diaria o ideas en internet sobre que prenda vestir.

Outfit es un término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término "conjunto" en las publicaciones de moda (Enríquez, 2016, p4).

El término outfit es más utilizado en el sector de la moda, el modelaje y son pocas las personas que lo utilizan fuera de este sector. La utilización de este término no está arraigado al hombre, a no ser que sea una persona fanática de la moda, es casi desconocida para tal y tampoco es una necesidad de supervivencia la combinación o elección de la ropa precisa para cada día o para cada salida. Esto no quiere decir que no existan hombres a los que les agrada las compras de indumentaria, los cuales aman estar a la moda, y combinar sus trajes todos los días con un outfit diferente.

Aun así es importante para todos vestir una prenda que nos haga únicos y describa como son las personas en realidad. La mayoría de los hombres suelen comprar ropa deportiva y calzados en internet, otros se introducen en la compra de pantalones y camisas o trajes.

Como dice Mark Twain: " La ropa hace al hombre. La gente desnuda tiene muy poco o ninguna influencia en la sociedad" (1884).

El hombre al que no le gustan las compras y las elecciones de vestuario, no suelen encargarse de este proceso tan molesto para ellos, sino que otro integrante de la familia ya sea madre, padre, hermanos o hermanas, novias o tías son las que suelen encargarse de la compra de ropa.

Entre los productos que más se compran, la estrella es la camiseta, compartida por ambos sexos. A partir de ahí, la cesta masculina se llena con calzado y ropa deportivas, pantalones y camisas. Las mujeres adquieren blusas/ camisas, vestidos, calzado de sport, pantalones y complementos ("hombres o mujeres", 2016).

La idea es obtener la mejor información para el desarrollo de una web o aplicación para la mejor compra de trajes, donde se beneficien las dos partes tanto el usuario como el vendedor. La plataforma ayudará a seleccionar vía online outfits para los usuarios, sin perder tiempo en tiendas que se abarrotan de gente y sacar un turno para probar a prenda seleccionada y ver si es de su agrado o simplemente comprar online con sus respectivas medidas y obtener el envío del outfits a donde el cliente lo desee, también es un beneficio para el vendedor que puede lograr un crecimiento de su empresa incorporándose a la Web para interactuar con el cliente y saber más sobre él, logrando fidelizarse con el mismo. Los hombres además de comprar ropa suelen comprar la mayoría de sus cosas en internet, ya sea desde juegos hasta tecnología, al notar la cantidad de hombres que navegan y utilizan internet es crucial la incorporación en la Web de plataformas de compra online de ropa, desde calzado hasta corbatas y más.

Según un estudio de #FashionISDigital que fue realizado para el ISDI (Instituto superior para el desarrollo de internet) el hombre es el principal comprador de moda online mientras que la mujer es la que suele utilizar con mayor frecuencia las aplicaciones de moda y maneja sus compras en e-commerce de preferencia para ella.

Existen los heavy digital buyers, que son compradores casi compulsivos que consumen internet más de una vez al mes, un porcentaje es de 11% de usuarios. La mayoría son masculinos un 15% y 8% mujeres. Las ventas suceden desde Argentina o desde el exterior si es una marca importante que no contiene sucursales en el país o si es solo una marca extranjera que sea del agrado de la persona, pueda pagar los costos de compra y envío sin problemas. La Web ofrece esta cercanía a las cosas que queremos de una manera fácil, y eso es lo más importante para el usuario, proporcionar facilidad y comodidad a la hora de comprar en internet.

La aplicación puede ser para cualquier país, pero ya que nos encontramos en Argentina, Buenos Aires, este sería el primero en utilizarlo si se creara, además de poder obtener un tema de movilidad en caso de tener que transportarse a un local por alguna razón

externa, como por ejemplo que el usuario pretenda probar el traje en los negocios, lo cual es uno de los objetivos principales para lograr una mayor comodidad y obtener una fidelidad con el cliente el cual al obtener un turno, su vestimenta quedará programada y lista en la tienda esperando por su llegada y aceptación. También existe la posibilidad de comprar las prendas sin probarlas, ya que se ofrece la opción de elección de las medidas de trajes, zapatos y más, con el único detalle que el usuario corre con más riesgo de no saber sus medidas, lo que provocaría una renovación del pedido hasta lograr obtener la perfecta medida satisfactoriamente.

Los consumidores suelen buscar ofertas en la web, eso es lo que más le llama la atención a la hora de comprar, ya sea desde alguna plataforma de chat, desde una propaganda en una página o red social o una recomendación de un amigo o conocido. En la compra online el usuario suele compra productos de más, es decir, si en temas de indumentaria se habla el usuario no se molestará en comprar una sola remera por internet, si es posible comprará varios tipos de prendas en una misma página web o red social y así realizar una compra grande sin moverse de su casa y ahorrando tiempo. Esto hace que las ventas en la Web crezcan, por el solo motivo de la comodidad del usuario y lograr comprar sus prendas una sola vez, si es posible en un solo lugar y realizarlo en su momento libre. El pago del envío no es considerado mal si se compara con el viaje que el comprador hace a una tienda ida y vuelta, aunque es se acepta la crítica ya que a veces las marcas suelen colocar precios de envío elevados para la compra que se realizó.

En opinión de los consumidores, el canal online les permite controlar más su gasto (55% frente a un 45% que asegura estar más comedido en la tienda física) y realizar una compra menos impulsiva (así califican sus operaciones digitales el 44% frente al 56% que opina que la tradicional es una adquisición más imprevista). Sin embargo, un 30% reconoce que termina comprando en Internet más de lo previsto y cuando lo hace su gasto aumenta en un 25% sobre lo presupuestado (“hombres o mujeres”, 2016).

1.2. El diseño y la ropa

La ropa es una necesidad para todos, sin ella no podríamos caminar por las calles, abrigarnos en invierno o lucirse en una salida nocturna. También están para identificar a los empleados de algún comercio u organización, por normas de esta, un equipo de futbol o simplemente para diferenciar nuestro estilo de los demás y crear una identidad única con nosotros y nuestra ropa.

La moda, es un término asociado a el uso de ropa en un determinado tiempo es algo simbólico y social, comercial y cultural para lograr en la sociedad ser únicos al usar esa prenda creada a la moda. Esta moda es por temporadas, es decir de poca duración, trata de superarse siempre, creando nuevas prendas con elementos nunca vistos, a veces no busca la belleza sino la originalidad, y marcar en el usuario que donde vaya lleva una prenda a la moda, lo que lo hará, una persona mucho más admirada y buscada por la gente. La moda nace en países como Italia y Francia en el renacimiento, otorgando elegancia a los países. Mediante muñecas se lanzaban los diferentes estilos que se producirían para vender, es así como mostraban sus diseños. Lo que está de moda, genera noticia y se corre la voz, ocasionando que todos quieran obtener esa prenda o producto y mucho más si estas prendas u objetos son publicitados en lugares de renombre o por personajes conocidos y aceptados, las personas querrán obtenerlo con el solo hecho de saber que es único y original. Pero de esta manera se vuelca al consumismo, la compra de ropa es inevitablemente consumista, no se puede parar. Un gran problema es que la calidad de la ropa no siempre es la adecuada y a veces suele venderse a precios excesivos o puede ser barata mala o buena o una prenda cara mala o buena.

La ropa del hombre fue cambiando con el tiempo. En la edad media se estilaban las túnicas sueltas con calzas, pieles utilizadas por la nobleza, se implementan capuchas, capas, túnicas de capa y se aumenta el uso de la seda. En el renacimiento la ropa evoluciona, hombres con calzas ajustadas, volantes rizados en las camisas evolucionan

hacia cuellos rizados o gorgueras, la cual es una pieza que cubría el cuello, se introduce el almidón para hacer más rígidas las prendas.

En el barroco las cintas y los encajes son la moda, uso de ropa negra sin ornamenta, las botas de piel con espuelas metálicas, que se colocan en el talón de las botas, están de moda, pelucas para el hombre, sombreros de tres picos y zapatos con hebillas. En el siglo 19 los colores más importantes eran el negro, el azul marino y los grises. La introducción de la faja y el relleno para muslos, se introduce la manga jamón en los abrigos y la chaqueta de usos diurnos. En el siglo 20 las chaquetas y los pantalones son conjunto de la indumentaria de trabajo. Pantalones con raya marcada, guardapolvos y abrigos para conducir. Se experimenta con tejidos para deporte de fácil uso. La influencia de la música y medios de comunicación expanden la indumentaria masculina. Los avances tecnológicos en lo textil y en los medios de comunicación hacen crecer la industria de la indumentaria. Las prendas se realizan con diferentes estéticas, las cuales pueden ser de agrado o disgusto para muchos dependiendo del gusto individual del comprador. Algunas atraen por sus colores, otras por sus texturas, a veces por su importancia en el mundo de la moda, las mismas se pueden ver por todos lados en las temporadas y luego nunca más vuelven a aparecer. La forma y estructura de la ropa es fundamental para otorgar siluetas en las personas y lograr la comodidad en cada uno.

El color es uno de los aspectos fundamentales en la moda, es el primer elemento que atrae la mirada y puede ser el color en que se base la colección. Es importante tener conocimiento de la teoría del color para lograr la armonización y combinación de las prendas. El color refleja la personalidad de cada uno, nuestros gustos, carácter o nuestra posición social. La inspiración del color puede darse en cualquier lugar, en la ciudad, en un parque, una pintura, un mural, todo es inspiración.

Se implementan las ofertas para lograr la atención del usuario para poder comprar por mayor remeras o pantalones, aparecen nuevos diseños de cortes o estampas para jugar con los outfits ya sea para la oficina o para un casamiento, los pequeños detalles

distinguidos se hacen notar, estos diseños y colores pueden llegar a estar de moda para lograr la mayor venta y repercusión posible en el usuario.

En la parte más formal, los trajes no suelen llevar diseños trascendentales, los clásicos son los permitidos para la oficina, colores neutros, y zapatos negros o marrones. Solo en el caso de las corbatas se juega un papel de libertad en el diseño de estas, donde texturas y colores se funden en un sin fin de posibilidades combinables para todos los trajes y gustos personales. En el diseño de modas es importante la investigación, para lograr diferenciarse de los demás o tomar ideas para implementarlas en la ropa a crear, es dar una fuente de inspiración para el diseñador para lograr estimular su mente, su imaginación. En el libro de Seivewright (2008) pueden verse diferentes bocetos de indumentaria que se diseñaron con objetos, como jarrones o huesos en su forma, también estampados y colores extravagantes. Los diseñadores suelen tener un libro donde realizan todas sus anotaciones y bocetos, en el estarán todas sus ideas del inconsciente y consiente, tal vez sin saberlo ya tenga un cierto tema al cual apuntar su estilo de ropa. Existen elementos que se deben tener en cuenta a la hora de reunir información, como los colores, las texturas, tejido, silueta, preferencias históricas si es que se basa en eso y a que mercado va dirigido.

Generalmente el brief constituye el inicio de cualquier proyecto creativo. El proyecto es un trabajo constante que se realiza en un tiempo determinado. La finalidad del brief es, esencialmente, ofrecer inspiración y subrayar los objetivos que pretenden alcanzar. Identifica todas las limitaciones, condiciones y problemas que requieren ser resueltos e indica las echas de entrega de los resultados y de finalización de las tareas. El brief ayuda y, sobre todo, guía durante el proceso de investigación y diseño (Seivewright, 2008, p12).

La moda cambia constantemente y se espera que el diseñador de moda cree nuevas prendas para cada temporada, la renovación del vestuario es importante para no llegar a tener a todo el mundo con la misma remera o pantalón, además de que cada diseñador de moda quiere mostrar al mundo sus ideas y eso hace crecer el mercado de la moda constantemente, es decir que, con diseñadores de moda entusiastas e innovadores, nunca nos faltara indumentaria, aunque el diseñador tenga la desventaja de una

competencia amplia por lo que su trabajo de diseño tiene que ser bien recibido y aceptado en la comunidad para una buena venta y distribución de la indumentaria. En el observatorio de Tendencias INTI se manifiesta que.

El desafío de pensar a los consumidores y prever su compartimiento en el mercado implica también reflexionar sobre el concepto de belleza desde una óptica basada en la pluralidad. La democratización de la belleza, un fenómeno que hemos visto emerger en los últimos 10 años, hoy ha alcanzado una amplia extensión impactando sobre aquello que se considera "bello" por la sociedad actual y, por consiguiente, sobre la concepción del cuerpo. La incorporación de una diversidad de estilos de personas a campañas publicitarias, con un fuerte hincapié en rasgos de belleza atípicos, ha sido una constante (Mon, 2016, p7).

La moda también ayuda a la sociedad demostrando el estado de ánimo de cada persona según sus colores y estilos de vestimenta o pertenencia a grupos o tribus urbanas que comparten un estilo similar entre ellos.

1.3. Internet y el hombre

Al principio internet era solo una forma de informarse. La búsqueda de archivos textuales necesarios era lo más utilizado. Las personas comenzaron a comunicarse, se implementó el chat donde podíamos charlar en tiempo real con otra persona en otro lugar del país o del mundo, así la persona fue abarcando nuevos rumbos comunicacionales. Aparecen las redes sociales, y facilitan el encuentro entre personas que no se veían hace mucho tiempo, familiares, amigos de la escuela, exparejas, amigos de amigos, entre otros y conectándose a las personas cada vez más y sobre todo simplificando las charlas en diferentes ubicaciones. Las personas comienzan a vender sus pertenencias que ya no son usadas por internet, esta demanda crece y aparecen plataformas de venta donde la gente puede loguearse y subir sus productos para vender con más seguridad y seriedad. Las Marcas crean sus páginas webs e incorporan las aplicaciones para mejorar sus ventas y su asesoramiento, haciendo todo más fácil y rápido.

No todo es positivo en la web, la utilización excesiva de la misma conlleva a producir a la gente más holgazana, con menos ganas de trabajar ya que internet tiene todo lo que uno busca, las personas solo se encargan de copiar y pegar y no suelen ni siquiera tomarse

un tiempo para leer el material adquirido, este estado aturdimiento en que los transforma la web es muy malo para los usuarios ya que no pueden relacionarnos con el entorno correctamente, si no es por alguna plataforma web. Somos de fácil dominación por los medios ya que vivimos absorbiendo información, la cual no siempre es real y pretende quebrar una parte inconsciente de nuestro ser. También es peligroso en la vía pública utilizar internet en dispositivos puesto que las personas son envueltas de tal manera que no ven lo que sucede a su alrededor, son peligrosos y están en peligro, volviéndose una dependencia o un vicio. En el ámbito de la moda puede afectar de manera perjudicial a las personas logrando enfermedad como la anorexia o la bulimia ya que los medios, las marcas de ropa y los diseñadores promueven un tipo de cuerpo tan flaco que se puede decir insano en la sociedad.

Su lado positivo es la interacción con las personas a solo un clic, que todos puedan saber dónde está cada persona, información personal, que hacen los usuarios, gustos, entre otros, además de intercambiar información constantemente con las personas que tienen por afinidad en la web. Otra parte positiva es el acceso fácil a los libros e información para trabajos o simplemente por el hecho de leer un libro por gusto, aunque algunas plataformas de libros sean pagas siguen siendo más accesibles que la copia en papel lo que lamentablemente es negativa para las librerías, pero positivo para la era 2.0 donde se puede leer un libro en diferentes aparatos tecnológicos y en cualquier lugar, sin problemas de que se estropeen. También la posibilidad de la música, tanto la descarga como la vista de videos de todo tipo, de música o informativos, además de las noticias en tiempo real para poder ubicarse mejor en el país y saber ciertas informaciones que nos faciliten el día como, por ejemplo, calles cortadas, manifestaciones y más.

El hombre evoluciona junto a la web, sus principales necesidades se ven reflejadas a simple vista en un principio y es la tecnología en primer lugar, no solo para informarse constantemente en diarios online o radios en directo por la web. Las mayorías de las compras, aun hoy en día, en temas tecnológicos están relacionadas con el hombre y las

compras de indumentaria con las mujeres, esto se va transformando lentamente en una armonía compartida y ya no se atribuye la compra de indumentaria o tecnología a la mujer o al hombre, principalmente con la incorporación de ofertas especiales. Hasta ese momento no se creía que fuera una buena opción la compra de ropa por internet, ya que existe mucho en juego, pero a las personas les pareció una gran forma de compra y se fue implementando lentamente. Puede suceder que el producto llegue en malas condiciones o no llegar y que el usuario fuera estafado, problemas con talles variados, colores, texturas, alergias, etc.

Poco a poco se va perdiendo el miedo a estas desventajas de la compra web y se logra confiar y aceptar más a la marca a la que se le compra y despacha los pedidos. La venta web es una gran herramienta, para ahorrar tiempo, para tener más opciones sin salir de casa y evitando multitudes.

Uno de los aspectos clave a la hora de elegir la tienda online y hacer la compra es el coste de los envíos. Los usuarios consideran que los envíos deben ser gratuitos a partir de un ticket de 25 euros y en un 43% de los casos son capaces de rechazar una compra o un ecommerce en caso de que pretendan cobrarles este concepto. Esta negativa es más elevada entre las consumidoras (48%) (“hombres o mujeres”, 2016).

Desde plataformas como MercadoLibre, Dafiti hasta ropa usada en OLX o Ala maula entre otras. No es raro que las ventas de ropa en internet por parte de los hombres crecieran, ya que últimamente se esmeran por su belleza corporal, comprando ropa y cosméticos para sus cuidados en la belleza. Ciertamente ya paso el estereotipo del hombre desalineado y con mucho bello corporal, la moda metrosexual invade cada vez más los países y las compras por internet son una forma de mantenerse anónimo por miedo a las acusaciones de los demás.

La mayoría de los usuarios en Argentina suelen utilizar mercado libre para realizar ciertas compras, en especial productos tecnológicos, ya que tienen una garantía de compra y pueden devolverlo si el producto llega en mal estado. En indumentaria también es usado, pero lo es mucho más Facebook, Instagram o alguna página oficial de alguna marca en especial. Pero a medida que el mercado sigue creciendo aparecen nuevas plataformas

de venta de diferente indumentaria, como deportiva, de calzados, casuales, de gala, Trajes para la oficina, invierno, verano y más. La mayoría de las personas se sienten atraídos por ofertas y por la comodidad de la compra online y se adentran en el mundo de la indumentaria en la web, comprando o vendiendo productos realizados por ellos mismos, o de ropa o muebles usados, además de reventa de ropa, zapatos y zapatillas, ropa deportiva o maquillaje. El hombre necesita a la tecnología como la tecnología necesita al hombre para seguir evolucionando, sin atención e interés de este, la tecnología no avanzaría.

Los consumidores son personas u organizaciones que quieren obtener un servicio o producto a cambio de dinero que se le otorga al vendedor. El usuario busca obtener un servicio porque tiene una necesidad, sin esa necesidad no existirían los productos, por ejemplo, la ropa o la comida. La tienda virtual es el comercio que se usa mediante un sitio Web o aplicación conectada a internet. En esa página los vendedores ofrecen sus servicios o productos con fotos, especificaciones, precios, para informar al comprador. Otorgan al usuario la posibilidad de que los califiquen a los vendedores, ayudando a próximas compras si es que el vendedor no cumple con lo pactado, el próximo comprador no realizará la compra o si, pero tomando todas las precauciones posibles a la hora del manejo del dinero.

Los diferentes métodos de pago en la Web son variados, por ejemplo, con tarjetas de crédito o débito, mercado pago si el vendedor realiza la compra en mercado pago que es una billetera virtual especial de mercado libre. Pagos en efectivo desde diferentes plataformas de pago como pago fácil o Rapipago o PayPal que opera casi en todo el mundo, envía y recibe dinero en línea y se opera en 190 países. Se cree que próximamente se utilizará el bitcoin que es una moneda virtual que uno puede guardar en la web, pero aun no es aceptado en algunos países, siendo ilegal, y son muy pocos los que la utilizan y aceptan como medio de pago.

