

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Cool Hunting: Una herramienta para el branding y la publicidad.

Maria Emilia Guerrero Villalva

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre 2013

Universidad San Francisco de Quito.
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Cool Hunting: Una herramienta para el branding y la publicidad

Maria Emilia Guerrero Villalva

Néstor Jaramillo, Doctor
Director de Tesis

Ximena Ferro, MA.
Coordinadora Carrera Comunicación Publicitaria

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas

Quito, diciembre 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Emilia Guerrero Villalva

C. I.: 1716787195

Fecha: Quito, diciembre 2013

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas auténticas y diferentes con quienes conviví este último tiempo. Gracias a su personalidad y estilo de vida logré comprender como funciona el cool hunting y las tendencias que podemos predecir gracias a esta herramienta. Conserven siempre esa autenticidad que les hace únicos y especiales.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi abuela Ma.Gloria Martínez, y gracias a mis amigos por todo este tiempo junto a ustedes, les quiero mucho a todos.

Resumen

La siguiente monografía tiene como objetivo demostrar a través de ejemplos prácticos de cool hunting, como esta modalidad puede ser una herramienta para la comunicación, en especial para el branding y la publicidad.

Se realizaron etnografías y cool hunting a cinco jóvenes entre los 20 y los 25 años que viven en la ciudad de Quito. El fin de esta etnografía fue predecir tendencias mediante la convivencia con estas personas, para poder crear una marca de ropa y la estrategia comunicacional para lanzar la misma.

Abstract

The following essay aims to demonstrate through practical examples of cool hunting, how this modality can be a tool for communication, especially for branding and advertising.

Ethnographies and cool hunting were conducted to five young people between 20 and 25 years living in the city of Quito. The purpose of this ethnography was to predict trends by living with these people, to create a clothing brand and communications strategy to launch it.

Tabla de Contenido

Introducción.....	10
¿Qué es Cool Hunting?.....	11
Future Concept Lab.....	12
¿Qué es un trend spotter?.....	13
¿Quién es una persona cool?.....	14
Tipos de consumidores.....	14
Lideres de opinión.....	16
Teoría del goteo o Trickle Down Theory.....	17
Teoría del esparcimiento o Trickle Across Theory.....	18
Teoría del goteo para arriba o Trickle Up Theory.....	19
The Sartorialist.....	19
LookBook.....	20
The Cool Hunter.....	21
Casos Prácticos de Cool Hunting.....	23
Plan de Marketing.....	40
Bibliografía.....	47

Introducción

La siguiente monografía tiene como fin conectar el branding, la publicidad y el cool hunting, y explicar como estas tres áreas se relacionan entre sí.

Entenderemos como el cool hunting puede ser una herramienta para el branding y la publicidad, ayudando a estas no solo a predecir tendencias, sino también a saber como comunicar y promocionar las mismas. Comprenderemos con ejemplos reales como el cool hunting logra llegar de manera indicada al target, entregándole al consumidor lo que busca y lo que necesita, y comunicándolo de tal manera que el consumidor genera afecto y fidelidad hacia la marca o el producto.

Se realizará un estudio de cool hunting que se base en investigar a cinco jóvenes entre los 20 y los 25 años de edad, para poder determinar que es lo que ellos consumen y que es lo que les gusta, para que de esta manera se pueda crear una marca de ropa inspirada en el estilo de vida de cinco personas que son consideradas cool dentro del entorno universitario y social de la ciudad de Quito. También se usará el cool hunting para analizar la mejor estrategia de comunicación que será utilizada para promocionar el lanzamiento de la marca de ropa que será creada en base a esta investigación. Al momento la marca carece de nombre, puesto que es necesaria la investigación para poder analizarla y en base a los datos crear la marca.

Mediante la investigación que realizaré pienso definir el concepto de “cool” para estas personas. Pretendo averiguar a que se dedican, que consumen, que hacen en su tiempo libre, como visten, cuales son sus marcas favoritas, que lugares frecuentan, entre otros, para que esta información sea útil para la creación, el lanzamiento y la comunicación de la marca.