Según comento Federico Gómez Schumacher, director general de PayPal México “Latinoamérica se convierte en un mercado cada vez más importante en cuanto a comercio electrónico debido a que sus consumidores están gozando de los beneficios de las compras en línea, aunado a factores como una mayor conectividad y un aumento en la confianza hacia los métodos de pago”. (Cancino, H. 2015)

También existe el pago a acordar con el vendedor donde el usuario presenta un lugar para el encuentro donde se realizará el pago y la entrega del producto. Envíos por mensajería a todo el país, corriendo los riesgos de los pagos de impuestos en aduana si hablamos del exterior y corriendo riesgo de pérdida o maltrato del producto si se habla del interior, en especial viajes largos.

La mayoría de los vendedores cuentan con un perfil, para otorgar más seriedad y validación al comprador que no conoce a la persona del otro lado de la pantalla que va a venderle el producto y manejar su dinero. Así como el vendedor debe tener un perfil claro, también es importante que el usuario lo tenga, ya que si nos ubicamos en el lugar del vendedor es riesgoso enviar un producto a una persona que no paga su totalidad o utiliza muchas excusas asegurando que el dinero ya está en camino o falsificando documentación para demostrar un pago inexistente.

Las aplicaciones móviles son las más utilizadas en el movimiento acelerado de hoy en día, ya que se utilizan mientras se viaja, en la cama, o un rato libre en la oficina, para jugar, informarse, comprar o leer. Toda marca grande tiene, además de su página web, su aplicación, acercándolo al usuario ya no solo en una computadora sino en cualquier dispositivo, en cualquier momento del día, en cualquier lugar y algunas de ellas sin necesidad de internet para ciertos procedimientos.

La marca busca interacción con la gente para que esta la siga, sea fiel y comente con sus conocidos sobre la misma, otorgando a la empresa un crecimiento del mercado gracias al medio digital en el cual interactúan. Aunque también trae mala reputación para las marcas cuando aparece un usuario disconforme de los servicios de esta o de sus productos, eso puede crear en los demás un efecto domino y producirle un rechazo o inseguridad a la hora de comprar o solicitar un servicio a la marca. Al principio las marcas

iban de puerta en puerta ofreciendo sus productos, luego llegaron las ventas por catálogo, que abarató costos porque solo se realizaban los montos pedidos, después llegó la venta online o e-commerce, donde desde electrodomésticos hasta ropa, se pueden comprar sin moverse del hogar. Comparado con las anteriores formas de venta, la online suele conllevar más riesgos ya que pueden llegar a ser falsas, usar tarjetas de crédito o depósitos y no enviar el producto o mucho peor enviar algo diferente a lo que se solicitó comprar o en mala condiciones sin tener luego una forma de queja o reembolso.

Los argentinos presentan la mayor tendencia a comprar en tiendas de su propio país y son quienes más utilizan internet para hacer trámites gubernamentales (60% de los encuestados en esta nación), lo cual genera una expectativa alta, de integrar el comercio electrónico como parte de sus principales actividades en línea (Cancino, H. 2015).

El comercio electrónico ayuda a las pequeñas y medianas empresas a hacerse conocer en el país y obtener ventas de sus productos, sin utilizar grandes inversiones en publicidad. Inclusive las personas que hacen productos especiales y no cuentan con el dinero para lograr abrir tiendas y demás, tiene la oportunidad de obtener un crecimiento en la Web y posiblemente al hacerse conocido en la misma lograr incorporarse en alguna tienda que quieran vender sus productos. La venta online de indumentaria compite con la customización de la ropa, la compra de telas para crear su propias prendas y accesorios para abaratar costos hace que la industria online de encuentre en peligro reduciendo sus ventas y perdiendo posibles clientes.

Los consumidores suelen buscar ofertas en la web, eso es lo que más le llama la atención a la hora de comprar, pueden buscarlas ellos mismos, o ser informados por sus contactos y pedirles a los mismos que los informen. Propagandas en redes sociales, sitios web o televisión, chateando con gente o mail de marcas.

Un tema importante en la compra online es que el usuario siempre compra de más. En las tiendas uno compra una prenda o dos, máximo, en cambio en la web, el pensamiento humano es el de comprar en cantidad así traen todos los productos juntos y no me tengo

que mover. Esto hace que las ventas en la Web crezcan, por el solo motivo de no molestarse por comprar una sola prenda cuando uno puede hacer su compra mensual en un momento libre. Los usuarios creen que los envíos deberían ser gratuitos, al no ser gratuitos la mayoría de los compradores lo rechazan. El pago del envío no es considerado mal si se compara con el viaje que el comprador hace a una tienda ida y vuelta, aunque se acepta la crítica ya que a veces las marcas suelen colocar precios de envío elevados para la compra que se realizó.

Los objetos más complejos para la compra online son los productos que no pueden probarse sino hasta que los usuarios los tengan en sus manos. Desde perfumes, productos tecnológicos, ropa interior, zapatos y trajes de vestir. Ocasionando la pérdida de dinero si este producto no puede cambiarse o no funcionan.

. A pesar de esta complejidad a la hora de comprar online muchos usuarios se arriesgan y principalmente se arriesgan con compras electrónicas, las cuales son más caras y con mayores probabilidades de estafa en la Web.

La tecnología es una herramienta que ayuda al usuario a ser más práctica y fácil la búsqueda de lo que necesite. La tecnología es un conjunto de conocimientos ordenados para la creación de servicios, mejor dicho, los deseos del usuario. Alcántara Díaz, en un ensayo en Gestipolis.com expresa que la tecnología siempre estuvo, desde los primeros hombres que tenían necesidades y lograban satisfacerla mediante la creación de objetos que lo ayudaran con la necesidad. Esa evolución del objeto es una evolución tecnológica, que, gracias a una necesidad y curiosidad del hombre, se fueron creando más y más objetos para su beneficio y el de su comunidad. Básicamente se relaciona con la tecnología de hoy, el usuario crea objetos que considera necesarios para los demás, con el fin de la venta y lograr la satisfacción del comprador.

La tecnología se incorporó tan rápido en nuestras vidas que no nos dimos cuenta, todo es tecnológico, y no se puede realizar casi nada sin ella. La utilización del celular, la búsqueda de datos en el pc, jugar en la tableta, los molinetes de los subtes que utilizan

tarjetas, credenciales electrónicas para entrar a las instituciones y demás. A pesar de la convivencia con la tecnología que resulta ser un gran avance para la sociedad, nos logra alejar de la realidad y volverse indispensable para el día a día volviendo a la gente antisocial en la vida real pero muy amistosa o amable en las redes. Provocando que la gente sea más holgazana y obtenga problemas de peso o de espalda por vivir con la tendencia tecnología que hipnotiza a los usuarios. No solo afecta a la población mayor, sino también a los niños que sin tecnología son propensos a acoso escolar en las escuelas por no llevar un buen celular o no tener una tableta. Ellos ya no utilizan juguetes, sus juguetes son apps de juegos en donde pierden la noción del tiempo y son atrapados durante horas y solo llegan a desear jugar todo el tiempo.

La tecnología también se utiliza en las empresas para que maquinas hagan el trabajo que necesitan con más rapidez, dejando a la sociedad sin trabajo. El lado bueno de esto es el momento en que se incorpora para ayudar, por ejemplo, en la medicina, otorgando nuevos equipamientos, creando nuevos medicamentos que salven más vidas o la incorporación de impresoras 3D para armar partes del cuerpo humano para suplantar y demás. Pero no todo es bueno en especial con la creación de la impresora 3D, teniendo tantas buenas utilidades, existen personas que buscan las utilidades negativas, como la creación de armas de fuego. No toda la gente que utiliza la tecnología la emplea con malicia, pero de todos modos se sigue manifestando el ciberbullying, utilizado para avergonzar a las personas desde perfiles falsos para no ser reconocidos y poder explayarse negativamente hacia todos los que lo rodean o sobre una persona en particular. En las ventas vía Web es importante denunciar o colocar una valoración de la atención del vendedor, para que los demás usuarios pueden leerlas y saber que no fueron bien atendidas o que fueron estafadas si fuera el caso, logrando que existan menos personas dañando a los demás usuarios que solo buscan pasar el tiempo o lograr una compra necesaria.

Capítulo 2. Reconocimiento de lo online

En el capítulo dos del proyecto de producción se definirá los métodos web. Su fácil utilización y su buena calidad en la web, que la marque que realice una Web logre ser para el usuario una marca imprescindible. Se definirá que es www, que es una plataforma HTML, cuáles son sus usos, sus formas de realización y las diferentes formas de elección para comunicarse con el usuario.

también se abordará el tema del diseño móvil, sus usos, para que sirve, su comodidad, si es más utilizado que las paginas en pc o no, si es más aceptable las apps y si debe ser gratis o paga.

Se hablará de cómo se adapta la gente en las nuevas tecnologías, en especial las personas mayores, ya que los jóvenes se adaptan más fácilmente y aprenden rápidamente a utilizar todos los sistemas tecnológicos.

2.1. Que es WWW

Internet aparece en el año 1994 conocida como la World Wide Web o WWW, que significa red informática, algunos la asocian con una gran tela de arañas, ya que se trata de ordenadores intercomunicados entre si y hacia la red principal. Uno de los orígenes que se le puede atribuir a la web es con un científico norteamericano llamado Bush Vannevar, quien publicó un artículo en "The Atlantic Monthly" en Julio de 1945 donde escribió sobre un dispositivo que almacenaba información y el cual el usuario podía consultarlo con rapidez mediante vínculos unidos en forma no secuencial. El llamaba a ese dispositivo Memex haciendo alusión a la memoria extendida. Este dispositivo lo pensaba reflejado como nuestro cerebro, de todas maneras, nunca pudo plasmar sus ideas como paso años atrás con Babbage Charles el inventor de la computadora. Esta idea de Bush fue acuñada por un norteamericano llamado Ted Nelson quien acuñó términos inspirados en Bush como hipertexto o hipermedia. Dos años más tarde creo un software llamado Xanadú que permitía la creación de textos. Pero no fue hasta los años 80's donde aparece los computadores personales, disquetes, entre otras cosas, se

adentraba la era tecnológica, la cual logro un avance progresivo increíble en comunicaciones. En 1957 en plena guerra fría, la unión soviética lanza el Sputnik, primer satélite de comunicación satelital. Se crea Arpa net por el departamento de defensa de EE. UU, en respuesta al hecho que realizó la unión soviética. Esta red era una red científica y militar que se utilizó precisamente en la guerra fría para poder comunicarse entre ellos y se utilizó hasta la expansión de la red en 1993.

El HTML es el lenguaje de programación de la web, este significa en ingles Hyper Text Markup Language, es decir lenguaje de mercado para hipertextos, este aparece en 1997. Mediante este lenguaje se realiza la web, es decir la parte no visible de esta, con la utilización de diferentes Tags, que son etiquetas con diferentes códigos para diferentes acciones con los cuales se puede lograr, mostrar textos con colores, imágenes, videos, formas, etc., es decir lograr tanto la parte de sistema de la web como la parte estética de la misma.

La web 1.0 fue la primera versión de la web estos documentos no se actualizaban y se utilizó principalmente para experimentación en la incorporación de nuevas herramientas a la web, como gifs, botones, imágenes y principalmente era usada para la realización o visualización de archivos de imagen, video y juegos. La web 1.0 fue usada en la década de los noventa ya adentrándose el 2.000, la red dio un giro y creció para transformarse en la red 2.0 donde el usuario es dueño de realizar las acciones que quiera como crear, informarse, interactuar y más. Se volvió cada vez más dinámica y fácil de utilizar, cambiando contantemente y perfeccionándose para otorgar nuevas experiencias a los usuarios quienes viven conectados la mayoría del tiempo.

No todo termina en la Web 2.0, Tim Berners Lee junto a programadores y científicos siguen estudiando la posibilidad de incorporar una red superior a la actual, una Web inteligente donde esta sea capaz de asimilar la información, pensar, accionar y aprender por si sola.

Gracias a estos cambios y evoluciones en la comunicación hoy en día se puede editar,

crear, recibir y visualizar información en tiempo real, cuando el usuario quiera, cuantas veces quiera, en el lugar donde desee. Revolucionando la vida cotidiana de las personas, acostumbradas a las charlas cara a cara o a informarse mediante libros.

Para la elección de venta de la marca puede elegir diferentes formas de venta en la Web. Redes sociales, como Facebook o Instagram, que son plataformas de interacción con otros usuarios. Las páginas Web oficiales, exclusivas para la marca la cual se suele utilizar para un fin personal y no suelen ser de gran complejidad. Pueden realizarse sitios oficiales que contengan e-commerce, es decir, tiene fines empresariales, vender productos, buscar clientes, servicios de pre-venta, post-venta y la presentación de la empresa. La aplicación móvil es accesible mundialmente pero su programación es más compleja. Suele ser gratis, y el usuario puede estar en contacto con la marca aun si no está conectado a internet. Por último, están los portales o blogs, que suelen ser un servicio gratuito de información, existe vertical el cual es especializado para un sector del mercado y en horizontal es destinado a públicos en general.

Según expresa Roca: “La sociedad digital es un momento histórico que modifica la transmisión de conocimiento, el sistema productivo y la sociedad”. (2012)

La tecnología influye sobre las personas, en todas las actividades que se deban realizar, todos los modelos fueron cambiando con el tiempo para mejorar el contacto con la persona, la usabilidad y sobre todo para abaratar costos. Estos cambios no suelen ser producidos por las personas en sí, sino por las industrias para poder integrarse en el mercado, fidelizar clientes y generar ganancias.

Para Roca (2012) Internet es un espacio que ha permitido que cualquier persona pueda generar, consumir y publicar contenidos, transformando las maneras de relación en la sociedad, con las marcas, con los servicios, con el estado, con quien sea.

Esta evolución de la sociedad a lo digital nos permite estar en todos lados en cualquier momento y lugar, en tiempo real. Las marcas logran el contacto con sus clientes, otorgando una relación como la amistad, para que puedan confiar en ellos, para

convencerlos que las marcas buscan lo mejor para las personas, que son transparentes, únicos, y lo más importante quieren lo mejor para la sociedad, logrando hacerlos felices mediante campañas donde ofrezcan beneficios para consolidar la unión, y que esta sea para siempre. Pero no todo es perfecto en las redes, el contacto con las marcas no siempre es el esperado, existen las ocasiones donde además de ser mal atendidos en la sucursal o tiendas de la marca también sucede en la Web, aportando un gran disgusto al cliente, el cual no volverá a confiar en la marca y como si esto fuera poco, también hablara de su mala atención a sus familiares y amigos, dejando así a la marca en vulnerabilidad y una posible desaparición del mercado si no cambia las actitudes y vínculo con el usuario. Debiendo primero y principal solucionar el disgusto del cliente y luego ofrecerle un beneficio para remediar lo sucedido, lo que en ocasiones es más provechoso realizar para lograr la fidelización que un esmero en tiempo prolongado para poder captar su atención lentamente. Existen muchas estrategias para lograr el cometido de la empresa, pero siempre deben ser bien realizadas ya que sino las dos partes quedan fuera de juego. La fidelización de un cliente, principalmente, se gana con una buena atención de la marca. Esta atención ofrece al consumidor la posibilidad de desenterrar sus dudas, opiniones y quejas. Si la atención es mala el cliente no tendrá más contacto con la marca, pero si la atención es buena le estará otorgando tranquilidad al consumidor sobre sus elecciones en productos, la creencia de que la marca quiere mejorar por él, que la misma trabaja para él y por él. Recompensando su descuido, contestando y asesorando al consumidor, la marca logra un balance para luego introducir productos en la mente del cliente, obligándolo de cierta forma a comprar, ya que otorgo una buena o excelente atención al usuario.

La separación del tiempo y del espacio constituyo una transformación de la modernidad. Este proceso se fue acelerando por la presencia de los medios y las tecnologías de información, jugando un papel primordial en el enlace de lo local y lo global modificando las interacciones a través de internet. (Giddens, 1999, p35)

En la actualidad ya no es necesario juntarse en un lugar específico para charlar de ciertas cosas, o para verse. Internet hizo al hombre más sedentario, ahora tiene el poder hablar y verse el uno al otro, este donde este, en cualquier momento, en tiempo real. Acabando con la aventura de conocer gente mediante la charla cara a cara, en viajes, en el trabajo, etc. Aun así, toda la sociedad se vive adaptando y logrando incorporar maneras para lograr la mejor interacción. Ya nada es concebible sin la utilización de máquinas desde la utilización de la Web como ocio, para buscar información o realizar una acción. Es parte de los transportes, los pagos, los electrodomésticos, entre otras cosas. La tecnología evoluciono tan rápido en nuestras vidas que e imprescindible.

La tecnología es uno con el hombre es parte de este, sin la tecnología el hombre está perdido no sabe nada en realidad porque cada inquietud que se presenta las tecnologías se lo solucionan al saber que esa información estará para el siempre y que logra principalmente que el usuario no retenga ningún tipo de información, lo que ocasiona un gran problema también educativo. La búsqueda de información, de copiar y pegar, de leer para recitar, pero luego olvidar, no existe la retención y está ya no es necesaria porque se posee otro gran cerebro que retienen todo lo importante y es la Web, que equivocadamente se cree que siempre estará, pero no se puede predecir un futuro tan incierto. La forma de vincularnos con los otros cambios, la comunicación no es precisamente cara a cara, y esto se traspasa hasta en las formas más íntimas del ser humano. Lo importante en las redes es el goce del reconocimiento, por eso es que las personas publican sin parar, quieren ser reconocidos, admirados, seguidos, lograr ser los más elegidos en las redes y triunfar de esta manera. Las personas más calladas en la calle pueden ser grandes pensadores en la Web, ya que no es necesario dar la cara, por lo tanto, ellos pueden ser quienes quieran ser, ayudando a otros usuarios, mostrando las verdades, logrando la risa del día a día, tratando de mejorar la relación con la sociedad desde un punto de vista cibernético. Las marcas optaron por realizar una cercanía al usuario mediante internet, utilizando redes sociales, paginas oficiales o mails. queriendo

obtener un vínculo fuerte con sus clientes, buscando que de alguna manera estas personas confiaran en ellos más que antes. Las marcas se muestran más auténticas y transparentes para ganar sus clientes, con la desventaja que, si aparece en la Web una noticia negativa hacia la marca, esta perdería credibilidad inmediatamente.

En un informe del grupo Hammersmith “All Things Internet” en el año 2010 se afirmó que. “Mil millones es el número de teléfonos celulares con acceso a Internet en el mercado, según un cálculo aproximado” (Globant, SF, p2).

¿Qué sería de las personas sin esta tecnología? La costumbre de la utilización de esta para todo lo que nos rodea desde la utilización en el trabajo como en el ocio, para informarnos e informar y sobre todo poder opinar de cualquier tema. Es cierto que el hombre es aislado por las tecnologías, pero de igual manera hoy en día participa en ellas, es un consumidor, pero su voz esta firme ante las opiniones que sean necesarias transmitir. Que se depende de la tecnología, es un hecho, sentirnos aislados de ella, jamás, las nuevas creaciones conciben nuevos puestos de trabajo, nuevos paradigmas, la aparición de beneficios, nuevas incertidumbres que el hombre quiere responder, una nueva forma de interacción y no olvidemos que quien creo la tecnología fue el hombre y si él mismo logró vivir en tiempos antiguos, en la tecnología lítica y adecuarse a ella y así evolucionar, y seguir mutando junto a los cambios tecnológicos.

2.2. Diseño Móvil

Una web móvil es un sitio para navegar y acceder a contenidos y servicios que proporciona la marca y se pueden visualizar mediante un dispositivo móvil. Esta web es similar a la web común solo que se adapta al dispositivo que se usa y cambian ciertos parámetros estéticos.

Con una aplicación móvil, solo se cuenta con una breve duración de la atención por parte del usuario. Debido al tamaño de la pantalla, la interfaz tiene que ser extremadamente enfocada y clara. En menos de un minuto, el usuario decidirá si utilizará la aplicación o no. Tiene que poder comprenderla de un vistazo, sin ningún documento. Si se necesitan más de 20 segundos para interesar al usuario, debe replantearse el diseño (Globant, SF, p3).