Esta investigación contribuirá con la marca, para poder desarrollar las distintas sesiones de fotos, videos, fiestas y eventos que se relacionan con la misma, para que de esta manera se pueda hablar en el mismo lenguaje de la gente que sigue el proyecto y esta dentro de el como consumidor.

Qué es Cool Hunting?

Cuando nos preguntamos qué es cool hunt, se nos vienen varias ideas a la mente, sin embargo existen dos palabras que definen al cool hunt con precisión, y son cazar y tendencias. Porque cazar y tendencias? Porque eso es exactamente lo que hacen y a lo que se dedican los cool hunters también conocidos como trend spotters.

El cool hunt es una actividad que se da comúnmente en ciudades grandes y cosmopolitas como Londres, New York, París o Tokio, ya que dentro de estas ciudades existe una variedad de gustos, estilos, y personas que son consideradas líderes de opinión y que su estilo y forma de vida tienen un impacto sobre el resto de personas.

Las calles son un escenario fundamental para el cool hunt, ya que es dentro de estos espacios donde la gente se desenvuelve y donde se puede observar con detenimiento las diferentes tendencias y estilos que mantienen las personas cool, sin embargo otros métodos de investigación como las etnografías son indispensables al momento de realizar cool hunting.

La etnografía es un método de estudio utilizado por los antropólogos para descubrir las costumbres y tradiciones de un grupo humano. Este estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito cultural concreto. (Definición de etnografía). Esto significa que como parte de la investigación que se realizará para el desarrollo y la creación de la marca de ropa, se realizaran varias

etnografías a las personas que han sido escogidas como cool. El fin de realizar una etnografía es convivir con ellos y conocer sus gustos e intereses más a fondo para poder comprender sus maneras de consumo y las tendencias que estas personas están generando a raíz de su forma de vestir.

En la actualidad el cool hunting es muy importante, ya que ayuda a las empresas a mantenerse en ventaja de su competencia, puesto que gracias a esta actividad se puede determinar que es lo que los consumidores buscan y que les va a gustar. Gracias al cool hunting muchas empresas, especialmente dentro del mercado de la moda han podido desarrollar colecciones y productos que han tenido mucho éxito una vez que han sido lanzados al mercado.

Future Concept Lab

Una de las empresas pioneras en cool hunting es el Future Concept Lab de Milán, esta empresa empezó en 1989, fue creada por cuatro sociólogos Linda Gobbi, Francesco Morace, Roberto Brognara, Fabrizio Valente con la idea de crear un centro para la innovación en la sociología de la comercialización. En 1992 se crea una red internacional de corresponsales en las capitales de la moda y la creatividad, ciudades como Milán, Tokio, Paris, Londres y New York forman parte de esta red. En 1995 se crea un programa llamado “StreetStyles”, que consiste en recopilar información dentro de 40 ciudades, este material incluye fotografías y videos que permiten a Concept Lab observar las señales emitidas en las calles, con relación a la moda, al consumo, y a los estilos de pensamientos en determinados grupos y en determinadas poblaciones. Este programa ayuda a que los clientes de Future Concept Lab puedan tener un panorama claro y amplio de lo que se esta

consumiendo y usando a nivel mundial. Importantes empresas como Cosmoprof, Disney, Levi's y Phillips han usado este programa para estar al tanto de las tendencias.

Otro de los programas que tiene el Future Concept Lab se llama "MindStyles", este programa se enfoca en buscar y analizar las influencias culturales que conforman un imaginario colectivo dentro de una sociedad. Dentro de este programa se busca formas de motivación creativa, es decir actividades culturales que fomentan toda forma de inspiración, actividades como la fotografía, exposiciones de arte, cine, literatura, moda, publicidad entre otros. Este programa ayuda a generar posicionamiento de las marca en el mercado, y también ayuda a construir una identidad para las mismas. Uno tiene que entender las nuevas sensibilidades de los consumidores y el potencial de las empresas en términos de valores y estilos que puedan proponer y comunicar, tanto en relación con sus competidores, o para hacer frente a las visiones de los consumidores. (When culture becomes a strategic tool).

Que es un trend spotter?

Los cool hunters o trend spotters son personas que se dedican a buscar tendencias, mediante varios métodos entre los cuales se incluyen la investigación cualitativa, etnografías, y la investigación de campo. Usualmente son personas que trabajan en el mundo de la moda, sin embargo es una actividad que puede ser usada en cualquier tipo de negocio, ya que pronosticar tendencias ayuda a las empresas a mantener una ventaja sobre su competencia.

Quien es una persona cool?

Determinar si una persona es cool o no puede ser algo difícil, puesto que las personas pueden ser cool en varias aspectos, sin embargo para el desarrollo de esta monografía el significado y el concepto de alguien cool será descrita y analizada en base al estilo de vida y los gustos que mantienen las seis personas a quienes investigaré con respecto a la moda.

Para hablar acerca de una persona cool, también es necesario hablar de consumidores, en este caso nos enfocaremos en dos tipos de consumidores conocidos como innovadores y adaptadores tempranos.

Tipos de consumidores

Según Everett Rogers, un famoso psicólogo conocido por crear la teoría de la difusión de innovadores, existen cinco tipos de consumidores.

En primer lugar están los innovadores, personas que no tiene miedo a probar cosas nuevas y usualmente son audaces y les gusta los riesgos. Son personas que generalmente son mal vistas por la sociedad por lo extraños que pueden llegar a verse, sin embargo estos individuos son fundamentales cuando se trata de marcar una nueva tendencia que signifique el consumo de un nuevo producto dentro del mercado. Estas personas son vistas como agentes de cambio con respecto a la moda y a sus tendencias, una vez que ellos usan o adoptan algo el resto de consumidores, es decir los adaptadores tempranos, la mayoría temprana y la mayoría tardía lo acepta, y estas tendencias se convierten en moda.

Rogers también nos habla acerca de los adaptadores tempranos, según el autor la diferencia que existe entre los innovadores y los adaptadores tempranos es que los primeros son cosmopolitas mientras que los adaptadores tempranos funcionan localmente, y son considerados como líderes de opinión. “Los adaptadores tempranos son considerados por muchos como la persona a quien se consulta antes de utilizar una nueva idea.” (Rogers, 1983, p.249). Los adaptadores tempranos son aquellas personas que facilitan el uso de nuevas tendencias, ya que el momento en que estas personas usan algo el resto lo hará, tienen mucha influencia sobre sus amigos y conocidos.

Se mencionó que para el desarrollo de esta monografía y para hablar acerca de cool hunting es importante enfocarse en los innovadores y en los adaptadores tempranos, sin embargo cuando hablamos de ellos también es necesario hablar acerca de la mayoría temprana, la mayoría tardía y los aletargados.

Rogers describe a la mayoría temprana como aquellas personas que adaptan tendencias antes que la mayoría de la sociedad, son aquellas personas que interactúan con los adaptadores tempranos, sin embargo no son vistos ni considerados como líderes de opinión. Ocupan un lugar importante ya que al estar entre los adaptadores tempranos y la mayoría tardía son los sujetos que conectan la cadena en el proceso de difusión de tendencias. (Rogers, 1983, p.249).

Los adoptadores tardíos son aquellas personas que aceptan una tendencia después que la mayoría de personas dentro de una sociedad, usualmente estas personas adoptan la tendencia por presión de la gente a su alrededor.

Al final de esta cadena de consumidores se encuentran los aletargados, “son las últimas personas dentro de un sistema social en adoptar una tendencia” (Rogers, 1983, p.250). Según Rogers estas personas son muy tradicionales y no les gusta tomar riesgos,

cuando los aletargados adoptan una tendencia esta ya esta muy pasada de moda, y por lo general los innovadores ya están usando y creando una nueva.

Lideres de Opinión

Hasta este momento se ha hablado acerca del cool hunting, sus inicios, y de los tipos de consumidores que existen, pero para tener más claro estas nociones y entender mejor como funciona esta actividad también es necesario hablar acerca de los lideres de opinión.