Esta web móvil tiene indiscutibles ventajas como la mejor velocidad de acceso a la web para mejorar la visualización de esta, menor consumo de tráfico de datos, experiencias más positivas y más practicidad para informarse sobre la marca desde el móvil o una aplicación. Tanto la marca como el usuario obtienen ventajas. En el caso de las marcas obtienen un servicio rápido que abarca todos los dispositivos, logran una fidelización con el cliente a largo plazo, ya que siempre que el usuario necesite a la marca estará en cualquiera de sus dispositivos. El usuario se beneficia con el solo hecho de poder acceder a la información que la marca le provee y los servicios que esta le brinda en cualquier momento y lugar, generando comodidad sobre el usuario. También el contacto marca – usuario es rentable ya que la marca puede ofrecer ofertas o premios a las personas que estén más conectadas con ella, o los usuarios puede acceder a la información de la empresa para enterarse de novedades, nuevas sucursales, precios, etc. Otra forma de obtener un seguimiento del usuario es mediante las redes sociales, si las marcas conectan sus webs oficiales o móviles con las redes sociales, esto otorgara un mejor enlace con el usuario quien posiblemente lo siga en alguna red social. Como empresa las redes sociales ayudan a informar a la marca de lo que hablan sus seguidores a saber de sus gustos, de lo que no les agrada, sus quejas y críticas sobre la marca u otras con las que compita, todo lo que sea necesario para ayudar al crecimiento de la marca y otorgarle al usuario la mejor experiencia posible, generando fidelidad. Otra virtud sobre la atención 2.0 es que esta es mucho más rápida cuando surge una duda en el usuario, lo que no quiere decir que sea una buena atención, todo dependerá que la persona a la cual corresponda ayudar al cliente en ese caso.

Carrier y asociados, que es un estudio profesional que se dedica al análisis del mercado, presenta unos porcentajes de la preferencia en la utilización del celular al pc de escritorio que fue expuesto por el diario Infobae.

¿Por qué el celular comienza a desplazar a la PC? El 57% de los encuestados dijo que el móvil está siempre a mano. Un 31% destacó que es "más fácil y cómodo de usar que una PC", opción más alta en las edades extremas, es decir, en adolescentes y mayores de 60 años. (2014)

A finales de los años 90's con la tecnología WAP (comunicación y aplicaciones inalámbricas) en telefonías móviles, comienza a aparecer la web móvil. Estas webs móviles solían ser puro texto y contenían una que otra imagen muy pequeña y pixelada, su tamaño era tan pequeño que también se tuvo que implementar una opción de lupa. Después de estos avances la tecnología celular fue creciendo exponencialmente al igual que la web móvil. Desde mejoras en las vistas de las paginas, en las imágenes, la incorporación de animaciones, videos, iconos interactivos, aparecen las pantallas táctiles, el wifi, poder utilizar internet con datos móviles si no se encuentra el usuario en una zona con wifi. Así la web móvil es una con el usuario, no importa que este tenga o no una computadora ya que la mayoría de las veces optara por usar su teléfono celular para interactuar con el mundo.

Solo un 20% de los encuestados mencionó que emplea una computadora como dispositivo más frecuente de conexión. 'En el caso particular de Facebook, un 48% privilegia acceder a la red social a través del celular antes que desde la PC', remarcó el estudio y agregó que esa situación 'se da con mayor fuerza en adolescentes y jóvenes, marcando una clara tendencia a futuro'. (Carrier y asociados, 2014)

Para la realización de plataformas móviles es importante tener en cuenta los siguientes ítems para ser exitoso. Realizar textos breves que sean de fácil entendimiento, desarrollar un diseño estético que sea armonioso y no una distracción para que el usuario logre observar la información importante que la marca aporta y que ese diseño estético no sobrecargue visualmente la Web generando rechazo o una imposible lectura de esta. Ubicar los elementos más usados a simple vista para mayor comodidad del usuario, búsquedas fáciles y rápidas es importante recordar que la gente está ocupada cuando utiliza las Web, o por lo menos la mayoría del tiempo. Se debería realizar simple para cualquier edad.

“El Dr. Jakob Nielsen, especialista en la interacción persona-computadora, conocido

como 'el rey de la usabilidad' y que se describe a sí mismo como el 'defensor del usuario', en 2009 calificó la experiencia móvil del usuario como lamentable". (Globant, SF, p.2)

Según expone York (2017) The Nielsen Company en un estudio del 2016 dice que las aplicaciones más populares son Facebook con 146 millones de usuarios y Google con 114 millones. Esta comodidad por usar las redes sociales en dispositivos móviles cada vez es más fuerte, y todas más marcas que lancen aplicaciones para beneficiar al usuario en su usabilidad, posiblemente el usuario la descargue. Esto se hace notar desde las redes sociales como en aplicaciones de bancos, de horarios de transportes, e información.

Mediante el informe Cisco VNI estima que el tráfico global de datos móviles superará en tres veces al tráfico global de datos fijos durante el período analizado (2012-2017), siendo varias las principales tendencias responsables de esta evolución. Más usuarios móviles. En 2017 habrá 5.200 millones de usuarios móviles (desde los 4.300 millones contabilizados en 2012). Más conexiones móviles. En 2017 habrá más de 10.000 millones de dispositivos con conectividad móvil -incluyendo más de 1.700 millones de conexiones máquina a máquina (M2M)- desde los 7.000 millones de dispositivos y conexiones M2M contabilizados en 2012 ("El tráfico global", 2013).

El uso del teléfono móvil creció la última década de una manera impactante, cada vez es más la venta de grandes marcas que incorporan a la venta celulares con más herramientas o mejoradas. Es una constante renovación. Los métodos de pago ayudaron al usuario a poder obtener sus móviles con mayor facilidad ya que en un principio el precio era de acceso a todos, pero a medida que se fue perfeccionando el teléfono móvil su uso fue para unos pocos y por culpa de los costos se fueron perdiendo clientes que prefirieron y prefieren comprar otros móviles más accesibles económicamente.

Una aplicación que agota la batería o que necesita un rendimiento de la red constante y rápido cometerá uno de los pecados capitales del diseño móvil: la frustración del usuario. 'Nadie va a utilizar una aplicación que agota la batería en 10 minutos o que consume memoria y hace que el teléfono falle', afirma Pentimalli. 'El teléfono es una de las pertenencias más personales de una persona. No se puede dañar ese dispositivo. Es uno de los elementos que las personas llevan consigo a todas partes. La billetera y el teléfono, ¿no?' (Globant, SF, p3).

Los pagos desde el móvil son otra innovación para el teléfono celular son de gran ayuda a las empresas a lograr ventas y pagos por este medio. Esta transacción económica

realizada por el usuario ingresando ciertos datos que validen a su persona para comprar un producto de la marca inmediatamente, aunque su envío sea tardío. Ayuda al usuario a reservar su producto, pero corre el riesgo de la retención del pago en la otra parte de venta. La marca obtiene una venta más con el e commerce o m commerce de las que ya obtiene en sus locales, fidelizando de una manera al usuario por proveerlo de esta comodidad de compra. Sus métodos de pago son desde la tarjeta de crédito a la cual se le cargara directamente a la cuenta bancaria, pago a través de operadoras, es un trámite rápido y se obtiene el producto rápidamente ya que se trata de productos como música, juegos, etc. Comprar desde la aplicación propia de la marca, con puntos y dinero pero que le otorga al usuario beneficios exclusivos por usar la aplicación desde descuentos hasta promociones. Una web móvil no puede cobrarse como una aplicación por ese motivo deben tomarse ciertas herramientas para que la web pueda ser rentable para la marca, más allá de que su objetivo sea buscar clientes para fidelizarlos a ellos, la web es un gasto en crecimiento el cual se debe mantener. Una de las formas de monetizar la web es la de introducir un e commerce o m commerce para que los usuarios realicen sus comprar electrónicamente con tarjetas de crédito, débito, mercado pago que es una billetera virtual especial para mercado libre o PayPal, que es una moneda electrónica que realiza pagos en línea y transferencias, si es que la marca acepta el pago con ella. Este pago es tanto para webs móviles o nativas, es decir que se pueden ver desde la computadora. Herramientas premium que se les otorga a los compradores para poder acceder a ciertos lugares de la web donde se encuentran sus beneficios, para entrar a este lugar se debe abonar y mediante el abono, se le asignara una clave para acceder al contenido. También existe la publicidad, dentro de la web introducir publicidad de otras marcas para cobrar por el espacio directamente o por un método de clic, mientras más personas hacen clic sobre la publicidad, cuenta como puntos y dinero para la marca que los promociona en la web.

2.3. Adaptación del consumidor a la evolución Web

Los avances tecnológicos permitieron la intercomunicación entre países, lo que también ayudó al comercio. Estas nuevas formas de comunicación lograron que las marcas se hicieran más conocidas a nivel mundial. Lograr comprar ropa en el exterior y que llegue en días al domicilio, poder descubrir directamente lo que buscan las personas y poder ofrecerlo sin necesidades de grandes estudios.

Según un nuevo informe 2018 de We are social y Hootsuite, que se realiza cada año, demuestra que existe un crecimiento cada vez mayor de usuarios en internet, superando la mitad de la población global.

En su informe de 2017 el estudio mostraba un número de usuarios de internet de 3.750 millones de personas: ahora esta cifra ha aumentado hasta lograr 4.021 millones, nada menos que el 53% de la población mundial. De ellos, un total de 5.135 millones (el 68%) procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año pasado. (Galeano, 2018)

We are social y Hootsuite año tras año muestran estadísticas y análisis de tendencias acerca de los usuarios de internet, móvil u ordenador, redes sociales y el uso de telefonía móvil a nivel global.

De acuerdo con un estudio publicado por Google en su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, dos tercios de la población duerme con el teléfono móvil a su lado. Esto quiere decir que aproximadamente 3.300 millones de personas permanecen constantemente junto a su celular y no se separan de él durante todo el día (ni la noche) (Moschini, 2012, p62).

No existen personas que no tengan un teléfono celular, desde los más completos a los de más baja calidad. Esto les permite estar conectados las 24hs, con las personas que quieran, en cualquier momento y lugar. Los dispositivos móviles son cada vez más importantes para el usuario, que paso a ser uno con el móvil, su elemento más preciado. Se conectan en redes sociales, utilizan aplicaciones, leen noticias, se comunican con personas, realizan pagos, etcétera. El teléfono móvil es el recurso más importante del usuario, quien guarda información importante como imágenes, datos, documentos, realiza tramites y demás.

Según un estudio citado por Google en su ya mencionado libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes recurre a su dispositivo para recabar información que los ayude en la toma de decisiones en el momento de ir de compras. No quedan dudas entonces de que la movilidad está cambiando la forma en que los usuarios se comportan (Moschini, 2012, p66).

Teniendo en cuenta los cambios en los teléfonos móviles, en especial el tema del pago virtual hace que el cambio en los usuarios crezca, así su forma de compra es mucho más rápida y si moverse de su casa. Obtener información instantánea desde cualquier lugar, tutoriales de cómo realizar ciertas cosas, recetas, opiniones de otros usuarios, información educativa, etc.

Otra parte de la tecnología que influye al hombre es todo lo vinculado con el cuerpo de la persona, existen marcas que ofrecen campañas para cambios estéticos o embellecimiento. En las redes sociales, nada es lo que parece, los cuerpos que se ven no suelen ser lo que son, al igual que las personas, o si suelen ser así y correr riesgos como trata de blanca y secuestros. Las empresas ya no pueden definir a sus consumidores, aunque las redes los ayuden a lograrlo, ya que cambian constantemente y deben otorgar productos o servicios mucho más diversos.

La emergencia del concepto 'agender' en las colecciones no hace más que evidenciar la imposibilidad que tiene la moda actual de poder categorizar con claridad a sus consumidores, abriendo el juego a un público diverso que desea definirse a sí mismo. De modo acertado Selfridges anunciaba 'A celebration of fashion without definition' (Mon, 2016, p5).

Otro rasgo que cambia fuertemente es la edad, los comportamientos de consumo son diferentes, aunque la persona tenga una elevada edad, puede vestirse rompiendo estándares de edad impuestos. Por este motivo todas las personas quieren definirse a sí mismos de diferentes maneras y lograr ser únicos y sobre todo aceptados.

Por ello la tienda Harvey Nichols celebró los 100 años de la revista Vogue UK (abril, 2016) con un anuncio que llevaba como protagonista a la modelo Bo Gilbert, justamente, de 100 años (Mon, 2016, p5).

Las estrategias de mercado cambian dependiendo las edades, para los niños o adolescentes, es un lenguaje nativo, por lo cual logran explorar y crear por ellos mismos, pero en cambio el adulto requiere que las marcas expliquen de un modo práctico los

avances que incorporaran. Pero eso no quiere decir que la tecnología sea solo para jóvenes, sino que, si se realiza una buena explicación del servicio o producto, el adulto pueda llegar a comprenderlo, usarlo y recomendarlo.

No todo es color de rosa en la Web, y la utilización del cuerpo es algo sensible, desde su utilización como expresión en una protesta con el cuerpo desnudo hasta la exposición de este en ropa interior solo por ser más popular o deseado. El cuerpo de mujer como objeto erótico, se utilizó desde los años '40 desde el nacimiento de pin up's para lograr vender un producto o servicio, para llegar al consumidor mediante su mayor deseo sexual, el erotismo que tiene el cuerpo de la mujer para la venta en especial para productos de consumo masculino.

La publicidad es más emocional que descriptiva, por ello utiliza el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos, sea ropa y complementos, productos de belleza y cosméticos o perfumes. La exhibición del cuerpo en los anuncios se relaciona con la parte que se muestra en ellos de forma explícita. Se ha tomado en consideración el hecho de que puede presentarse el cuerpo en su totalidad o una parte de éste (rostro, piernas, manos, busto), considerando la parte exhibida primordialmente a partir de la zona del cuerpo hacia donde se focaliza la atención del receptor. (Zapatero y Soloaga, 2008, p13)

La tecnología nació en la era industrial, el hombre comienza a avanzar cada vez más a la tecnología y evoluciona de una manera impactante. El mayor salto que se dio fue con la llegada de internet cambiando todos los paradigmas conocidos, revolucionando a la sociedad. Otras formas de comunicación, y lo que era costumbre se fue olvidando y el futuro llegó a ser tan incierto por la evolución que la sociedad no esperaba ni espera que es lo que está por llegar.

El comercio electrónico fue un gran desarrollo tecnológico, pero en principio lo fue la Web. Donde las marcas y las personas pueden buscar, crear y ver información, todo se podía publicitar y las personas comenzaron a venderse entre ellas las cosas que tenían usadas o nuevas, pero sin uso. Así apareció un pequeño comercio virtual. Al ver esto las empresas y grandes marcas, no podían quedarse afuera de esta gran posibilidad de venta, así que, como simples personas, se introdujeron a la plataforma de redes sociales y mediante paginas oficiales para no solo promocionar productos sino también para lograr

una conexión con un cliente mucho más cercana y fuerte. Pero las marcas necesitaban mucha más seguridad de compra y venta que las personas, ya que sus productos no podían ser perdidos o no pagos en la Web ya que les costaría mucho dinero este tipo de perdidas. La aparición de páginas de comercio electrónico facilitó esto, y con una serie de reglas, las marcas se incorporaron en este mercado a vender sus productos. Esto fue creciendo y ya no solo se podía comprar y retirar y pagar el producto en el local correspondiente, sino que fue creciendo esta forma de venta y se logró la compra directamente online mediante tarjetas, o la opción de poder pagar el producto con código de barra. Él envió se incorporó y las personas ya no se tenían que movilizar hacia la sucursal, sino que el producto llega a la puerta de sus casas. Pero no todo se estancó en ese momento, siguió creciendo y los diseñadores web con nuevas herramientas lograron poder implementar este método de compras directamente en las páginas oficiales de las marcas, lo que mejoraría las ventas de las empresas, ya que las páginas que actuaban como intermediarios para venderle a las personas se quedaban con un porcentaje de dinero por las ventas realizadas. Así un método jamás esperado se integró en la sociedad y cambió todo un sistema económico de compra habitual, ayudando a la comodidad y rapidez de las ventas, para la sociedad que vive en una rutina sin tiempo para ocio y para las empresas que logran el crecimiento gracias a la incrementación de personas a la Web y a la compra electrónica.

El primer método de pago con tarjetas online, mediante código de barras, aparece PayPal que se basa en transferencia de dinero y este mercado sigue creciendo con la incorporación de la moneda virtual como el bitcoin, donde las personas compran esta moneda virtual y pagan o compran lo que deseen en la infinita red mientras las marcas o las personas acepten este medio de pago. Esta moneda virtual no es muy conocida aun, pero se hace notar y cada vez más personas se intrigan sobre ella, principalmente porque se puede realizar operaciones de todo tipo con ella en especial duplicarla mediante herramientas o inversiones siempre dentro del mundo virtual.

Según Crainer, S. y D. Dearlove (2001), la nueva economía está marcada más por el espíritu emprendedor que por la tecnología. La tecnología sólo es buena si se sabe utilizar y se identifican mercados para su venta. Los negocios emergentes que tendrán éxito a largo plazo en la carrera del oro de la tecnología serán los que se fundamenten en los principios empresariales de satisfacer la demanda del consumidor más que los que se basen únicamente en el brillo de la nueva tecnología (Vacas, García, Palao y Rojo, 2000, p46).

Crece la tecnología en todos los campos, farmacología, biomecánica, genética, comunicación, todo lo que rodea al hombre es intervenido por la tecnología, en especial el hombre. Esta evolución tecnológica cambia los estándares a los que el hombre estaba acostumbrado, puede vivir más tiempo, tener trasplantes de su cuerpo tecnológicos, ayudar a concebir sin riesgo, inseminación artificial y demás novedades para el crecimiento de la humanidad. Ya no envejecen los cuerpos, gracia a las medicinas, aromaterapias, naturalistas, el cuerpo se puede mantener en un buen estado, a pesar de los años o de la actividad física que se realice.

Cuando Foucault habla del «cuerpo de los condenados» afirma que el cuerpo está directamente inmerso en el campo político, donde las relaciones de poder que operan sobre él le obligan a efectuar unas ceremonias, y le exigen unos signos. Y, cuando habla de los «cuerpos dóciles», señala que es dócil un cuerpo «que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado», poniendo el ejemplo del soldado de comienzos del siglo XVII, este autor desarrolla la «disciplina» como el arte de hacer obediente al cuerpo humano en las instituciones militares, médicas, escolares e industriales, y es donde se construye lo que el autor denomina la «microfísica del poder», y analiza la distribución de los individuos en el espacio, por zonas y rangos (Barreiro, 2004, p132).

Capítulo 3. Herramientas diseño gráfico y Web

En el capítulo tres se nombrarán y estudiarán las herramientas del diseño gráfico y diseño Web para la realización de plataformas en internet, que son y cuál es su importancia de los dos diseños. Los colores y estética que se implementan comúnmente en la Web en plataformas de indumentaria y cuales serían recomendables para este proyecto para provocar al cliente un ambiente cómodo de utilización y compra.

Se estudiará la realización de la plataforma, como se organiza cada parte de la misma, sus sectores en la página, es decir su organización y que tipo de diseño es el mejor para este tipo de plataformas de indumentaria, otorgando al usuario confianza y comodidad.

Se hablará del marketing en la Web, que es el marketing y como se utiliza en la web y Cuál es la mejor estrategia de marketing para el proyecto y su justificación.

3.1. Marketing web

Entre los sectores del mercado de la moda se encuentran: ropa e indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosméticos y productos para el hogar. En el sector de la ropa e indumentaria se desprende un sub sector llamado ropa masculina en el cual se encuentran diversas secciones como sastrería a medida, ropa formal y para la oficina, bodas y ocasiones, moda contemporánea, ropa informal, ropa vaquera, ropa urbana y ropa deportiva. En este proyecto se utilizarán la sastrería a medida y la ropa formal y para oficina. Es decir vinculado a ropa para trabajo y reuniones de trabajo.

El mercado de la moda se subdivide en sectores específicos, lo que permite a las compañías llevar a cabo un mejor análisis de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales. (Posner, H. 2011, pág. 10)

La publicidad en la web es importante para lograr la atención del usuario, ofreciéndole múltiples beneficios o simplemente ofreciendo el producto que la marca pretende vender.