“Todas las personas conocen a individuos que saben de productos y cuyo consejo es muy apreciado. Estos individuos se denominan líderes de opinión y con frecuencia son capaces de influir sobre las actitudes y el comportamiento de los demás” (Barco, 2012, p.40). Por lo general los lideres de opinión tienen conocimiento sobre un tema específico y son expertos en esto, y tienen una fuerte influencia sobre el resto de personas provocando que estas escuchen su opinión acerca de una marca o un producto y consuman el mismo. Los lideres de opinión son una referencia para la mayoría temprana y la mayoría tardía, es por este motivo que se puede considerar a los innovadores y a los adaptadores tempranos como lideres de opinión.

Los lideres de opinión tienen características de personalidad similares, usualmente son personas extrovertidas, sociables y siempre están activos dentro del grupo al que pertenecen, por estos motivos su opinión puede tener efecto sobre la manera de pensar y actuar del resto de individuos.

Según Barco los lideres de opinión son los primeros en experimentar con un producto, estas personas no tienen miedo de probar cosas nuevas y les gusta tomar el riesgo de que estos productos no funcionen. “El líder de opinión no se convence con

pautas publicitarias impactantes que comuniquen solo los aspectos positivos de un producto, busca la experiencia directa a través del consumo de ellos” (Barcos, 2012, p.45).

Los líderes de opinión son vistos como personas honestas e imparciales. En la mayoría de los casos son personas que tienen un amplio conocimiento sobre un tema en especial, sin embargo esto no es una regla, hay ciertos líderes de opinión que saben acerca de otros campos. Por lo general son personas conocidas o famosas, como celebridades, deportistas o artistas y estos a su vez son los voceros o la imagen de una marca.

Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo fundador del Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social de Austria, creó la teoría de los dos escalones. Esta teoría plantea que no hay una relación directa entre los medios de comunicación y el consumidor, sino que existe un intermediario, llamado líder de opinión, que es la persona encargada de persuadir al consumidor en su comportamiento y en su forma de consumo. “...el papel de los líderes de opinión se ha vuelto más importante que nunca a la hora de influir en la formación de impresiones generalizadas porque los medios de comunicación y su presencia en Internet los hacen más visibles.” (Líder de opinión), es importante tomar en cuenta que en la actualidad gracias al manejo de la tecnología, las redes sociales han creado líderes de opinión en varios campos, ya sean estos política, deportes o moda, ahora existen personas que interactúan con sus seguidores mediante las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o incluso sus propias páginas web o blogs.

Teoría del goteo o Trickle Down Theory

Después de hablar acerca de los tipos de consumidores y de los líderes de opinión, también es necesario hablar acerca de la teoría del goteo. Esta teoría fue creada en 1899

por Thorstein Veblen, sociólogo fundador de la Escuela Institucionalista Norte Americana. “Veblen propuso que la moda se mueve en ciclos, comenzando por las clases altas de la sociedad, moviéndose hacia la clase media y completando el círculo con la clase baja, luego de la cual el ciclo comienza otra vez.” (Lofgren, 2013). A pesar de que esta teoría fue creada años atrás, en la actualidad todavía se la usa, sin embargo tiene sus variantes, ya no se trata tanto de clases sociales sino que se trata de exclusividad, cuando una tendencia que ha sido creada o impuesta por un grupo social elitista o de un nivel social alto y esta tendencia llega a ser usada por un grupo social de menos status económico o un grupo social que no es tan exclusivo los creadores de aquella tendencia van a buscar algo nuevo porque creen que el producto que tenían en primer lugar ya no es único ni característico de su personalidad. Si comparamos esto con los tipos de consumidores podríamos decir que se relaciona estrechamente con la manera de funcionar de los innovadores y los adaptadores tardíos, una vez que los últimos han adoptado la tendencia los innovadores ya están creando algo nuevo.

Teoría del esparcimeinto o Trickle Across Theory

A diferencia de la teoría del goteo, la teoría del esparcimiento creada en los años 50, plantea que una tendencia no se genera en las clases altas, sino que una se esparce rápidamente entre las clases sociales, es decir que una vez que un diseño o tendencia en específico es expuesta al público en las pasarelas, inmediatamente será reproducida por otros diseñadores o almacenes de ropa, los precios y la calidad del producto cambiarán dependiendo el lugar en donde se compre la prenda de vestir, pero la tendencia seguirá siendo la misma.

Teoría del goteo para arriba o Trickle Up Theory

Esta teoría propone que las tendencias en la moda empiezan en las calles e incluso salen de las clases sociales mas bajas, y después son usadas por las clases más altas. “Coco Chanel fue la primera en adoptar esta teoría cuando integró telas y estampados militares en sus diseños después de la Segunda Guerra Mundial.” (Powell-Smith, 2013). Existen otros ejemplos que demuestran que esta teoría es cierta, como es el caso de los jeans. En un principio esta prenda de vestir era utilizada únicamente por obreros o vaqueros en las películas, pero entre 1960 y 1970 los jóvenes norteamericanos adoptaron esta prenda de vestir como un acto de rebeldía, y fue así como los jeans fueron aceptados por la sociedad como una prenda de vestir básica, y en la actualidad hasta las casas de moda más exclusivas los producen.

Un dato curioso e interesante acerca de esta última teoría es que las tendencias son creadas en las calles, como se mencionó en un principio son estos los lugares donde los trend spotters suelen buscar tendencias.

Teniendo los conceptos claros de lo que es cool hunting, quienes son trend spotters y a que se dedican, que tipos de consumidores existen, quienes son los lideres de opinión y como funcionan, y como se adoptan las tendencias, es necesario dar alguno ejemplos concretos de cool hunting.

The Sartorialist

Un claro ejemplo de lo que puede ser cool hunting en relación a la moda es The Sartorialist, un conocido blog de moda que fue creado por Scott Schuman en New York. Scott Schuman sale a las calles de New York y toma fotos de aquellas personas que llaman

su atención por como están vestidos. Lo que Schuman intentaba hacer cuando creó este conocido fashion blog, era crear una conexión entre los diseñadores y los consumidores, el fotógrafo intenta demostrar al mundo como las tendencias que vemos en las pasarelas son aplicadas en la vida cotidiana por “gente real” como el los llama.

Desde su creación en el 2005 hasta la actualidad The Sartorialist se ha convertido en un referente no solo para los aficionados a la moda, sino también para personas que trabajan dentro de esta industria, por lo tanto muchas de las personas que son fotografiadas para el blog son innovadores o adaptadores tempranos, ya que su estilo de vestir es distinto y llama la atención de este conocido fotógrafo que en la actualidad es considerado un líder de opinión en la moda, después de ser considerado por Times como una de las 100 personas más influyentes para el diseño. (Scott Schuman... descubriendo el personaje).

Otro aspecto importante que se debe mencionar con respecto a Scott Schuman y a The Sartorialist es su conexión con la publicidad, gracias a su Fashion blog este fotógrafo ha sido invitado a participar en numerosas campañas de reconocidas marcas como lo son GAP, DKNY Jeans, Burberry, entre otros.

LookBook

LookBook es una red social, pero dentro de este espacio se postea únicamente fotos de personas con sus looks diarios. Es necesario mencionar a esta red social ya que a través de la misma han salido varios líderes de opinión con respecto a la moda, un ejemplo de esto es la brasilera Flavia Desgranges van der Linden. Empezó subiendo sus fotos a LookBook y poco después se dio cuenta que tenía muchos seguidores y tantas fotos y fue así como decidió crear su propio Blog en el 2013, llamado Fashion Coolture.

Se puede considerar a Flavia como un líder de opinión en cuanto a la moda por el número de seguidores que tiene en sus redes sociales, empezando con LookBook que es la red social donde esta fashionista salió a la luz y se dio a conocer, tiene más de 130,000 seguidores, dentro de Facebook el fan page de su Fashion blog Fashion Coolture tiene aproximadamente 120,000 fans, y en Twitter esta cerca de los 4000 seguidores, las cantidades de sus seguidores y fans demuestran el interés que la gente tiene sobre ella, sus looks, y sus fotografías.