La existencia en tiempos pasados de banner, lo cual es un espacio de promoción en una página o red social, para publicitar productos era la principal vía de publicidad más exitosa del mercado, hoy en día, aunque se sigan viendo este tipo de publicidad, la mejor

es el marketing en la web. En un principio las redes eran solo para las personas, pero las marcas se fueron involucrando cada vez más, desde páginas oficiales hasta abarcar todos los medios posibles, incluyendo las redes sociales. La marca se hace presente en la web, y el usuario puede conectarse con ella e interactuar, desde comentarios, quejas, participar de sorteos u obtener beneficios. Así se potencia la marca y el usuario ya no la cataloga como una marca a la que no puede llegar, sino que al ser parte de la red es como si fuera parte de una amistad más. La fundación de la innovación Bankinter manifestó en el año 2007 que.

La web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasa por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino fans, que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores (Craganz, 2008, p57).

Existen compradores para todo lo que se quiera vender, pero para dar este gran paso es necesario saber más de las personas para obtener sus intereses y poder saciar su necesidad. Existen las personas que viven las 24 horas del día en internet, las que solo lo usan una parte del tiempo, las más ocupadas que solo lo visitan unas moderas horas en el día, los que viven buscando ofertas, los que usan internet solo para informarse o buscar ayuda y los que nunca lo usan. El último grupo no es común hoy en día, es casi improbable, pero se le puede atribuir a las personas mayores, las cuales no suelen comprender internet, les parece complejo y por eso directamente suelen anular su uso a no ser que una persona que sea más habitué a la red este junto a ellos para explicarles ciertas cosas.

En la red las personas tienen a su alcance la información de los productos con solo un clic, ya sea desde la misma marca, o desde la opinión de otra persona, cualquiera sea el tipo de información ayudara a futuro a la persona a decidir si realiza o no la compra. Ya no se busca otorgarle al usuario calidad o precio, se busca la fidelidad, tanto la calidad como el precio son variantes volátiles pero la fidelidad, se busca para siempre, por otorgar al usuario todo lo mejor y que este se sienta querido y satisfecho. El producto

debe ser único y ofrecer una oportunidad y experiencia inigualable al obtenerlo. Debe ser de fácil acceso para el usuario, donde no pierda tiempo y demasiado dinero como en envió, por ejemplo. Si el producto que se ofrece no es lo que la marca afirmaba o lo que el usuario esperaba, este no volverá a confiar en la marca, es importante hacer que el usuario confíe en la marca, demostrarle la realidad de producto, sin mentiras, que lo acepte tal cual es, porque, al fin y al cabo, la marca acepta al consumidor como es, o eso es lo que quiere demostrar.

Algunas de las estrategias para generar más ventas más usadas son, por ejemplo, realizar concursos o descuentos para los clientes para incentivarlos a seguir a la marca y comprar sus productos. Ser claros en todos los términos, para no generar en el usuario enojo o frustración. Informar sobre el producto y la empresa a la que el usuario va a dirigirse. Ser oficiales, es decir que nadie puede realizar otra misma empresa en internet por ejemplo con los mismos productos en nombre de la marca, esto ocasionaría mala reputación si sale mal. Comunicación vía web, para relacionarse con el usuario y recordarle la importancia que tiene este para la empresa. Si es posible otorgarle al usuario una devolución del producto en caso del que el consumidor sienta que no era lo que estaba buscando. Esta última estrategia genera una gran fidelidad al demostrar transparencia al usuario, pero a la vez es una pérdida para la marca, la cual no debería hacerse cargo una vez comprado el producto hablando vía web por supuesto si se corre el riesgo de que el producto se distorsione al verde en imagen o en la realidad. Aunque el usuario no tengo la culpa tampoco de que la marca lo embaucará con un producto simulado y retocado del verdadero producto después enviado al consumidor.

En el libro redactado por Rojas, titulado moda y comunicación, se aprecia la definición de marketing de la American marketing Association (A.M.A) que lo describe como, “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para mejorar las relaciones con estos últimos” (Rojas,2005, p50).

El marketing es un proceso administrativo porque se debe planear y un proceso social ya que se basa en las necesidades del usuario. Para realizar un buen marketing se debe tener en cuenta un conjunto de herramientas llamadas las 4p en las cuales están el Producto, es decir el objeto de consumo, la promoción del producto para informar y persuadir, el precio que le otorga la marca o el que el cliente está dispuesto a pagar. Y la plaza o distribución, es decir la logística de la distribución del producto y la ubicación de la marca.

Es importante la comunicación para llegar a los consumidores, no existe marca sin comunicación. Esta tiene que ser creativa, con buenas palabras para cautivar y atrapar al usuario, si es posible con imágenes. En mensaje debe tener brevedad y sencillez ya que las personas no suelen leer textos muy largos o que no les llame la atención. Debe existir un plan para la comunicación, usualmente se utilizan campañas para captar la atención del consumidor y transmitir un mensaje o vender un producto. Se observan y evalúan los mejores medios y modos de comunicación para su eficacia. Es importante tener en cuenta el posicionamiento de la marca para la venta, a que mercado se dirige y tenerlo bien definido, poseer una estrategia para liderar en el mercado o estar a la par del competidor. La identidad como marca, que la hace única y que la distingue.

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2008, pág. 7)

El marketing viral, es el marketing que se propaga por el usuario que se reenvía a otros usuarios, y esto se va tornando un mensaje o acción viral. Es importante en este caso la importancia del mensaje, para producir en el usuario la necesidad de transmitir el mensaje. Este tiene que ser informático, útil, novedoso, emocional o divertido. Existe una nueva tendencia en las redes sociales y en la web en general, sobre otorgarle al usuario

el objeto o servicio y que estos le den a cambio sus datos personales, para poder llevar una búsqueda del perfil de sus clientes, además de también mandar publicidades y descuentos directos. Ser partes de las redes, es fundamental para las marcas, para interactuar con sus usuarios y lograr ventas y difusión exitosa. Algunas marcas solo buscan obtener clientes con solo sumarse a las redes, pero otras buscan esta fidelidad aportando en sus páginas, juegos, encuestas, imágenes para compartir, todo lo que ayude que el cliente se involucre con la marca.

El desafío ya no es únicamente introducir un producto en un mercado de productos, sino un tema de conversación en un mercado de conversaciones. (...) Siguiendo este enfoque, se ha comenzado a utilizar un nuevo término: el brandstreaming. Se trata de crear un flujo constante de contenido alrededor de una marca para activar y guiar las conversaciones en blogs, podcasts, videos, grupos en redes sociales, fotos en Flickr y demás. En lugar de emitir un mensaje unidireccional, la compañía participa activamente de la conversación existente en torno de atributos y valores que se relacionan con la marca”, sostuvo Ernesto van Peborgh en el nuevo marketing a partir de la Web 2.0 (Cragnar,2008, p68).

3.2. Estéticas de plataformas

los usuarios ojean los textos, no suelen leerlos en su totalidad una de las claves para que la web tenga éxito es introducir textos que puedan ser de fácil legibilidad, interesantes y llamativos. Para una forma atractiva del diseño es necesario que el diseñador utilice una buena proporción del espacio para organizar los elementos de la web, para que el cliente perciba ciertos lugares en especial de la Web es decir llevar su mirada a donde quiere que mire. es importante también que los elementos estén en armonía, es decir, que no esté sobrecargado o carente de información. Cualquiera de las dos opciones no es aceptable para el usuario al que no volverá a visitar la web al encontrarse con esas características.

la imagen corporativa tiene una relación con la Web, una relación de formas y colores, dependiendo el producto que vendan. Cada color tiene una identidad y se utiliza para diferentes páginas, dependiendo de lo que se quiera transmitir. Es importante que los colores tengan una combinación que sea armónica, también influye además del texto la carga de colores. El color verde relacionado con lo natural, el color negro unido a lo

elegante, entre otros, así los colores y sus significados cumplen un papel importante en el diseño. Los colores suelen cambiar dependiendo el monitor que se utilice. La tabla de colores los clasifica de la siguiente manera, Blanco es pureza, paz e inocencia, el negro es sofisticado, elegante y fuerte. Gris es neutro, azul da calma, respeto y lealtad. El púrpura es misterio, misticismo y orgullo, el color rojo transmite fuerza, pasión y peligro. Naranja es informal, gloria y progreso, el marrón es masculino, informal y honesto. El color amarillo es luminoso, da calor y es extrovertido. Por último, el verde demuestra naturaleza, tranquilidad y esperanza.

Aunque se busque la perfección en la estética siempre se cometen errores principalmente en la información, es decir la incorporación de información vieja, al igual que imágenes, que también pueden ser viejas o falsas. Cuando se diseña una página web entre varias personas se corre el riesgo de que la web obtenga varias discordancias y que los diseñadores coloquen información que no sea armónica junta, por ejemplo, diferentes estilos de imágenes, o colores de textos. Otro elemento que se utiliza en exceso y suele ser un gran error son las sombras en textos y degradados, que si no se aplican como corresponde los textos quedan ilegibles y cansadores a la vista. Además de otorgar una imagen horrible a la página pareciendo menos profesional y más infantil. Los efectos 3D en textos y figuras no deben usarse en gran cantidad, para no sobrecargar la página. La inexistencia de títulos es otro problema, tanto para el usuario que no puede visualizar el nombre de la web porque no contiene título y para la búsqueda web, donde el buscador explora las páginas con la palabra que se busca y muestra esas páginas, si el título no está, o se encuentra mal escrito no funcionará ni aparecerá en el buscador. Incorporándose a lo anterior se introduce también el índice, el cual debe ser claro y bien escrito si no el usuario al no entender bien la página Web optará por dejarla, y posiblemente al saber lo tedioso que fue el contacto con la página, no volverá.

Páginas muy cortas o páginas muy largas, muy anchas, donde el usuario tenga que desplazarse demasiado y pierda toda la información o al verse en dispositivos móviles la

página se agranda a tal punto de no poder observar nada. Párrafos demasiados largos con texto excesivamente complejo. Las páginas con enlaces que no lleven a ningún lugar, otorgando el aspecto de una web olvidada y por lo tanto no muy confiable. Debe ser una página de carga rápida, ya que el usuario tiene a inquietarse al ver que la página web no carga el contenido, y suele irse, la clave en estos casos es no colocar información que sea pesada para la web, como videos largos por ejemplo para que sea rápida y el usuario no pierda tiempo, más si la página se necesita usar en momentos donde el cliente este más apurado y pueda realizar compras mientras hace otras actividades.

La estructura web suele ser siempre la misma, en un principio aparece el logo de la marca para que esto sea lo primero que se observe al entrar a la página, Luego aparece el índice donde se ubican todas las secciones que quiere mostrar la marca, en este sector suele encontrarse la definición de la empresa, su misión y visión, los productos que ofrece a los consumidores, y los datos de contacto y ubicación para ser contactados. Luego aparece toda la información que se quiera mostrar y al pie de la página el copyright y zona, o en casos horario.

Los gráficos e imágenes deben tener una buena calidad de imagen, nitidez, no estar recortadas mal o agrandadas y estiradas, en especial no deben ser robadas de otros sitios porque la empresa podría tener problemas legales con el derecho de autor. Así mismo también con la información que se plantea, citar al autor correspondiente y no apropiarse de una información ajena, esto hablaría muy mal de la marca si el consumidor se enterara de este hecho. También pueden usarse animaciones, ya sea para presentar algo o para introducir algún banner publicitario. Este tipo de animaciones, necesitan ciertas actualizaciones para funcionar, por lo tanto, no se mostrarán en todos los dispositivos, es importante que la marca se asegure que lo que muestra en su web pueda verse por todos en cualquier dispositivo y que su forma y estética web no cambien bruscamente.

No suelen realizarse webs para gentes que tengas por ejemplo ceguera, aunque internet esté preparado para esto. Al realizarse las páginas webs, existen herramientas para incorporar por ejemplo para personas con pérdida de visión donde la maquina habla y dice cada parte de la web para guiarlo, aunque sea una ayuda, no es una al 100% y en esos casos se deben buscar aparatos más específicos para esas personas. La web crece tan rápido que no tardará mucho en crecer estas herramientas de ayuda inclusiva para que puedan todos navegar y disfrutar de su información.

3.3. La importancia de lo visual

Cuando se habla de comunicación visual, se hace referencia a una comunicación con imágenes, es decir, la utilización de imágenes para construir un mensaje. Las imágenes van a acompañadas usualmente de texto, para afianzarla, y así lograr vender o promocionar un producto y que este tenga un sentido con imagen – texto.

Lo que hacen la mayoría de las marcas para promocionarse suele ser la utilización de banners, es decir de una propaganda que colocan en otra página para que los usuarios vean y sean convencidos a entrar en ella. Es entonces donde lo visual, cobra sentido. Se debe llamar la atención del usuario para lograr la persuasión y que este llame su atención y le sea inevitable entrar. Por eso la importancia visual en la web es una herramienta muy útil, ya sean en banner o en la página misma. Si al clicar sobre el banner este lo deriva a un sitio de muy bajo presupuesto con poco diseño, posiblemente el usuario se sienta estafado y salga corriendo.

Según el manual de marketing y comunicación cultural n°44 del observatorio cultural del proyecto atalaya escrito por Jiménez & Gervilla (2011) El término comportamiento se refiere a las distintas acciones físicas que los diversos públicos realizan cuando evalúan, adquieren y consumen bienes o servicios que puedan ser observadas y analizadas por otras personas.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como «la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial en su vida». Se trata pues, de pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que realizan en el proceso de consumo (Jiménez & Gervilla, 2011, p118).

La creación de una imagen mediante la imaginación, realizada con la utilización de programas de edición, buscan la creación de nuevas imágenes imaginadas por el hombre para recrear lo que queramos, desde el cine con sus pantallas electrónicas, hasta la visión en 3D de mundos imaginarios donde las personas pueden ser parte hasta incluso interactuar en las mismas.

Esta imagen tiene un papel muy importante como media para reproducir la realidad, pero esto no quiere decir que no puedan ser simuladas.

En la desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación de Oittana, quien expone, “con la llegada de los medios de comunicación, lo real no es solo objeto de representación, también es objeto de reproducción indefinida” (2013).

Los medios crean los acontecimientos, es decir, se crea todo, se volatiza, ya no se sabe cuál es la verdad o la mentira. Los medios siguen manipulando junto a la evolución tecnológica.

El paso de lo analógico a lo digital señala el punto crítico de consumación del modelo de simulación. Este hecho forma parte del proceso de desmaterialización creciente de la realidad y de abstracción de la experiencia social. El código binario 0/1 instala a lo virtual como modo social de interacción y como mediación comunicacional privilegiada. Lo virtual, junto a su potencial veloz, liquida a lo real (Oittana, 2013, p266).

Así lo virtual se apodera de todo lo conocido y se vuelve un modelo de simulación de lo real, para captar más personas, para el engaño, para lograr la ilusión en las personas de cosas que al fin de cuenta son falsas. Como el cine o las telenovelas, así se quiere crear una realidad que no existe. Se duda de la culpa de los diseñadores o de las personas que tienen tiempo libre y realizan estos engaños.

Crece exponencialmente el número de usuarios en la web, pero no solo los usuarios, pero también crece el comercio, la publicidad, propagandas políticas, opiniones públicas,

entre otras. El robo de datos ya sea desde datos a imágenes, utilizados como forma de chantaje, estafas, extorsión, es algo que se vive día a día, y se debe tener un control personal, ya que no está regulado, aunque exista una resolución como la 68/167 que afirma que el derecho a la privacidad y libertad de expresión tiene que ser respetado por cualquiera.

Lo visual es importante, es la validación de las cosas, y si este sentido es engañado es muy difícil volver a creer lo que la persona ve nuevamente. Esto suele pasar principalmente en la venta de productos, donde las imágenes son manipuladas para lograr la venta, y el producto se ve perfecto, pero la sociedad corre riesgo de que al comprarlo este producto no sea igual a la foto. Principalmente se corre este riesgo en la compra por internet, donde la única validez del producto es una imagen, o un video, las dos formas son propensas a manipulación y es inevitable no correr con el riesgo de estafa. Pero no solo pasa en los productos, sino también en los servicios, las marcas que otorgan al usuario miles de beneficio y ofrece sus servicios a precios bajos, la mayoría suele ser una mentira, y el cliente termina pagando más de lo que estaba prepara o de lo que le habían prometido.

Las redes sociales, sin embargo, han formado parte esencial de la sociedad humana desde la época de los cazadores y los recolectores. Las personas se vinculaban entre sí a través de sus relaciones unas con otras y su dependencia unas de otras. Las tribus, los tótems y las jerarquías, tal vez llegaran con posterioridad. El parentesco y las relaciones familiares son redes sociales. En barrios, pueblos y ciudades, las redes de obligaciones y relaciones se entrecruzan por todas partes (Kadushin, 2013, p25).

El diseñador es experto en retoque de imágenes, es su trabajo y no puede culpársele por hacer una hamburguesa más vistosa, o un producto más lujoso. La marca es la que prefiere conseguir clientes mediante el engaño. Desde las imágenes hasta el mismo logo de la marca, son importantes, debe generar confianza al cliente, que este hecho por un profesional, por lo tanto, es una empresa profesional y seria con productos seguramente genuinos. En la estética web pasa igual, una web es la representación de la marca y como tal debe seguir sus mismas características. Mismas tipografías, mismas formas de

comunicarse con los clientes, mismos colores o derivados del logo, por ejemplo, no puede por ejemplo coca cola que es una marca de bebidas familiar, alegre que lleva 131 años en el mercado tener una página con un estilo de una página de veterinaria, donde sus objetivos serán diferentes a coca cola, y su estética buscara crear en el cliente otra sensación totalmente diferente.

Hoy es más notoria esa necesidad de comunicar, de compartir mensajes, ideas, pensamientos y nuestras actividades diarias. “Los usuarios quieren ver y ser vistos, diluyendo el mar en de la privacidad.” (Islas & Ricaurte, 2013, p2).

Como dice un proverbio chino una imagen vale más que mil palabras. La importancia de una foto del producto o del sitio donde se va a vender dicho producto debe promover la venta de este. Igualmente, el mismo producto venderá más de sí mismo, cuando el usuario pueda observar y comprobar que es de buena calidad y duradero.

Capítulo 4. Las plataformas

En el capítulo cuatro se estudió la web y la gente, la aceptación de los usuarios sobre las plataformas, estadísticas de plataformas de indumentaria, ejemplos de e commerce de trajes y los sitios e commerce más recurridos.

Se expone cinco sitios más visitados en el tema de la indumentaria general en la Argentina para evaluar que es necesario incorporar en una plataforma de indumentaria masculina y porque son tan elegidos. Se obtuvieron opiniones de la gente sobre la utilización de las plataformas de ropa y aplicaciones móviles, si creen que la nueva plataforma es funcional y útil para los hombres, que cambios harían o que agregarían para mejorarla.

Se mostrarán ejemplos de plataformas de ropa masculina para evaluar su movimiento, sus diseños y comunicación con el público para lograr una relación entre ellos, semejanzas y diferencias que sean útiles para la creación de una nueva plataforma de venta online.

4.1. Sitios más visitados (e commerce)

En la web existes paginas para todo lo que se quiera realizar o comprar, en este caso para realizar compras en general, es decir desde ropa hasta tecnología, las personas tanto hombres como mujeres utilizan los e-commerce más populares para comprar o vender sus pertenencias, así como también alquilar o intercambiar productos.

Este deseo y necesidad de un acceso instantáneo y rápido las 24 horas del día, los siete días de la semana, será la norma, impulsado especialmente por los *millennials* (nacidos aproximadamente entre 1980-1995) y por la Generación Z (consumidores nacidos entre 1996–2010), personas constantemente conectadas y que “habitan” en un entorno online donde los acontecimientos suceden en tiempo real y los medios sociales les permiten establecer las reglas (Gutiérrez, 2016).