Muchos blogs y paginas como The Sartorialist o Lookbook son importantes cuando hablamos acerca de cool hunting o de lideres de opinión que generan tendencias. Sin embargo también existen otro tipo de recursos que no son necesariamente blogs ni redes sociales, un ejemplo de esto es la pagina web llamada The Cool Hunter.

The Cool Hunter

The Cool Hunter es una página web creada en el 2004 por Bill Tikos, un trend spotter, que se dedica a viajar alrededor del mundo detectando tendencias para contárselo al mundo entero en su pagina. Es el sitio web más leído cuando se trata de temas de diseño y cultura. Lo que Bill Tikos busca fomentar dentro de su pagina es el conocimiento de tendencias que son creativas, originales, innovadoras y cool. Dentro de esta página se puede encontrar varios temas, como música, moda, arquitectura, arte, diseño noticias, entre otros.

Herramientas como estos blogs, o estas páginas web son muy útiles para todas esas personas que están interesadas en las tendencias y como estas están siendo usadas. El uso de la tecnología ha facilitado que cada día más personas puedan acceder a este tipo de

información y saber que es lo que esta pasando alrededor del mundo con respecto a la moda y sus tendencias.

Con el fin de realizar una investigación más profunda, se ha realizado una investigación etnográfica, entrevistas y cool hunting a cinco jóvenes entre los 20 y los 25 años de edad que viven en la ciudad de Quito y de desenvuelven dentro de un mismo círculo social y dentro de las distintas universidades de la ciudad. A continuación se describirá las etnografías realizadas con cada uno de ellos, para tener un mejor entendimiento de lo que es cool hunting en la práctica.

Casos Prácticos de Cool Hunting

Gabriel Farraye Masri

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de comunicación organizacional y relaciones públicas.

Universidad: Univeridad San Francisco de Quito.

Hobbies: Correr y cocinar

Marcas de ropa favoritas o tiendas: Urban Outfitters, Hawkings McGill.

Estilo de vestir: Multi épocas.

Accesorio favorito de vestir: Beanies

Figura geométrica favorita: Diamante (concepto de belleza y también peligro por sus puntas filudas)

Discotecas o Bares: No le gustan

Bandas de música: Red Hot Chilli Peppers, Example, Britney Spears.

Artistas Favoritos: Jennifer Lawrence, Charlize Theron, Matheus Lopes.

Colecciones: Fosforeras Clipper y zapatos.

Paginas Web: Stumble Upon, 9gag Video, Vimeo.

Películas Favoritas: Avatar, Aeon Flux.

El día miércoles 16 de octubre, 2013 me reuní con Gabriel en el Bigoté a tomar agua de Huayusa y conversar, durante la tarde aprendí mucho acerca de él, su estilo de vida, sus

gustos sus hobbies y su manera de pensar.

Cuando le pregunte a Gabriel si considera a si mismo un líder de opinión con respecto al estilo de vestir de las otras personas me respondió que si, para él es algo natural no es algo

forzado que se intenta lograr, sino que es su manera de ser fluyendo y la vez inspirando al resto de personas. La autenticidad es un atributo muy importante para Gabriel, también conocido como Lolo entre sus amigos, para el ser cool significa ser autentico y no seguir a la corriente, no guiarte por lo que la sociedad cree que es normal y aceptable, como el lo dice “tener ideales propios, saber pelear y vivir por ellos” . Gabriel no se considera a si mismo una persona cool, se considera un persona autentica.

Cuando le pregunté acerca de sus marcas de ropa o tiendas favoritas me respondió lo siguiente “No me fijo en las marcas, tal vez me gusta su concepto, su identidad visual, pero casi nunca me fijo en la marca cuando compro”, pero si tendría que decir alguna sería la tienda de ropa Urban Outfitters por la variedad que existe dentro de esta tienda, “no estas limitado a escoger entre una sola marca, sino que tienes más opciones”, no le gusta que el resto de gente tenga sus mismas prendas, prefiere que sean tiendas donde los productos sean más exclusivos y que solo exista una prenda por talla, de esta manera la posibilidad de que alguien más tenga lo mismo que él será menor.