Lo que lleva al éxito a estas páginas es la posibilidad de que obtienen los usuarios de poder acceder a vender y comprar lo que este a su alcance en cualquier momento. No todo es de agrado para los usuarios al utilizar estas webs, ya que, si el producto posee un

precio de venta, de una parte, de las ventas las paginas se quedan con un porcentaje de ganancias, si el vendedor no coloca precios o realiza un arreglo directo con el vendedor se puede evitar el cobro de comisión. Lo que ocasiona que, al analizar las ventas, las ganancias no sean las esperadas, si de tema de venta se habla. En cambio, en la compra, se realiza, se acuerda con el vendedor el retiro y en unos días se dispone del producto, ya que los costes, quedan para el vendedor. El e commerce comenzó con grandes marcas, pero cada vez existen mas emprendedores que se unen a la moda de la tienda virtual. Sobre todo, arriesgándose más a lograr la satisfacción del cliente ofreciéndole herramientas de fácil acceso y compra.

Una de las páginas de e commerce más conocidas en américa latina es Mercado libre la cual fue fundada en 1999 por el empresario argentino Marcos Galperín. Es una empresa argentina, donde los usuarios pueden vender, comprar, alquilar o rematar y pagar mediante la plataforma.

La web comercializa más de dos mil categorías de productos nuevos, seminuevos y usados, entre las cuales se destacan los segmentos electrónicos, vestuario, entretenimiento y productos de colección. Otros números ayudan a ilustrar la importancia del Mercado Libre para el e-commerce en América Latina: son más de dos mil búsquedas por segundo en la web, mientras 2,5 ventas son concretizadas en el mismo periodo ("Mercado libre lidera", SF).

Tienda nube, es una compañía de e-commerce especialmente para Latinoamérica, auto gestionable, es decir que pueden elegir entre miles de plantillas para su diseño y crear un sitio cada marca por sí sola. Es para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

EBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar, quien creo la plataforma con el nombre de Auctionweb y luego con ayuda de socios y sus grandes ventas, se posiciono en el mercado mucho más fuerte, con el nombre de EBay, plataforma que está destinada a las subastas de productos tanto nuevos como usados

La plataforma Auctionweb, que en un solo año de operaciones llegó a vender US\$7,2 millones en bienes, cambió su nombre a EBay en septiembre de 1997 tras alcanzar varios hitos empresariales ("Ebay, la historia", 2017).

Según el diario online dinero.com en una nota hecha en 2017 llamada “Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online”, asegura que, con un portafolio de casi un billón de artículos en todo el mundo, EBay se posiciona como una de las más importantes vitrinas de comercio electrónico a nivel mundial con unos 20 millones de vendedores registrados.

Amazon es una plataforma estadounidense fundada por Jeff Bezos en 1995, al principio solo se vendían libros, pero luego se fue incorporando la venta de diferentes productos. Su compañía realiza comercio electrónico y servicio de computación.

Alibaba group es una plataforma china de comercio electrónico de venta por mayor, menor, comparación de productos. Fundada en 1999 por Jack Ma.

Deal Extreme empresa china fundada en el 2005 de venta mundial de e commerce de productos de gran variedad, haciendo entregas en cualquier parte del mundo y sus pagos se realizan con PayPal.

PayPal es un método de pago en línea que debita plata directamente desde una tarjeta de crédito asociada al pago electrónico. Fundada en estados unidos en 1998. Opera en 190 países y regiones incluyendo Argentina, y realiza pago en línea y transferencias de dinero. Pero no permite retirar el dinero de la cuenta, ya que solo se puede si se cuenta con un domicilio en USA.

Wish es una empresa de comercio electrónico de EE. UU. fundada en el 2011 por dos programadores de Google y Yahoo. Se pueden comprar productos en Argentina y hacen envíos.

También es una opción de compra online hoy en día la utilización de redes sociales para tal fin. Facebook e Instagram, dos redes sociales de venta de productos de marca o compra y venta entre usuarios, también para la promoción de productos y derivación a paginas oficiales para la venta directa. Además, Facebook tiene una sección especial para la venta de productos llamada Marketplace donde cualquier persona y marcas pueden vender sus productos.

Para los hombres este tipo de plataformas son perfectas para comprar electrónica, pero muy pocas veces optan por comprar ropa, sobre todo trajes los cuales no son de fiar ya que pueden ser usados o venir con problemas y las devoluciones serian dudosas. Prefieren comprar en locales o en páginas donde esas características no sean un problema.

El nuevo usuario multidispositivo será la norma: aquel que fragmenta su proceso de compra a lo largo de diferentes equipos y momentos, que exige la misma experiencia en todos ellos y además continuada, es decir que en cada dispositivo pueda seguir el proceso que dejó en otro (Gutiérrez, 2016).

Los usuarios confían en estas plataformas por varias razones. Experiencias positivas de otros usuarios que comentan y recomiendan estas plataformas de venta. Buenas ofertas o precios accesibles que mejoran los precios de tiendas. Realización de compra y pago sencillas y entendible para cualquier tipo de edad y nivel de entendimiento en compra web. La decisión del usuario para él envió del producto. El compromiso de la empresa para lograr la devolución de productos que estén dañados o tengan algún problema. Esas cuestiones son influenciables a la hora de comprar y vender en la web. Por ese motivo el e-commerce directo con la página web oficial del producto aseguro mucha tranquilidad en varias de estas cuestiones, realizando que el usuario se sienta más cómodo y seguro a la hora de comprar. Según el Cicomra (Cámara Argentina de Informática y Comunicaciones de la república argentina):

“El comercio electrónico en la Argentina registró un incremento del 41,7% en el 2017 respecto del año pasado, en montos transaccionados, hasta los \$ 136.000 millones, según el estudio realizado por la Cámara Argentina de Informática y Comunicaciones” (“El comercio electrónico”, 2018).

De 36 millones de usuarios de internet un 68% compran en e-commerce, en especial las ventas suben en las fechas especiales de hot sale, una fecha donde los compradores esperan descuentos y ofertas de los productos que más compran o desean, además de una gran ayuda al vendedor que, si logra la atención de consumidores con sus precios, tiene clientes fidelizados para las próximas fechas.

Las visitas a sitios de comercio electrónico desde móviles pasaron de tener el 58% de participación en el año 2015, al 61% en el 2016 y saltó al 73% el año pasado. En ventas la proporción también refleja un crecimiento y el año pasado superaron por primera vez la cantidad de ventas concretadas desde computadoras fijas con un 50,09%, de transacciones cerradas desde móviles. (“El comercio electrónico”, 2018)

Gracias a la omnicanalidad, que es la estrategia de contacto directo con el consumidor y la utilización de tecnologías se logrará interconectarse con los clientes para lograr la fidelización de los usuarios a los cuales se les otorga una exclusividad y experiencia de compra única.

Actualmente estamos viviendo en una era de gran interconectividad, en la que podemos solicitar pedidos desde casi cualquier parte del mundo y recibir nuestro paquete en cuestión de una semana o dos. A partir de esta nueva manera de comprar, los mercados se han hecho más abiertos e inclusivos, pero a su vez se han hecho más heterogéneos, provocando que miles de clientes y productos tengan necesidades específicas, por esta razón se vuelve tan complicado conocer a los clientes. “La omnicanalidad se creó con el fin de brindarle al cliente o consumidor una experiencia de compra única, lo cual se logra a través de la recolección de datos del comprador, a través de métodos como el análisis de datos, tarea realizada por los data scientists, quienes trabajan a partir de información que se encuentra en redes sociales o en últimas búsquedas”, comenta Antonio Rivero, Director Regional de Ventas en Manhattan Associates para Latinoamérica. (Ayala, 2018)

La mayoría de las personas optan por la utilización de estas páginas para sus compras, pero no existe nada mejor que una venta directa con el vendedor o la marca para evitar malentendidos y una correcta y directa comunicación. Así poder otorgarle al cliente lo que necesite y que este sienta la gratitud con la marca y no con la página de e commerce general como sucede en mercado libre, por ejemplo.

4.2. Opiniones sobre la utilización en plataformas

La clave para lograr la aceptación y uso del comercio electrónico es otorgar buenos precios a los usuarios y muchas más ventajas de las que pueda poseer en una tienda a la calle. Sobre todo, se habla de la comodidad, de otorgar todo un producto al cliente en el que el mismo no tenga que moverse de donde está y que lo pueda realizar en cuestión de segundos. Pero eso no es todo, y las grandes empresas no descansan para buscar mejores estrategias de marketing que logren envolver al usuario de tal manera que sea

fiel a la marca de por vida.

Con entornos interactivos, atractivos en sí mismos, donde tecnologías como la realidad aumentada desempeñarán un papel clave. La provisión de distintas experiencias de compra y tangibles, en línea y en el mundo real, se convertirá en un medio clave para mejorar y diferenciar propuesta de valor de una marca (Gutiérrez, 2016).

Ebay predice que la inteligencia artificial y la realidad aumentada serán una gran herramienta para el e-commerce. Uwe Mayer, un científico de datos de Ebay afirma.

que la realidad aumentada, será útil para enseñarles a los compradores cómo se le vería puesta una prenda, o cómo es un producto físicamente cuando lo vean en una tienda en línea, por mencionar algunos ejemplos (Ayala, 2018).

Además, la inteligencia artificial de los productos produce un atractivo de compra al usuario imposible de esquivar. Al lograr la incorporación de estas tecnologías, la persona podrá lograr cualquier compra, inclusive la compra de trajes, desde su hogar o desde su trabajo, facilitando la compra y ahorrando tiempo de esta. Los usuarios, además de guiarse por la recomendación de conocidos también buscan las opiniones de los usuarios a la hora de realizar una compra. Esto influye en las decisiones y si es o no aceptable el vendedor para realizar la transacción o es dudosa su forma de venta, o atención. Lo que el usuario teme como un producto en malas condiciones o peor aún sin devolución.

Existen páginas especializadas en ofrecer la opinión de múltiples usuarios sobre productos o empresas, sin embargo, los compradores no buscan eso. Como comentábamos anteriormente, alguien que va a hacer cualquier tipo de compra necesita saber que no se le está engañando y, por este motivo, el acceso a las opiniones de personas que ya han comprado ese mismo producto en nuestra tienda online les servirá, no solo para decidirse sino, en el caso en el que sean negativas, para observar cómo ese e-commerce en particular no está ocultando ningún tipo de información (Carrasco, 2013).

Si los comentarios de los usuarios son negativos es necesario que la empresa conteste y logren un acuerdo o solución sobre el problema. Así al notar que la empresa se hace cargo de sus problemas para crecer el usuario toma esta acción como positiva, aun estando el contrario negativo y logra confianza.

La visualización de los comentarios en los e-commerce es muy utilizada, en especial

cuando se trata de la compra de tecnología, donde se corre más riesgo de estafa. Aun así, es importante en la compra de cualquier producto para saber si el vendedor cumple con sus responsabilidades y si es producto es el mismo que se expone en la página o es una mentira.

Este tipo de opiniones también generan una comunicación por parte de clientes que están plenamente satisfechos con sus compras anteriores y leen experiencias negativas. En la mayoría de los casos, contestan para favorecer la confianza en esa tienda online determinada. Un sano y recomendable debate. (Carrasco, 2013)

Trusted shop, una empresa europea dedicada al e-commerce con valoraciones reales de clientes, y que también posee un sello de autenticidad en las marcas que participan en ella, lo que ayuda a los usuarios a obtener una garantía por los productos que se encuentran en esta web. Jordi Vives, Country manager de Trusted shop, explica la importancia sobre las opiniones no solo para el cliente sino también para la marca:

Las valoraciones falsas son uno de los principales problemas del comercio online internacional. No sólo minan la confianza de los clientes y, con ello, un fundamento esencial del comercio electrónico, sino que también cuestan dinero a las empresas. Las opiniones en las tiendas online son realmente útiles para otros usuarios y son muy recomendables para cualquier e-Commerce, independientemente de cuál sea su índole, pero hay que tener especial cuidado con los comentarios falsos, pues pueden ser muy perjudiciales para el éxito de cualquier empresa ("Jordi Vives cataloga", 2018).

Gracias a las opiniones la marca puede conocer más sobre sus clientes para saber qué es lo que les disgusta o agrada de la marca. Además de poder involucrarse y llegar a conocer gustos mucho más específicos de los usuarios para la creación de nuevos productos o promociones que lo hagan sentir único. A los usuarios les gusta que la empresa se interese por su opinión, provocando en el usuario un sentimiento de pertenencia, es decir se siente parte de la empresa, incluido y valorado.

Si la opinión es positiva, el cliente se encuentra en un círculo de exclusividad, se siente parte de la empresa, que su palabra importa y probablemente la recomiende.

Si la opinión es negativa, el cliente requerirá que la empresa se haga cargo de su problema y lo solucione, lo antes posible. Si la empresa no hace caso a esta exigencia, es probable que el usuario nunca vuelva a la marca y además de dejar su disconformidad

en opinión web, se lo hará saber a sus conocidos por otros medios. En caso de que la marca conteste esta opinión con el deseo de resolver el problema de una manera educada y servicial, el usuario descontento y los demás clientes que lean en específico esa opinión, observaran un lado amable y comprometido de parte de la marca, lo que provocaría el buen visto, aunque el comentario principal comenzara negativo.

Desde el nacimiento de blogs y redes sociales las opiniones fluyen por la red, y es importante tener diferentes tipos de visión a la hora de comprar. Además de que algún comentario en particular puede provocar en un usuario el atrevimiento a adentrarse a la compra online. Al permitir la incorporación de opiniones, se puede lograr un posicionamiento orgánico en la búsqueda de Google, ya que el mismo, valora las marcas con buenas opiniones de la gente y ayuda a ser más vistos o visitados.

Un posicionamiento orgánico es cuando la página de una marca se encuentra en la web, pero puede que no esté en la primera página de búsqueda, entonces mientras más visitas y aprobación tenga el posicionamiento sube, hasta llegar a ser una de las primeras páginas que muestra el buscador. Que sea orgánico significa que es mediante un trabajo de popularidad o buen visto de la marca y que no se paga por el lugar, sino que se logró de otra forma, como por cantidad de visitas, que es más lenta pero igual de efectiva.

También se obtiene valoración en la página web, si se utilizan anuncios AdWords de Google donde también se valora o se opina con estrellas, lo que hace que la marca sea más resaltada por Google.

Mediante la encuesta realizada para obtener la opinión de hombres argentinos de entre 24 y 50 años de diferentes estatus sociales, en base a plataformas de venta online, se obtuvo el siguiente resultado. A la pregunta de si utilizaban plataformas web para comprar ropa ellos respondieron un 77% que sí y un 23% que no. (Ver anexo cuerpo C, figura 1, página 4)

Esta respuesta positiva quiere decir que la compra online creció y sigue creciendo pero de todas maneras existen muchas personas que no se sienten cómodas con este método

de compra aun.

Las plataformas preferidas de venta online son en principio Mercado libre ya que pueden realizar la compra de cualquier objeto, nuevo o usado, también se encuentran facebook en segundo lugar, Bensimon, EBay y Amazon entre las elegidas. Estas plataformas son conocidas por su variedad en productos y variación de precios. Cabe recordar que la pregunta se formuló con la intención de saber cuál e-commerce era el más utilizado en Argentina. (Ver anexo cuerpo C, figura 2, página 4)

Optaron por si, al recomendársela a alguna otra persona para que también pueda utilizarla con un 67% de si, un 22% de tal vez y un 11% eligieron no compartir. (Véase anexo cuerpo C, figura 3, página 6)

En la cuarta pregunta la mayoría eligió que se lo comentaría a un amigo o familiar mediante chats con un 54% los cuales pueden ser whatsapp o chat de redes sociales. Con un 33% decidieron comentarlo mediante la utilización de redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter y por último con la utilización de un mail, el 13% vio este medio como el mejor para compartir sus recomendaciones. (Véase anexo cuerpo C, figura 4, página 7)

La recomendación de plataforma es una forma de difusión y marketing en boca en boca que nunca deja de funcionar. La persona que recomienda es porque se siente satisfecha del servicio, por lo tanto, a la persona que se lo recomendará tiene un 90% seguro de aceptación y de volver a recomendar a otra persona la misma plataforma, y así sucesivamente.

Las aplicaciones que tienen en sus teléfonos celulares, las cuales consideran importantes, sus principales aplicaciones son las redes sociales, con facebook en primer lugar, Whatsapp en segundo seguido por Mercado libre, instagram y twitter. También se encuentran aplicaciones de bancos, muchos juegos y aplicaciones varias como youtube para ver videos online o waze que es una aplicación de transito. (Ver anexo cuerpo C, figura 5, página 7)

Cuando se consulta a los hombres en donde prefieren comprar un traje si en una tienda o en una página web mediante un e commerce 56 personas respondieron que, por una tienda a la calle, ya que se despierta el miedo de que la ropa no sea como se esperaba o por un tema de talle, en ese caso ayudaría la idea de la utilización de turnos para que los usuarios puedan elegir su ropa más fácil por internet, ir a probarla sin esperas y comprarla. 25 personas contestaron que compran o compraría ropa en internet y a 16 personas de 97 que contestaron la encuesta contestaron que les parece indistinto en base al precio. (Ver anexo cuerpo C, figura 6, página 11)

A la última pregunta, que fue que, si existiera una web de compra de trajes, la cual fuera cómoda y rápida, si la usarían, los hombres respondieron un 96 de las personas que si y 3 personas no estaban de acuerdo con la propuesta. sí, definitivamente les gustaría que exista una manera de comprar ropa por la web que resulte cómoda y sobre todo rápida. Se sintieron entusiasmados e impactados por la idea de un cambio de paradigma en la compra de trajes. (Ver anexo cuerpo C, figura 7, pagina 14)

El Hot Sale se creó en el marco del Día Mundial de Internet. Es una acción que reúne a las principales tiendas online de la Argentina que ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios durante tres días. (“Hot sale”, 2018)

La cámara argentina de comercio electrónico realizará la quinta edición de hot sale de 2018 que se realizará el mes de mayo. En el año 2017 se logró una facturación de 3.446 millones de pesos. Tiene la participación de varias empresas de diferentes rubros como hogar y decoración, cosmética, salud y belleza, tecnología, calzado, ropa, ropa deportiva, muebles, etc. cada año se realiza en la fecha especial del día mundial de internet desde el 2014 cuando se comenzó a desarrollar. Esto ayudaría a la incorporación de e commerce de trajes, para promocionarse dentro de la página de hot sale pero que puedan derivarse a una página oficial y obtengan los mismos o mejores beneficios.

4.3 Ejemplos de plataformas de trajes masculinos

Se realizaron 2 matrices de campo, de 3 marcas cada una para comparar y evaluar sus diferencias y similitudes en base a la estética y manejo de estas. Principalmente se obtiene información gracias a la investigación, para llegar a una conclusión y poder lograr la creación de una web perfecta para el usuario.

Con estas matrices de campo se incorporaron tales variables, como los colores que se utilizan en las plataformas, las secciones que estas llevan, si las marcas hablan en primera, en segunda o en tercera persona con sus clientes en sus páginas oficiales y redes sociales. De qué países son las marcas, para evaluar si cambian dependiendo su zona, Si suelen incorporar o no a mujeres o niños, además de hombres y por último la visualización de las páginas de inicio, que es lo que impacta y la estética que utilizan.

La primera matriz de campo contiene 3 marcas, Raffaello-network, Yoox y Airborn.

Raffaello-Network es una web de venta de artículos de alta moda de 120 diseñadores internacionales. Nació hace 12 años vendiendo corbatas online y creció incorporando desde maletines y carteras a zapatos.

Yoox es un minorista de moda creado en el 2000. Contiene prendas y accesorios de diseñadores prestigiosos, presta buena atención a los clientes y devoluciones fáciles y rápidas.

Airborn Tienda de ropa masculina, para hombres diferentes crean prendas únicas, pero sin perder lo clásico y la elegancia.

Sus semejanzas son que estas tres marcas se manejan a través de redes sociales, igualmente de sus páginas oficiales. Comparten similitudes en la creación de la estética de las paginas además de su comunicación con el público en 3era persona.

Sus diferencias son que, asimismo de ser de diferentes países, no todas incorporan a mujeres o niños en las ventas de e commerce y suelen varían en cantidades de secciones de la página, es decir que por ejemplo Airborn es una página mucho más completa al tener 6 secciones comparado con Raffaello- Network la cual solo tiene 3

secciones principales.

La diferencia de secciones no significa que no funcione la página web para el usuario, pero mientras más simple y concisa sea, para no generar una molestia y que el usuario termine en enfado. Es un claro ejemplo para la gente mayor, que si entrara en una página con muchas secciones probablemente no comprenderían nada y se irían rápidamente, en cambio si la página tiene las secciones justas y entendibles el usuario puede quedarse y explorar mucho más. (Ver anexo cuerpo C, Tabla 1, página 16)

En la segunda matriz de campo se estudiaron las marcas Britches, Bensimon y Macowens.

Britches nace en 1988 con el desafío de crear una tienda de ropa formal para hombres. Creando confort, elegancia, buena calidad y precio. Asimismo, mantiene una gran variedad de elecciones, adecuándose a cualquier edad.

Bensimon es una marca de indumentaria masculina que combina lo urbano y lo moderno. Se inspiran en tendencias mundiales. Tienen gran variedad de paleta de colores y una muy buena calidad en telas.

Macowens es otra marca de indumentaria masculina, que lleva 30 años en la Argentina y es la única de las seis marcas investigadas que posee una tienda en Mercado Libre, es decir que su e commerce es mediante Mercado libre. Sus semejanzas son que las paginas son específicamente para hombres, usan una combinación de colores como el negro, blanco y gris. Las tres son marcas argentinas y sus páginas de inicio contienen imágenes de los productos con hipervínculos. (ver anexo cuerpo C, tabla 2, página 17)

Sus diferencias son que tienen diferentes redes sociales en especial Macowens que utiliza el e commerce de Mercado Libre para vender sus productos. Sus secciones varían de entre doce y ocho.

Se puede llegar a la conclusión general que en las páginas oficiales los colores predominantes son el blanco, el negro y el gris.

En una definición de color más específica de lo que se hizo más atrás se puede observar

que el blanco significa pureza, tranquilidad, tiene un sentido positivo y pulcro.

El color Negro está relacionado con el misterio, la elegancia vinculado a productos de alta calidad y clase, es sofisticado. Este color transmite precisamente lo que se quiere transmitir en la web de venta de trajes, para que los usuarios sientan que entran a una página con clase y calidad.

El Gris se relaciona con el conocimiento o la sabiduría, es un color que convino con todos, es sofisticado y se utiliza para resaltar productos de calidad. Logrando una combinación con el blanco y el negro, que impresiona al usuario con su sofisticación y elegancia a la hora de entrar a la página.

En la variable de las secciones se puede observar que las paginas oficiales cuentan con muchas variedades de secciones, aunque mientras sean menos también ayudaría a agilizar el encuentro de la sección que buscamos más rápidamente, un estimado de sección entre las marcas sería entre tres y doce.

Usualmente estas secciones incluyen, quienes son, que productos venden, preguntas importantes, la forma de contactar a la marca, promociones o colecciones, etc.

La comunicación de las empresas es en tercera persona, otorgando seriedad a la marca, pero creando en el cliente un aspecto de vanidoso, aunque esto sea lo menos importante de la página es influyente ya que si la marca se comunica de otra manera nada profesional puede llegar a perder sus clientes.

Cada marca tiene su forma de hablar y comunicarse con sus consumidores, saben cómo atraerlos y los hacen participar, en especial en las redes sociales, donde las marcas buscan formar un vínculo con el usuario para que este se sienta único e irremplazable.

Mediante juegos o participaciones en días especiales, además de sus opiniones, las marcas hacen cada vez más participe al cliente.

Existen paginas exclusivamente para hombres, aunque algunas también incorporan a mujeres y niños, en temas de inclusión para obtener más ganancias, es una buena estrategia, pero cabe destacar que la exclusividad que le puede otorgar al hombre un

web solo para él es única.

La página de inicio es una de las partes más importantes de la web, es la que demostrara al usuario si vale la pena entrar o no, debe ser cautivadora, elegante, no muy cargada, innovadora, tecnológica, con pocos colores, que brinde el servicio si es posible, lo que estamos buscando, que resuelva la pregunta de si la web a la que va a entrar el usuario contiene lo que busca, y que si no es así, este se quede por que la web mostro en su principio de página algo mucho mejor.

Basándonos en la matriz de campo lo esencial seria que en la página de inicio se encuentre el logo de la marca, algo fundamental a la hora de demostrar e impregnarse en el cliente donde está comprando o donde va a comprar su ropa. Luego debe tener promociones para cautivar en tema de precios con ofertas que no podrá mejorar en otro lugar y si la web no excede su capacidad visual incorporar imágenes de los productos que sean hipervínculos. Las imágenes con hipervínculos son las más usadas, y es una forma de llamar la atención, ya que se muestra específicamente lo que se vende y se le otorga al usuario el acceso rápido y fácil a la compra de este.

El tamaño de las imágenes no debe ocupar mucho espacio y se debe asegurar que no queden imágenes estiradas o que abarquen toda la página a la hora de utilizarla en un dispositivo móvil. Por eso es por lo que mientras menos elementos tenga la página, será más fácil de usar y de encontrar lo que el consumidor busca. Una imagen estirada o con mala calidad habla de un dejo de importancia por parte de la marca, que hará pensar al cliente que también lo utilizara para su compra y luego lo desechara o no podrá arreglar cualquier error que se presente. La estética es todo, y si un hombre va en busca de una página web especifica de trajes para lucir en su trabajo elegante, la web debe transmitir lo mismo.

En referencia a los colores, es importante usar los mismos que tiene las otras secciones, no es recomendable usar otro color solo para llamar la atención de los usuarios, solo con excepción de una oferta, rebaja o promoción en el cual se puede usar el color amarillo

para resaltar, pero no en exceso. Los colores vibrantes al entrar en una página representan falta de profesionalismo al realizar la web. La página web es similar al atuendo que se busca, es decir trajes masculinos, tienen que ser elegantes y sobrios, que muestren seriedad a no ser que sea una excepción como por ejemplo un traje ecológico y se quiera utilizar en esa sección un tono verde, pero que el mismo no sea llamativo.

El color amarillo se suele utilizar para provocar interés en el usuario, lo que es interesante utilizarlo, y suele hacerse la mayoría de las veces para ofertas. Pero en exceso puedo generar agotamiento y un rechazo por su color tan abarrotador.

En el libro del marketing de la moda de Porner, H. (2011), se encuentra una lista de motivaciones y comportamientos del consumidor que señalan que situaciones pueden llevar a la compra. Conseguir una ganga. Comprar en rebajas, prendas de segunda mano, liquidaciones o descuentos. Evitar las compras. El consumidor no compra con frecuencia, compra por catálogos, compra cuando quiere una prenda en específico y solo va a buscar la misma y no suele entrar a la tienda si tiene mucha presencia de gente. Diferenciarse de la multitud. Busca tendencias, ropa personalizada o de autor. Parecerse a los famosos. El consumidor sigue la tendencia de los famosos y llegaría a donde sea y pagaría lo que sea por tener una prenda igual. Y por último, Encajar y pertenecer. Comprar estilos similares a su grupo de allegados, preguntar donde suelen comprar sus prendas para encajar en una tribu. Estos diferentes motivos y comportamientos del consumidor permiten que al realizar una web puedan contemplarse estos aspectos, saber a qué sector va dirigido y lograr captarlo mediante estas motivaciones.

Capítulo 5. Plataforma para elección de outfits masculinos y turnos Web

En el capítulo número cinco se habla de la difusión de la plataforma y los servicios.

Como mejorar las ventas con todo lo investigado anteriormente la incorporación de nuevas técnicas y métodos de difusión.

Se expondrá que las tiendas de trajes no solo puedan aprovechar la venta de trajes sino que también si la marca que venda por la plataforma pueda ofrecer accesorios tales como corbatas, camisas, zapatos, cintos, medias, gemelos y corbateros, entre otros. También la existencia de la opción de crear accesorios personalizados si las marcas está dispuesta a realizarlos como, por ejemplo, medias o gemelos y corbatas con motivos a elección.

La opción de turnos es una idea que sería apropiada de que las marcas apliquen para probar la ropa, la compra y la forma de pago desde la plataforma. También la comodidad de una aplicación móvil además de la Web y una posible adhesión a la realidad virtual.

Además de todo lo anterior también se ofrecería el apoyo al cliente mediante un asesor de imagen online que lo asesore en caso de no saber que outfit comprar o armar, o sobre cualquier otra duda que se presente ya sea, medios de pago, envíos o tiempo de armado y entrega.

5.1. Asesoramiento para mejorar las ventas

El segmento al que se apunta es a hombres de 24 a 40 años, jóvenes adultos, millenians o próximas generaciones. Destinado principalmente a la venta de trajes para profesionales que los utilicen en sus trabajos habituales con ocupaciones como abogados, economistas, financistas, etc.

El nivel educativo desde técnico, hasta posgrados. Región en Caba, Buenos Aires, Argentina. Estado civil de los usuarios variantes desde solteros, casados o divorciados. El estilo de vida del segmento es para personas serias y conservadores, con clase social media alta. Para que puedan utilizar una página especial de venta de trajes en momentos de prisa, a todas horas en el hogar o en el trabajo.

La idea de la creación de una aplicación ó web donde las marcas puedan interactuar con el cliente específicamente en torno a la venta de trajes, es con el fin de crear una eficiencia en lo que es la atención de marcas de trajes para que el usuario logre acceder a lo que estaba buscando y obtenerlo de una forma cómoda mediante la selección de talles. Resolver un problema de tiempo y obtener las herramientas y el producto mucho más rápido, donde el cliente desde cualquier lugar puede acceder a la plataforma y encargarse su traje. Varias marcas de trajes pueden ser parte de la plataforma, ayudando al usuario a encontrar lo que busca en un solo lugar con mucha variedad.

Que sea una nueva tendencia, un cambio de paradigma, exclusivo para nuevas generaciones, millenians y para el joven adulto de hoy. Otorgando opciones variadas de trajes y accesorios en un solo lugar y sin moverse de su casa.

Las ventas de los trajes es recomendable que se realicen desde la aplicación o la pagina web ya que si se utilizan otros medios puede generar dudas al usuario de la veracidad de la marca. Si es posible que se promocióne la marca en redes sociales que trabaja con cierta plataforma de trajes para una compra más segura.

La plataforma contendría medios de pago accesibles para los usuarios como paypal, tarjetas de crédito, debito y medios de pago como rapipago o pagofacil.

Incluir una app para la venta de trajes además de la página oficial, puede mejorar las ventas y que el usuario pueda optar usarla en cualquier lugar sin problemas de conexión, solo al momento del pago. Los usuarios suelen comprar con sus teléfonos celulares, con una app sería más sencillo y en caso de no realizarla se debe crear una página adaptable para teléfono celulares para que se vea con claridad y las personas no se desorienten por su diseño.

El tiempo de entrega del producto y costos de envío estará a cargo de la marca. Si el costo del envío se cobra por separado del costo de servicio o se incluye en la compra.

No obstante, si él envió es gratis, aunque sea por un tipo de promoción, el cliente se sentirá mucho más satisfecho. El tiempo de entrega variará dependiendo de la complejidad de la selección del usuario con su conjunto.

Aclarar ciertos aspectos sobre los cambios a los usuarios o cobrar por los mismos dependiendo del daño que tenga, es muy complejo que la marca se haga cargo porque el usuario no cuidó bien de la prenda y por ese motivo pide un cambio. Por ejemplo, si la prenda se descose es probable que sea de mala fabricación, en ese caso la marca se haría cargo, en cambio si la prenda sufre una mancha, es provocado por el usuario y la marca no puede hacerse cargo, solamente y si está a su alcance ayudar con alguna idea para solucionar ese inconveniente por el que está pasando el cliente. Crear una garantía del producto para problemas que pueda tener la prenda a cierta cantidad de días o meses de cambio, para generar más tranquilidad y seguridad en el usuario.

Una página mal administrada es una página al que el usuario no vuelve, y es así como pasa en cualquier local donde la persona va con el fin de comprar algo, si es mal atendida, probablemente no volverá, pero si es bien atendida, cordialmente, esta persona volverá y no solo eso, sino que traerá con ella a otras personas para que conozcan y compren en la tienda. No es muy diferente como funciona en la web, si en páginas oficiales los mensajes no son contestados, no será bien visto. Las personas quieren un contacto más agradable, quieren sentirse aceptados por la marca, que puedan comunicarse y entenderse. Pero las marcas creen que eso significa perder su seriedad. Así como se habló anteriormente quieren ser parte de la empresa y sienten y quieren que sus opiniones sean aceptadas y escuchadas. Muchas marcas antes de la llegada de internet se comunicaban de forma muy estructurada, hoy en día se puede decir que la comunicación marca – usuario es mucho más desenvuelto y principalmente se puede apreciar en las redes sociales. Las marcas se comunican diferentes, al fin y al cabo, para el usuario es para el que trabajan. Proporcionan juegos y participación de la gente, lo que las personas buscan, una inclusión, ser parte de algo, ser parte de la marca. Como lo ha

hecho Harley Davidson en una de sus campañas publicitarias, otorgando beneficios exclusivos a las personas que gozaban de sus motocicletas, otorgándoles grúas si tenían problemas en el camino, descuento en partes de las motos y demás. Pero solo podían acceder los que eran parte de esa comunidad.

Para una mejor venta de producto es importante que la marca sea una de las primeras en el posicionamiento de búsqueda. Ya sea pago u orgánico, el posicionamiento ayudará que en la búsqueda de “trajes”, por ejemplo, la pagina sea una de las primeras en aparecer y por lo tanto en la que entrará el usuario. Estar en las primeras páginas produce en el cliente la seguridad de que la pagina es oficial de la marca y no está entrando a una estafa. Asimismo, existe las campañas de Google AdWords donde la marca aparecerá en primer lugar de la búsqueda, por que pasa a convertirse en un anuncio de Google.

La mención de la marca en otra web es una buena herramienta del marketing, en especial cuando realizan un trabajo conjunto con una marca mucho más conocida. Los banners publicitarios en otras webs como también en redes sociales, sobre todo en las redes que es donde suelen interactuar más las personas con las marcas y obviamente con otras personas. Generando interés y confianza con las personas, para luego llegar a fidelizarlas. Promociones por puntos, juntar puntos y poder canjearlos por algo, que puede ser externo o interno de la marca, como un Boucher de compras o una cena en algún restaurant conocido. Otorgarles beneficios por ya ser socios, porque la marca siempre se preocupa por conseguir más seguidores, pero desatiende a los seguidores que contiene hace años. Otorgar una tarjeta y que con ella tengas descuento y mientras más tiempo lleven con la marca mejores ofertas, descuentos y regalos se otorgaran. Demostrar a las personas que no son parte de la marca que pueden obtener ciertos beneficios para lograr incentivarlos a unirse.

Realizar sorteos en redes sociales, en la misma página web o en la aplicación, para ganar prendas o tarjetas de compra si siguen a la marca en todas las redes, logrando que

las personas se acerquen más a sus productos. Que se sumen puntos por compras, o descuentos por días festivos. Dejar participar a los usuarios para que ellos elijan que tipo de colores o motivos quieren que se creen. Asimismo con las diferentes opiniones se pueden crear diferentes estilos acordes a los gustos de la mayoría y poder otorgar más opciones a la hora de crear un outfit en la página web.

El marketing para las redes sociales según las marcas de trajes que se analizaron suelen ser directamente imágenes con los precios de la prenda o imágenes de nuevas temporadas o nuevas colecciones. No suelen realizar ventas mediante las redes, derivan a las páginas oficiales. Algunas marcas contestan mensajes en las redes, y proponen juegos para ganar Boucher, especialmente en días festivos.

Motivar a las personas, para que noten que la marca es la indicada para ellos. Mostrando celebridades u otras personas conocidas usando la ropa, para inspirar que lo que van a conseguir es de buena clase y calidad.

Poler Stuff, marca que vende productos deportivos de uso al aire libre, hace un buen trabajo de esto en el siguiente ejemplo, donde muestra un ciclista en un viaje durante el fin de semana. Esta imagen inspira a sus fans mientras que hace promoción del estilo de vida al aire libre que quieren vender y cómo sus productos influyen (Pierce, SF).

Otra de las estrategias de marketing, que, aunque ya no es tan utilizada se sigue implementando y es el marketing por mail, Es decir mandar una presentación y una oferta exclusiva de la marca para cautivar al cliente. Pero este tipo de marketing suele tomarse como spam y la mayoría de las personas ni siquiera abren los mails, sino que directamente los borran o se dé suscriben para no recibir más mensajes de este tipo.

Asimismo, para que funcione la web de compra online se deben tener en cuenta ciertos ítems fundamentales que sin ellos en marketing no funcionaría de nada.

El diseño de la página, debería ser llamativo, atractivo a los ojos del cliente, que no tenga colores que queden fuera de lugar que hagan mal a la vista por ejemplo.

Las Imágenes en tamaños justos y de buena calidad, es decir sin pixeles ya que parece poco serio y tamaños adecuados para adaptarse a cualquier dispositivo. Si es posible la

incorporación de un video instructivo sobre el funcionamiento del e commerce, para otorgar más ayuda al consumidor y guiarlo a la compra.

Posiblemente un chat, en el cual puede también incorporarse un asesor de imagen. Poder seleccionar entre un asesor que responda las consultas que surjan al entrar a la página y un asesor de imagen que ayude en temas relacionados a la indumentaria. Tampoco debería faltar un número de teléfono de atención al público así también como un mail si la persona se maneja por correo. Las personas deben saber con qué marca están tratando, debe existir una sección donde especifique quienes componen la marca, cuáles son sus objetivos, que quieren brindar y su historia. Así como también las diferentes marcas que se unieron a esta plataforma de venta de trajes.

La atención al cliente es esencial, pero no siempre es buena. El cliente suele tener varias quejas sobre este asunto algunas causas son.

El servicio de atención es limitado a horarios comerciales de la empresa, y no del cliente. El servicio de atención se suele limitar a tomar nota del problema, transmitirlo a quien corresponda olvidando en más de una ocasión el seguimiento posterior. Suele ser realizado por teleoperadores/as de un call center externo. Su relación con la empresa es mínima. Muchas veces, los servicios de atención actúan con la convicción de que el cliente está equivocado. (Almoguera, J., 2009, pág. 96)

En la guía de cómo diseñar una mejor experiencia para los compradores de google (2014), se exponen ciertos ítems importantes para la mejor experiencia del cliente, algunos de ellos y los más importantes para la plataforma son los siguientes.

Asegurarse de que la aplicación o sitio para dispositivos móviles se cargue rápidamente. Usar el mismo vocabulario que los usuarios. Usar un método de indexación de búsqueda eficaz. Proporcionar información completa sobre el producto. Mostrar los costos de envío y las fechas de entrega en la pagina del articulo. Permitir ver y filtrar opciones de los usuarios. Permitir que los compradores continúen realizando compras después de que agreguen un artículo al carrito. Publicar promociones, ofertas y cupones en la selección de compra. Demostrar a los usuarios que el proceso de compra es seguro. Proporcionar varias opciones de pago externas. Ofrecer un resumen detallado de las compras. Asegurarse de que la información de atención al cliente sea fácil de encontrar.

5.2 Más que trajes

La aplicación de venta puede ser no solo de trajes sino de accesorios, es una estrategia de venta importante. Cada vez que armen sus trajes a su estilo, no dudaran en tener una corbata que haga juego, o unos gemelos que los haga sentir cómodos con su trabajo. Corbatas y pañuelos para que hagan juego con sus trajes, además de la opción de personalizarla con motivos y colores a elegir. Logrará que el cliente tenga un estilo propio, pero en un pequeño detalle.

Junto con el calzado, los accesorios es otro de los sectores importantes y ambos contribuyen con un alto porcentaje al volumen de ventas de muchas marcas. (Posner, H., 2011, pág.15)

Camisas, para que el hombre ya pueda recibir la cantidad que necesite ya que las medidas ya están en el sistema si el usuario ya se logueo, así puede ahorrarse la compra en una tienda para comprar camisas, puede elegir un combo completo.