Lolo define su estilo de vestir como múlti épocas “siento que mezclo varios key fashion statments de ciertas épocas y eso hace mi estilo, mezclo de todo un poco, pero siempre intentó destacar el color en alguna u otra prenda”.

En cuanto a la música Gabriel tiene gustos muy variados sin embargo existe una mujer que es su ídolo, y es Britney Spears, “para mí Britney fue, es y será la cara y la reina del pop, de la sexualidad y sensualidad. Es la persona que impuso muchas tendencias, y también rompió muchas barreras, en cuanto a moda y cultura, y es una historia de superación”

Uno de los artistas favoritos de Gabriel es Matheus Lopes, un ilustrador brasilero. A Lolo le gustan mucho los trabajos de este artista por la cantidad de color que se usa

dentro de la obra y también por la temática que se maneja dentro esta, son temas fuertes como la influencia de la televisión en los seres humanos o los holocaustos nucleares.

Gabriel cree que la moda dentro de Quito se ha impulsado mucho en estos últimos dos años, pero cree que es una ciudad donde la ropa es muy cara y que esto es uno de los factores más importantes por lo que la gente no se viste de una mejor manera o según las tendencias. Una pregunta muy importante fue que si él sigue a la moda, o si el la impone, a lo que Gabriel respondió “Trato de no guiarme por nada, ni siquiera veo televisión, no quiero que me influya lo que se supone que debería estar de moda, siento que una persona auténtica debería ponerse lo que le haga sentirse él mismo”.

A pesar de que Gabriel cree que existen demasiadas tiendas de ropa en Quito, él si cree que a Quito le faltan tiendas con conceptos, es decir conceptos que se reflejen con el estilo de vida del consumidor. “Me encantaría una tienda que sepa quien soy, qué es lo que me gusta, que sepa que me gusta la ropa fuera de lo común, que quiero ropa extraordinariamente hermosa al mirarla, que cautive la atención a primera vista”. Otra cosa indispensable para Gabriel en cuanto a las tiendas de ropa, es que estas entiendan la importancia de calidad-precio, es por estos motivos que Lolo no compra ropa en Quito, el prefiere hacer todas sus compras en internet, ya que considera que hay precios más baratos, mejores diseños y más exclusividad.

A pesar de que Gabriel es una persona muy sociable y que tiene bastantes amigos, no le gusta salir a discotecas, es por eso que sus planes usualmente son reuniones en su casa o en la de sus amigos. “Me da iras la gente, siento que hay mucha gente de relleno en el mundo, es decir gente que ocupa un lugar, más no hace nada por merecerlo”, si se trata de salir a algún bar Lolo escogería la Naranja Mecánica y también le encantaba un bar llamado Boca Abierta, pero por el momento esta clausurado.

Gabriel tiene 6 tatuajes, se hizo el primero a los 16 años “me encantan los tatuajes porque siento que es una forma de inmortalizar en tu cuerpo algo que fue importante para tí y también es una manera de tenerlo siempre presente, y también me encanta que sean una opción de decorar tu cuerpo”. Como mencione anteriormente Lolo tiene 6 tatuajes, uno en el brazo derecho que dice “cree, sueña y alcanza”, tiene un faro en el brazo izquierdo, que representa buscar luz en la oscuridad, tiene un tiburón en el brazo derecho, se hizo este tatuaje porque le gusta que estos animales no tengan ningún patrón de comportamiento y puedan ponerse agresivo en el rato menos pensado, esto para Gabriel significa que nunca sabes lo que puede pasar, también tiene un ancla en su tobillo izquierdo que significa “tener la cabeza en la realidad y los pies en la tierra”, y por ultimo tiene su nombre escrito en árabe en la nuca, porque su papá es de Líbano y su mamá de Siria.

Gabriel estudia comunicación organizacional y relaciones públicas en la Universidad San Francisco de Quito, esta terminando su último año y se gradúa en mayo 2014. “Estudio relaciones publicas porque siento que tengo el don de comunicarme con la gente, se me hace algo muy fácil y natural”.

Lo que Lolo opina de Facebook es que esta bien, sin embargo en cierto punto esta red social puede llegar a ser una invasión de la privacidad, es por este motivo que intenta no usar su cuenta muy seguido.