Gemelos y corbateros, personalizados con motivos dependiendo de su profesión. Los gemelos otorgan un toque de profesionalismo y años en la profesión, puede ser abogado por ejemplo y grabar sus gemelos con la balanza de la justicia. Zapatos de todo estilo, negros, azules o marrones que se combinaran con la corbata. Medias que sean compañeras con el pañuelo, o la tela interna del saco. Para que cada vez que esté sentado y el pantalón se suba, se pueda observar un outfits completo y sofisticado. Cinturones de miles de motivos, con hebillas distintas y personalizadas si se desea. Con sus iniciales, o simplemente de una marca preferida.

La venta de estos complementos para el traje, ni siempre son tenidos en cuenta a la hora de vestir, es interesante otorgarle al usuario la posibilidad de crear algo tan personal que esa estrategia tan simple, lograra que compre más allá del traje. La importancia de la vestimenta en el entorno de trabajo es importante, y como la persona se vista es como se siente o es. Es esencial que la persona se sienta una misma, y no crea que es parte del montón solo por ir a su trabajo en traje. Demostrar que,

aunque sea una regla, esa regla se puede personalizar y cambiar una mentalidad para siempre, para que el trabajo no sea una carga, sino parte de la persona.

Pueden aplicarse promociones con la compra de trajes, por cantidades llevarse un complemento de regalo, lo que incentivará al usuario a seguir comprando habitualmente.

También pueden existir los descuentos por tiempo indeterminado, en especial en las liquidaciones por temporadas.

La página tendencias habla sobre la importancia de los accesorios para el hombre y detalla algunos elementos que no fueron expuestos anteriormente pero que tampoco deberían pasar desapercibidos.

Sujetador de billetes. Imprescindible para todo hombre que quiera distinguirse. Al utilizar un buen sujetador de billetes, habrá notado lo molesta que resultaba la billetera en el bolsillo trasero del pantalón. En una cartera tenemos que luchar con las telas que se destrozan al adoptar la forma de su práctica billetera. Si quiere seguir utilizando billeteras compre una que sea de cuero (preferentemente negro). El consejo es utilizar un sujetador de billetes. Tanto los de acero inoxidable como los de cuero negro resultan distinguidos (Nestosjp, 2006).

Otra de los accesorios que recomienda es la utilización de bolsos o maletines, para poder llevar los papeles necesarios para el trabajo, de preferencia haciendo juego con el color de los zapatos. Dentro del mismo portafolio se debería llevar un tarjetero, para presentarse con el cliente si es necesario y que note que es una persona detallista y cuidadosa al cuidar donde guarda sus tarjetas de presentación.

No se puede pedir una pluma para firmar un contrato en medio de una reunión de negocios. Es imprescindible que un hombre tenga una lapicera sofisticada a mano. Será más apropiada una buena lapicera con pluma dorada que una de punta redondeada. La lapicera correcta, es una pieza de joyería que todo hombre de negocios debe tener siempre lista para su uso (Nestosjp, 2006).

Un reloj otorga elegancia al outfit, sobre todo que es una herramienta que demuestra puntualidad y un estilo poderoso. También recomiendan en caso de lluvia un paraguas simple pero elegante, sin colores llamativos, negro si es posible. Haciendo juego con el paraguas en invierno la bufanda y guantes, aunque no suele estilarse en Argentina, sobre todo los guantes, en EE.UU. por ejemplo son parte del outfit del empresario. Otro detalle

es no olvidar un buen perfume, aunque no parezca importante muestra masculinidad, pero que no sea en exceso porque podría provocar rechazo a las personas. También se puede implementar, ya que se pueden ofrecer bufandas y guantes, sacones largos o cortos, de diferentes colores, sujetadores para las medias y o tiradores, aunque no esté de moda, es un estilo clásico y es conveniente poder ofrecer un abanico amplio de opciones para romper con la monotonía y lograr expresarse estando siempre bien vestido.

Encendedor Si le gusta disfrutar del tabaco ya sea un exquisito habano cubano, una elegante pipa de madera o simplemente un cigarrillo, un buen encendedor de plata puede servir a modo de *rompehielos* o como tema de conversación. Recuerde que se trata de un accesorio apropiado para las salidas nocturnas (Nestosjp, 2006).

Existen muchos accesorios para un outfit masculino de traje, es esencial poder aplicarlos todos para lograr la impresión que se espera como persona. Como empresa también se pueden agregar estos accesorias a la página, o poder regalar junto al traje como por ejemplo el encendedor o la bufanda, sin tener que perder en las ventas e invirtiendo al que el cliente satisfecho vuelva a elegir a la marca para su próxima compra.

5.3 Asesoramiento de imagen

La implementación de un asesor de imagen a la página web es una idea para no perder clientes cuando estén realizando la elección de su outfit y no sepan ciertas medidas o preferencias para mejorar su elección.

El asesoramiento puede ayudar a elegir el tipo de tela si es que necesita para invierno o verano, si es que no encuentra un estilo y necesita pedir uno personalizado, o simplemente por una opinión de un experto. El asesor puede crear un outfit para el hombre específico si este lo desea y esperar una aceptación o no del mismo.

El asesoramiento puede ser optativo del cliente si quiere asesoramiento para el funcionamiento de la pagina o asesoramiento de imagen y este puede ser en modo gratuito o pago dependiendo de lo que la marca disponga. Este asesoramiento debería

ser específico en la compra online de la página web o la aplicación ya que es el momento y lugar donde los hombres necesitan más ayuda. Este asesoramiento puede ser mediante chat, pero en caso de que se requiera presencial se debería consultar con anticipación para que el especialista se prepare.

También la opción de un sistema de turnos. En el cual el cliente puede seleccionar su outfit (sin personalizar) para probarlo en una tienda física si desea de la marca que está logueada en la plataforma de trajes. En la tienda puede solicitar un asesor que lo guíe en la compra o en la realización de la búsqueda de un outfit personalizado. Se solicitaría el turno por el hecho de si el cliente quiere probarse el traje, o las medidas que selecciono en la web, un equipo arma un outfit parecido para que el cliente lo pruebe. Cuando el cliente esté decidido de su elección puede elegir en la web, los motivos que quiera para dicho traje o accesorios.

Otra alternativa es la realización de una guía donde se presenten tips que deben tener en cuenta los hombres a la hora de seleccionar sus outfits. Una página que realiza esto es [mensandbeauty.com](https://www.mensandbeauty.com). Solicita una adhesión a su página para recibir tips de todo tipo tanto para vestir como para el cuidado personal.

Según [mensandbeauty.com](https://www.mensandbeauty.com) su página es:

Un sinfín de contenidos frescos sobre belleza, moda, compras, relaciones y pareja, lifestyle, lujo, ocio, fitness, tecnología y gastronomía, elaborados con mucha dedicación y mimo para toda clase de hombres, independientemente de su tipo de piel, cabello y cuerpo. Unas veces seremos nosotros los que se sometan a las "pruebas beauty" y otras serán conejillos de indias que, por sus características, serán más ad hoc a un cosmético o actividad concreta. Porque todos podemos ser bellos, estilosos y sexy, todos podemos ser Adonis.

Tanto la incorporación de un programa como es el cambiador virtual que puede ser mediante una aplicación o un código QR como la realidad virtual en sí es interesante incorporar en la marca.

Si se requiere se puede realizar una alianza con alguna marca que realice apps con este objetivo, donde las dos empresas podrían tener ganancias o simplemente creando una

propia para los trajes. De todas maneras, a las personas les encantará probarse ropa en un avatar en 3D sin tener que moverse.

Una aplicación llamada Fitle permite ver cómo queda la ropa que la persona lleva puesta con un muñeco de la misma en 3D, funciona para celulares, consta de sacar unas cuantas fotos del sujeto para poder modelarlo luego en 3D.

Para usar Fitle es necesario que introduzcamos nuestra altura, y luego, tener a mano un iPhone, que será el encargado de crear nuestro "avatar". Lo hará tomando cuatro fotografías, desde diferentes ángulos, y en 30 segundos montará una recreación 3D. Las pruebas que vayas realizando se quedan guardadas en un histórico, independientemente de las marcas involucradas, de forma que, si estás probándote un pantalón Levi's, puedas rescatar una camiseta H&M que te probaste el mes pasado, y ver si quedan bien juntas (Puerto K. , 2014).

Existe otro probador virtual en este caso es español y se llama Visualook. La app permite visualizar en 3D cómo se ve en la persona una prenda de vestir utilizando un avatar que reproduce las medidas corporales del usuario y le recomienda que le quede mejor.

Otra de las ideas que aparecen cuando se habla de 3D o realidad virtual es la creación de una tienda virtual online, donde la persona donde este pueda ver y recorrer la tienda. A pesar de que existan las imágenes de 360° que se pueden implementar en cualquier lugar, es interesante la idea de poder lograrlo incorporando links dentro de la imagen para que cuando el usuario vea en una percha por ejemplo una camisa, pueda seleccionarla y que esta selección lo lleve a una página específica de camisas de la marca. Esta creación en 3D lo plantea la cámara argentina de comercio electrónico. Este video en 360° puede llegar a tomar 6 meses de grabación y proceso realizarlo.

Se trata de una herramienta pionera, porque no hay tecnologías similares en el mercado que ofrezcan en internet imágenes en tres dimensiones, con un movimiento de 360 grados, sobre cómo le sienta a alguien la ropa. Javier Sánchez Guerrero, director de ventas de la compañía visualook. (Zaied A. , 2017)

No son lo mismo, la realidad virtual que una realidad aumentada. Donde la virtual se crea avatar con las facciones y talles de las personas para que el cliente pueda verse en 3D como se vería con un atuendo, la precisión no es igual. En cambio, en la realidad

aumentada la persona es parte de la compra, puede interactuar con cada objeto en esa realidad y a simple vista, es la que más cómodo a la hora de comprar dejaría al cliente.

La realidad virtual se incorpora en el e-commerce y uno de los primeros en probarla es Alibaba que ya creó vistas en realidad virtual para muchos de sus productos y está realizando una tienda específica de realidad virtual para vender sus productos allí también.

Otros jugadores ya están tomando pasos en esa misma dirección. Por ejemplo, NARS HYPERLINK "<http://www.forbes.com/sites/sarahwu/2016/02/05/nars-partners-with-facebook-on-the-first-360-degree-video-by-a-beauty-brand/>"makeup, una marca de maquillaje, está usando los videos 360 de Facebook para ofrecerle a sus clientes una nueva forma interactiva de interactuar con los tutoriales 3D. Facebook 360, que permite navegar cualquier video en 360 sin la ayuda de visores especiales, podría ser el camino de entrada a realidad virtual completa en el futuro (Velázquez, 2016).

No solo la realidad virtual ya se utiliza en el e-commerce, también la realidad aumentada que permite a los usuarios mover, tocar y probarse ropa con su cuerpo.

Por ejemplo, un comprador actual tiene la opción de ver cómo un Apple Watch se ve en su muñeca usando el espejo virtual de su iPhone. Los minoristas de lentes como Clearly han ofrecido por largo tiempo una variación simple de esta misma posibilidad, permitiendo a los clientes pasar todo el tiempo que quieran probándose lentes en su rostro usando una webcam (Velázquez, 2016).

Desde una persona física en una tienda de trajes, hasta un asesor en línea para poder sacar las dudas del cliente. Poder realizar una guía con las preguntas más frecuentes o tips que ayuden a los hombres en la búsqueda de su traje perfecto. La utilización de turnos para quienes no se atreven a comprar online, la compra directa online para los que si quieren atreverse a comprar sabiendo que la marca acepta devoluciones en caso de que el talle este mal o tenga alguna falla de fábrica. La realidad virtual y la realidad aumentada. La tecnología llegó hace tiempo y se introduce en el e-commerce rápidamente, las tiendas a la calle pueden llegar a desaparecer o permanecer. Incorporar este medio de compra y personalización de los trajes, como se dijo anteriormente es romper con un paradigma. Para los próximos millennials este tipo de asesoramientos serán viejos y la realidad aumentada ocupará todos los comercios online. Es una herramienta costosa para incorporar, es por eso que la idea de la incorporación de turnos

puede llegar a ser una buena idea para adecuarse más a esta época, al joven adulto que aún no está de acuerdo con comprar un traje sin probarlo.

Conclusiones

El proyecto de graduación pretende cumplir con una investigación para la mejor manera de crear una página web, como ya mencionado anteriormente específicamente para trajes masculinos.

La investigación proporcionada anteriormente demuestra que el avance tecnológico es sumamente atractivo para el consumidor, y no solo para las compras, sino para todo tipo de utilidad que le quiera dar. Se encuentra obnubilado por oferta y promociones constantemente, las marcas se incorporan en el territorio que era solo de las personas y reorganizan toda la estructura web en base a ellos, solo para vender sus productos y ser reconocidos por las personas.

El hombre cambio su forma de compra, en especial sobre la ropa, se arriesga más al ver que tiene más probabilidad de conseguir ropa mejor y de su estilo si este lo requiere. Cambio la importancia por verse bien, cambiaron los estilos, el clásico se mantiene, pero los trajes comenzaron a jugar con tonos jamás imaginados, un paradigma que cambia y no solo es el único.

Las compras ya no se realizan en ordenadores, las personas utilizan el celular para todas sus actividades desde el pago de una cuota, ver el clima o comprar ropa. Los celulares pasaron a ser parte del cuerpo, indispensable para cualquiera, y para las empresas es importante la creación de su imagen en internet sabiendo que las personas viven obstruidas por la tecnología y tienen más posibilidades de ser vistas. Si se trata de una creación de aplicación, es probable que la marca tenga más éxito, pero no quiere decir que una página oficial adaptable para cualquier tipo de celular no funcione. Pero no todos están preparados a estos cambios hacia lo tecnológico y es por ese motivo que aún siguen existiendo tiendas a la calle de trajes masculinos. Lograr el entendimiento y la incorporación de gente mayor a estas nuevas plataformas tecnológicas facilitaría el tiempo que les demora la compra de trajes. Este proyecto es especialmente para el joven adulto, las generaciones que llegaran, para los millennials. Sin embargo, puede probarse

la incorporación de tutoriales para guiar a las personas o la realización de páginas más sencillas para no complicar a las personas mayores y poder incluirlos.

Las personas cambiaron de comprar en tiendas a comprar online, aunque como sugieren los resultados a muchos aún les resulta incómodo o dudoso comprar en tiendas sin ver o probar el producto antes de la compra. Pero esta forma de pensar se puede cambiar, implementar más soluciones que satisfagan al consumidor y que pierda el miedo a la compra online, como permitir sacar un turno para probarse el traje cómodamente sin esperas y para saber si es de su agrado su elección y luego poder decidir si lo compra o no. La utilización de algún medio audiovisual que pueda mostrar el objeto para que el usuario pueda apreciar su estado, como imágenes en 3D u otras soluciones de imagen, que demuestren que no puedan ser adulteradas y que sean 100% reales.

Pero la compra online siempre tiene sus trampas, por eso es importante hacer entender al usuario que la pagina que selecciona para sus compras es 100% confiable y esta comprometida con el usuario, para que este este conforme con la compra y quiera volver, reciba regalos o premios por cada compra y se sienta único.

Poseer sucursales a la calle para que los usuarios puedan ir a ver los productos para luego comprarlos es una gran solución, pero una compleja inversión, para las empresas que no pueden costear un local, pero que, si pueden con los costos de venta web, en los cuales solo pagan su posicionamiento y envío de los productos, además de un community manager que maneje sus cuentas y redes online, solo se tiene que preocupar por su producción y sus costos no suelen elevarse más de la cuenta. Mientras siga la desconfianza de la gente, esto no podrá funcionar, por eso la búsqueda de soluciones no es algo que deba esperar, ya que ayudaría a la mejor venta e interacción sin tener que moverse ninguna de las dos partes.

La importancia de la estética de la página es fundamental, se investigó que los colores suelen ser sobrios, neutros, elegantes como el negro, el blanco y el gris. Es el estilo que lleva el hombre del traje, colores como negro, azul oscuro, blanco, gris o marrón son

habitualmente los colores que seleccionan para sus outfits.

Cada estética de página depende de que producto o servicio se quiere vender u ofrecer y lo que se quiera transmitir. Si los colores fueran fuertes y flúor, por ejemplo, para los hombres que entran a la página a comprar trajes les resultaría ridículo porque la estética de la página no es acorde al producto que se intenta vender. Así como también es fundamental los textos claros escritos con precisión y un buen lenguaje. Las imágenes deben ser de la mejor calidad posible y con normas morales, como, por ejemplo, tener cuidado con desnudos si se emplea a mujeres. Separar con secciones bien organizadas cada producto que se venda en la página para que la persona pueda seleccionar directamente lo que necesite comprar o averiguar. Loguearse en el e commerce para realizar las compras puede ser una gran herramienta para el usuario y así cada vez que realice compras gane estrellas o sume puntos acumulables para que pueda canjear cuando quiera. Sobre todo, quedara asentado en su listado de compras todo lo que eligió, lo que otorga una ayuda extra a la marca para saber cuales son los trajes más elegidos y los accesorios más pedidos por los hombres.

El trato con las personas es fundamental, si existe una mala opinión en una red social sobre la marca y no se contesta o si se contesta, pero de una mala manera, posiblemente el usuario no vuelva a comprar o usar la marca, pero no solo eso loas personas que ven el comentario y presencia el maltrato a un usuario se sentirán identificados y tampoco contactaran la marca y si la situación es muy grave, se correrá la noticia boca en boca hasta que llegue a cada rincón e internet. Pero la buena contestación de una opinión, aunque sea negativa, llegara a convencer a los usuarios que los errores se pueden cometer pero que la marca está dispuesta a cambiar y mejorar para satisfacer plenamente al cliente.

Los hombres suelen comprar online, pero sus plataformas favoritas para la compra por ejemplo son mercado libre, lo que opacaría la venta de e commerce de una tienda. Uno de los casos llamativos es el de Macowens, esta marca argentina de ropa formal

masculina, desactivo el e commerce que contenía en su página oficial y se incorporó a mercado libre para vender sus prendas desde la plataforma de venta más elegida por las personas. Sin obtener un buen resultado en su propio e commerce, ya que solo se dedica a la venta de trajes, provoco en la marca la necesidad de desligarse de su propio e commerce y de sus propias entregas de productos y acuerdos con el comprador. En este caso realizan las ventas mediante mercado libre, lo que hace más segura la devolución para el usuario si se busca un lado positivo y la marca se desliga como se dijo anteriormente de entregas de productos. Pero estar en la plataforma de mercado libre, solo hace que esta marca sea una más del montón y que no logre superar a la competencia. Los hombres que buscar trajes reales de buena calidad, esperan encontrarlos en páginas oficiales de prestigio con sastres profesionales y prestigio. Eso no quiere decir que no sea una buena marca, sino que disminuye su capacidad de crecimiento en la industria de la ropa formal.

Las personas tienen miedo de comprar en tiendas de e commerce principalmente prendas, por un tema de talles o por fallas. Además de una falta de costumbre de años. No se puede romper con la costumbre de ir a la tienda a elegir trajes, que el sastre los arregle en el momento o que después puedas pasarlo a retirar, comprar zapatos, camisas y todo lo que haga falta, pero en una tienda. Las personas no pueden creer que ahora todo eso se pueda hacer en una pagina web, que no haga falta moverse de donde están porque la tienda llegará a ellos.

En la encuesta realizada la mayoría de los hombres aclararon que les gustaría la existencia de una página donde puedan comprar trajes de manera rápida y fácil.

Otorgar beneficios y promociones para provocar en los usuarios un interés en la marca. Hacerlos sentir únicos incorporando descuentos especiales para los que compren habitualmente en la marca. Que sean participes con la marca, otorgando opiniones o participando en encuestas, para poder saber qué es lo que quieren los usuarios y para facilitar las decisiones de la empresa sobre próximos lanzamientos. Que la marca

demuestre que los trajes son para todos pero que a la vez los haga sentir únicos. Que usar trajes no sea una obligación sino una forma más de demostrar lo que la persona es, mediante personalización de accesorios y trajes se sienta cómodo consigo mismo.

Otras formas de marketing como la utilización de banners en otras páginas para ser visible en todos los sitios posibles o en los más visitados, como un anuncio en Facebook, que es una red social donde la mayoría de la población argentina tiene una cuenta en el sitio. Así se logra la visualización de la marca y queda impregnada en la mente de las personas. El posicionamiento de la página es fundamental pero antes de pagar por el posicionamiento es recomendable utilizar un anuncio en cualquier sitio donde sea de mayores visitas para lograr varias visitas y que gracias a esas visitas la página suba en el buscador. Esta técnica se llama posicionamiento orgánico, por cada visita la página sube de categoría hasta llegar a la primera página del buscador y hasta poder llegar a ser la primera.

En la realización de la página web, existe la creación de palabras claves, que ayudan también al posicionamiento. Es decir, se pueden colocar palabras como, trajes, trajes argentina, sastrería, etc. Y cuando la persona busque estas palabras la web aparecerá como opción.

La incorporación de accesorios para la integración a la venta de trajes provee un plus de dinero para la marca, desde corbatas, hasta perfumes, cualquier accesorio que pueda utilizar el hombre de traje para sentirse único y exitoso. Esto no suele implementarse en las tiendas a la calle, solo suelen vender, como por ejemplo macowens, trajes, corbatas, abrigos, ropa formal para estar fuera de la oficina, cintos y zapatos. Pero lo que se quiere lograr es que el hombre encuentre todo lo que necesite en un solo lugar, esa es una de las ideas del e-commerce de trajes masculinos, que se pueda enviar si el usuario quiere solo una corbata o unos zapatos, que no sea necesario comprar un traje para lo demás. Que la tienda online contenga todo lo que hace a un hombre de negocios, y que el hombre se sienta satisfecho y conforme con la marca.

Poder visualizar el outfit que la persona elige es un cambio paradigmático enorme, pero gracias a la realidad virtual esto es posible. Mediante un código en la página al finalizar la selección del outfit y la vinculación con los anteojos de realidad virtual el usuario podría llegar a verse con su selección y realizar los cambios que sean necesarios para luego realizar y confirmar la compra. Así como también la petición de un turno en una tienda a la calle para poder probarse el traje seleccionado en la web si el cliente no se siente cómodo comprando directamente sin probarse el traje o no posea la tecnología de la realidad virtual.

Preparar a las personas para un futuro tecnológico y para que los millennials ya puedan ser parte del cambio de sus inicios. Una forma fácil y rápida para las personas ocupadas que no tienen tiempo de ir a tiendas de compras. Poder realizar una compra tan elaborada como un traje masculino en cuestión de segundos y en cualquier lugar, con fácil envío y con posibilidades de cambios por fallas, con posibilidades de probarlo antes de acceder a la compra en una tienda si es requerido, es un cambio que costará implementar, pero sin duda es un proyecto para mejorar la comodidad tanto de las personas como de las marcas.

Increíblemente llegó la incorporación de tecnología para que los hombres pueden visualizar sus prendas en el momento tanto como un avatar o personalmente, elegir si quieren sacar un turno para probarse la ropa o simplemente arriesgarse a comprar un traje online. Las alternativas son infinitas y los usuarios tienen el control. Las marcas tienen todas las herramientas para lograr una buena atención y sobre todo la fidelización de las personas que los eligieron como marca cabecera para seguir. Solo resta hacer un buen trabajo respetando y satisfaciendo al cliente, para que sea fiel a la marca. El buen trato hacia los clientes es fundamental, mantener las cosas claras como los precios o tiempos estimados de entrega, las devoluciones en que casos se realizaran y cuales en otros no. Una ayuda o asesoría además de la asesoría de imagen, para que puedan consultar en caso de que tengas algún problema con la prenda. Y estudiar cada opinión

que se cruce frente a la marca, por que cada opinión lograra que la empresa crezca o pierda todos sus clientes, ya que el cliente tiene a un clic el poder de hacer de la empresa la mejor de todo el mundo o con un simple disgusto que nadie de la marca se molesto en solucionar puede llevar a una gran pesadilla donde las personas influenciadas por el comentario se alejen de la marca para siempre.

Lista de referencias bibliográficas

Abdala E., Bach E., Quintero J. y Schiavone E. (2017) Sastrería. Universidad de Palermo.

Almoguera, J. (2009) Manual práctico del emprendedor. Madrid.

Ayala, M. (2018). Opinión: esto es lo que le depara al e-commerce en 2018. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <http://www.america-retail.com/opinion/opinion-lo-le-depara-al-e-commerce-2018/>

Cancino, H. (2015). Radiografía al ecommerce en latinoamerica: Cuanto compra mi país. [posteo en blog]. Recuperado el 27/08/2018. Disponible en: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/radiografia-al-ecommerce-en-latinoamerica-cuanto-compra-mi-pais>

Carrasco, C. (2013). La importancia de la opinión en el e-commerce. [posteo en blog]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <http://elblogdeecommerce.com/2011/12/05/la-importancia-de-la-opinion-en-el-e-commerce/>

Conoce a los artífices de Mensandbeauty. (SF) [Archivo digital]. Recuperado el 29/08/2018. Disponible en: <https://mensandbeauty.com/about>

Cragnaz, C. (2008). Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital. Tesina de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires.

De Sahagún, B. (1569). Historia general de las cosas de nueva España.

Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. (2017). Dinero.com [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ebay-historia-de-exito-empresarial-en-el-comercio-electronico/246100>

El comercio electrónico en Argentina facturó 41,7% más durante el año 2017. (2018). Ambito.com [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/amp/912187-el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-417-mas-durante-el-ano-2017>

El tráfico global de datos móviles se multiplicará por 13 entre 2012 y 2017. (2013). Cisco. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: https://www.cisco.com/c/es_es/about/press-2013/2013-02-05-traffic-global-de-datos-moviles-se-multiplicara-por-trece-en-2017.html

Galeano, S. (2018). El número de usuarios de internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones. [posteo en blog]. Recuperado el 03/03/2018. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Giddens, A. (1999). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial.

Gutiérrez, A. (2009). Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Barcelona: Editorial Gedisa.

Gutiérrez, A. (2016). El futuro cercano del ecommerce: algo más que precio y conveniencia. [posteo en blog]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <https://ecommerce-news.es/futuro-cercano-del-ecommerce-algo-mas-precio-conveniencia-46317>

Como diseñar la mejor experiencia móvil para el usuario. (SF). Globant. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/183116283/UX-Globant-Como-diseniar-la-mejor-experiencia-movil-para-el-usuario-pdf>

Hombres o mujeres ¿Quiénes compran más por internet? (2016). [posteo en blog]. Recuperado el 17/08/2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/28108/hombres-mujeres-quiénes-compra-mas-ropa-internet.html>

Hot sale. (2018). Cámara argentina de comercio electrónico (CACE). [archivo digital]. Recuperado el 08/07/2017. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/noticias-se-viene-hot-sale-2018>

Hopkins, J. (2011). Manuales de diseño de moda. Editorial Gustavo Gili.

Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). Razón y palabra. Investigar las redes sociales. Distrito federal, México.

Jiménez, A, y Gervilla, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección observatorio cultural del proyecto atalaya, producto n°44.

Jordi vives cataloga por perfiles a los que dejan opiniones falsas en las webshops (2018). Recuperado el 25/08/2018. Disponible en: <https://www.zonamovilidad.es/jordi-vives-cataloga-por-perfiles-a-los-que-dejan-opiniones-falsas-en-las-webshops>

Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos. Madrid: Centro de investigación tecnológica.

Libro blanco de las Webs móviles. (2011). Mobile Marketing Association de España (MMA Spain). Madrid. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/12/Libro-Blanco-Webs-Moviles.pdf>

Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación.

Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Universidad de A Coruña.

Mercado libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina. (SF). Destino negocio [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: http://destinonegocio.com/ar/casos-de-exito-es_ar/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/

Mirza, I. y Gove, J. (2014) Como diseñar una mejor experiencia para los compradores. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1712/guia_retail_final_v6.pdf

Mon, L. (2016). Tópicos 2025 (2): El futuro de la industria de la moda. Comercialización: Divergencia de hábitos & integración de experiencias. Observatorio de Tendencias INTI.

Mon, L. (2016). Tópicos 2025 (3): El futuro de la industria de la moda. Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La vanguardia ediciones. Barcelona.

Nestosjp (2006). Las 11 claves de la elegancia: especial complementos. [posteo en blog]. Recuperado el 24/05/2017. Disponible en: <https://www.tendencias.com/vestido-ellos/las-11-claves-de-la-elegancia-especial-complementos>

Oittana, L. (2013). La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. Universidad Nacional de Rosario. En La Trama de la Comunicación.

Petovel, P. (2014). La revolución del e-commerce: Probarse ropa online ya es posible. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-revolucion-del-ecommerce-probarse-ropa-online-ya-es-posible/>

Pierce, J. (sf). 10 maneras en las que las marcas de comercio electrónico pueden incrementar tráfico y ventas con Facebook. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/10985817-10-maneras-en-las-que-las-marcas-de-comercio-electronico-pueden-incrementar-trafico-y-ventas-con-facebook>

Por qué los usuarios prefieren el celular antes que la PC. (2014). Infobae [diario digital]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <https://www.infobae.com/2014/11/25/1611088-por-que-los-usuarios-prefieren-el-celular-antes-que-la-pc/>

Posner, H. (2011) Marketing de moda. Editorial GG. Barcelona.

Puerto, K. (2014). Fitle te permite probar la ropa en una recreación 3D. [posteo en blog]. Recuperado el 24/05/2017. Disponible en: <https://www.xataka.com/otros/fitle-te-permite-probar-la-ropa-en-una-recreacion-3d>

Roca, G. (2012). Advenimiento de la Sociedad Digital (TEDxESPAÑA). [archivo de video]. Recuperado el 15/10/2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>

Rojas, N. (2005). Moda y comunicación. Universidad abierta interamericana.

Seivewright, S. (2008). Diseño e investigación. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Vacas, F., García, O., Palao J. y Rojo, P. (2003). Temas básicos de innovación tecnológica en las empresas. Universidad politécnica de Madrid.

Web 2.0: En negocio de las redes sociales. (2007). Fundación de la Innovación Bankinter. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf

York Perry (2017). Facebook fue la aplicación más utilizada durante 2016, afirma la firma Nielsen, pero Google no se queda atrás. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://www.wayerless.com/2017/01/facebook-fue-la-aplicacion-mas-usada-del-2016-segun-nielsen/>

Zaied, A. (2017). El retail e-commerce en el futuro. Camara Argentina de Comercio Electronico. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/noticias-el-retail-e-commerce-del-futuro>

Zapatero, M. y Soloaga, P. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda. Asociación española de la investigación de la comunicación.

Bibliografía

- Abdala E., Bach E., Quintero J. y Schiavone E. (2017) Sastrería. Universidad de Palermo.
- Alcántara Díaz, N. (2014). La relación entre el hombre y la tecnología. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/la-relacion-entre-el-hombre-y-la-tecnologia/#autores>
- Almoguera, J. (2009) Manual práctico del emprendedor. Madrid.
- Ayala, M. (2018). Opinión: esto es lo que le depara al e-commerce en 2018. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <http://www.america-retail.com/opinion/opinion-lo-le-depara-al-e-commerce-2018/>
- Cancino, H. (2015). Radiografía al ecommerce en latinoamerica: Cuanto compra mi país. [posteo en blog]. Recuperado el 27/08/2018. Disponible en: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/radiografia-al-ecommerce-en-latinoamerica-cuanto-compra-mi-pais>
- Carrasco, C. (2013). La importancia de la opinión en el e-commerce. [posteo en blog]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <http://elblogdeecommerce.com/2011/12/05/la-importancia-de-la-opinion-en-el-e-commerce/>
- Castello, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial club universitario.
- Como diseñar la mejor experiencia móvil para el usuario. (SF). Globant. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/183116283/UX-Globant-Como-diseniar-la-mejor-experiencia-movil-para-el-usuario-pdf>
- Conoce a los artífices de Mensandbeauty. (SF) [Archivo digital]. Recuperado el 29/08/2018. Disponible en: <https://mensandbeauty.com/about>
- Cragnaz, C. (2008). Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital. Tesina de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires.
- De Sahagún, B. (1569). Historia general de las cosas de nueva España.

Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. (2017). Dinero.com [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ebay-historia-de-exito-empresarial-en-el-comercio-electronico/246100>

El comercio electrónico en Argentina facturó 41,7% más durante el año 2017. (2018). Ambito.com [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/amp/912187-el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-417-mas-durante-el-ano-2017>

El tráfico global de datos móviles se multiplicará por 13 entre 2012 y 2017. (2013). Cisco. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: https://www.cisco.com/c/es_es/about/press-2013/2013-02-05-trafico-global-de-datos-moviles-se-multiplicara-por-trece-en-2017.html

Enríquez, I. (2016) guía de coordinación de ropa masculina. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <http://www.israelenriquez.com/Guia-coordinacion-ropa-hombre.html>

Fernández - Coca, A. (1998). Producción y diseño gráfico para la World wide web. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Galeano, S. (2018). El número de usuarios de internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones. [posteo en blog]. Recuperado el 03/03/2018. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Giddens, A. (1999). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial.

Gutiérrez, A. (2009). Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Barcelona: Editorial Gedisa.

Gutiérrez, A. (2016). El futuro cercano del ecommerce: algo más que precio y conveniencia. [posteo en blog]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <https://ecommerce-news.es/futuro-cercano-del-ecommerce-algo-mas-precio-conveniencia-46317>

Hill Charles W.L y Jones Gareth R. (2009). Administración estratégica. Editorial mcgraw-hill.

Hobbs, L. (1999). Diseñar su propia página web. Barcelona: Editorial Marcombo S.A

Hombres o mujeres ¿Quiénes compran más por internet? (2016). [posteo en blog]. Recuperado el 17/08/2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/28108/hombres-mujeres-quienes-compra-mas-ropa-internet.html>

Hopkins, J. (2011). Manuales de diseño de moda. Editorial Gustavo Gili.

Hot sale. (2018). Cámara argentina de comercio electrónico (CACE). [archivo digital]. Recuperado el 08/07/2017. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/noticias-se-viene-hot-sale-2018>

Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). Razón y palabra. Investigar las redes sociales. Distrito federal, México.

Isolve, M. (2002). Historia de la ciencia y la tecnología. Editorial Limusa

Janal, D. (2000). Marketing en internet: como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web. Editorial Pearson Educación.

Jiménez, A, y Gervilla, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección observatorio cultural del proyecto atalaya, producto nº44.

Jordi vives cataloga por perfiles a los que dejan opiniones falsas en las webshops (2018). Recuperado el 25/08/2018. Disponible en: <https://www.zonamovilidad.es/jordi-vives-cataloga-por-perfiles-a-los-que-dejan-opiniones-falsas-en-las-webshops>

Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos. Madrid: Centro de investigación tecnológica.

Keers, P. (1989). El guardarropa del perfecto caballero. Editorial Temas de hoy.

Lara, L. y González de Cosío, A. (2012). El poder de la ropa. Buenos Aires: Editorial Océano.

Lévy, P. (1997). Cibercultura: Informe al consejo de Europa. Barcelona. Editorial Anthropos.

Libro blanco de las Webs móviles. (2011). Mobile Marketing Association de España (MMA Spain). Madrid. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/12/Libro-Blanco-Webs-Moviles.pdf>

Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación.

Mantilla, M., Ariza L. y Delgado B. (2013) Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. Universidad de Magdalena.

- Mansilla Villanueva, E. (2006). Comunicación interpersonal en la era digital. Barcelona: Editorial Norma.
- Marti Sarrias, L. (2013). Promociones para vender más. Barcelona. Editorial Profit.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Universidad de A Coruña.
- Mercado libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina. (SF). Destino negocio [diario digital]. Recuperado el 12/07/2017. Disponible en: <http://destinonegocio.com/ar/casos-de-exito-es-ar/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/>
- McQuail, D. (1998). La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.
- Mirza, I. y Gove, J. (2014) Como diseñar una mejor experiencia para los compradores. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1712/guia_retail_final_v6.pdf
- Mon, L. (2016). Tópicos 2025 (2): El futuro de la industria de la moda. Comercialización: Divergencia de hábitos & integración de experiencias. Observatorio de Tendencias INTI.
- Mon, L. (2016). Tópicos 2025 (3): El futuro de la industria de la moda. Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica.
- Monneyron, F. (2006). 50 respuestas sobre la moda. Gustavo Gili.
- Monzó, C. (2017). Cómo aumentar las ventas en una tienda online mejorando la ratio de conversación. [posteo en blog]. Recuperado el 24/05/2017. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/como-aumentar-ventas-tienda-online/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La vanguardia ediciones. Barcelona.
- Munari, B. (1996). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili.
- Neira, D. (2010). Manual imagen de hombre. Villegas editores S.A
- Nestosjp (2006). Las 11 claves de la elegancia: especial complementos. [posteo en blog]. Recuperado el 24/05/2017. Disponible en: <https://www.tendencias.com/vestido-ellos/las-11-claves-de-la-elegancia-especial-complementos>

- Oittana, L. (2013). La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. Universidad Nacional de Rosario. En La Trama de la Comunicación.
- Pavarti, T. (2015). Tu guía para crear una plataforma de autor: un instructivo de 30 días paso a paso. S. I. Babelcube Inc.
- Petovel, P. (2014). La revolución del e-commerce: Probarse ropa online ya es posible. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-revolucion-del-ecommerce-probarse-ropa-online-ya-es-posible/>
- Pierce, J. (sf). 10 maneras en las que las marcas de comercio electrónico pueden incrementar tráfico y ventas con Facebook. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/10985817-10-maneras-en-las-que-las-marcas-de-comercio-electronico-pueden-incrementar-trafico-y-ventas-con-facebook>
- Pinto Castro, J. (SF). Estrategias de marketing por internet. Facultad de ciencias económicas de la UNMSM.
- Por qué los usuarios prefieren el celular antes que la PC. (2014). Infobae [diario digital]. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <https://www.infobae.com/2014/11/25/1611088-por-que-los-usuarios-prefieren-el-celular-antes-que-la-pc/>
- Posner, H. (2011) Marketing de moda. Editorial GG. Barcelona.
- Puerto, K. (2014). Fitle te permite probar la ropa en una recreación 3D. [posteo en blog]. Recuperado el 24/05/2017. Disponible en: <https://www.xataka.com/otros/fitle-te-permite-probar-la-ropa-en-una-recreacion-3d>
- Roca, G. (2012). Advenimiento de la Sociedad Digital (TEDxESPAÑA). [archivo de video]. Recuperado el 15/10/2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>
- Romaní, C. y Kuklinski, H. (2000). Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. LMI.
- Rojas, N. (2005). Moda y comunicación. Universidad abierta interamericana.
- Seivewright, S. (2008). Diseño e investigación. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Sempere, P. (1968). La comunicación audiovisual. Madrid: Graficas Torroba.

Vacas, F., García, O., Palao J. y Rojo, P. (2003). Temas básicos de innovación tecnológica en las empresas. Universidad politécnica de Madrid.

Velázquez, K. (2016). Realidad virtual y aumentada, ¿mejorara para el e-commerce? [posteo en blog]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/realidad-virtual-y-aumentada-mejora-para-el-ecommerce/>

Web 2.0: En negocio de las redes sociales. (2007). Fundación de la Innovación Bankinter. [archivo digital]. Recuperado el 08/05/2017. Disponible en: www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf

York Perry (2017). Facebook fue la aplicación más utilizada durante 2016, afirma la firma Nielsen, pero Google no se queda atrás. [posteo en blog]. Recuperado el 25/05/2017. Disponible en: <https://www.wayerless.com/2017/01/facebook-fue-la-aplicacion-mas-usada-del-2016-segun-nielsen/>

Zaied, A. (2017). El retail e-commerce en el futuro. Camara Argentina de Comercio Electronico. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/noticias-el-retail-e-commerce-del-futuro>

Zapatero, M. y Soloaga, P. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda. Asociación española de la investigación de la comunicación.