No existe una pagina o una revista de moda que este chico siga, no tiene una inspiración específica “abro mi closet primero veo el pantalón que me quiero poner, en base al pantalón escojo los zapatos, y por último escojo el resto”. Gabriel se considera a si mismo un comprador compulsivo, porque al momento de comprar en lo único que puede pensar es en comprarlo todo.

Otra cosa importante acerca de Gabriel, es su cuenta de Instagram. “Me encanta Instagram, siento que es como un diario gráfico, no necesariamente tienes que escribir para contar cosas”.

Después de pasar la tarde con Gabriel lo acompañe a una exposición de arte en Z Gallery, en esta exposición estuvo acompañado de sus amigos, y me pude dar cuenta que el arte y las exposiciones son otra de las actividades que Lolo disfruta.

En conclusión puedo decir que Gabriel es una persona con una personalidad bastante fuerte, y tiene muy claro lo que le gusta y lo que no en cuanto a las tendencias, como cualquier persona cool no sigue a la corriente y siempre esta innovando y buscando nuevas maneras de expresarse mediante su ropa, su estilo y su look. Es una persona que a creado una relación distinta con la moda, en cuanto al consumo, ya que no compra de la manera habitual, y siempre esta buscando exclusividad y buena calidad y buenos precios.

Julieta Maria Candelaria Umaña

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Arte Contemporáneo.

Universidad: Universidad San Francisco de Quito.

Hobbies: Maquillaje e Indumentaria (Disfraces)

Marcas de ropa favoritas o tiendas: MNG, Tennis.

Estilo de vestir: Uniformado y libre

Accesorio favorito de vestir: Su pelo

Figura geométrica favorita: El diamante, porque es hermoso y tiene tantas figuras dentro de la misma.

Discotecas o Bares: Siete, Six.

Bandas de música: Coco Rosie, Onda Vaga.

Artistas Favoritos: Frida Kahlo

Colecciones: Mallas

Paginas Web: Tumblr, TED, To Hug a Horse.

Películas Favoritas: Across the Universe, Pulp Fiction, My Sassy Girl

El día 7 de octubre de 2013, me reuní con Julieta en el Ananqué de Guápulo, mientras comimos pizza y conversamos descubrí cosas muy importantes acerca de esta chica tan original, que puede ser considerada como un líder de opinión para este proyecto.

Cuando le pregunté a Julieta si ella se considera a si misma un líder de opinión ella respondió que no, no se ve a si misma como un líder de opinión pero si tendría la capacidad de influir a otra gente les aconsejaría que no usen pieles de animales “Creo que uno tiene que ser un poco consecuente con la vida en todo lo que uno hace, desde la carrera que elijes, por quien votas, que comida comes, como te transportas, como te vistes, uno tiene que tener una conciencia de consumo que sea coherente contigo mismo y con tu vida”.

Una persona cool para Julis, también conocida como Cande, es una persona con actitud, una persona refrescante y con mucha energía.

Para Candelaria la moda tiene dos sentidos, “puede ser un arma súper chévere para expresarte y una extensión de lo que tu eres por dentro, pero también puede ser todo lo contrario, como una cuestión de materialismo... el gusto con el que una persona se vista es como un gusto por la vida, es como la gente que le gusta la vida bella, que no solo sea bonita sino que sea una obra de arte”.

Julieta siente que esta en medio de dos estados, y estos son el seguir la moda y el determinarla, piensa de esta manera porque ella no se rige por tendencias al momento de comprar, compra lo que le gusta, y lo que le parece cómodo “nunca pienso con que me lo

voy a poner, o para que me va servir o si esta a la moda o no, es solo algo inmediato” . A pesar de que Julis le gusta comprar ropa, y entre sus tiendas favoritas se encuentran la conocida cadena MNG y Tennis, ella también se dedica a intercambiar o truequear su ropa.

Las discotecas a las que Cande sale usualmente son el Siete o el Six, pero no le gustan mucho estos lugares, cuando decide salir es porque sabe que va a ser una buena fiesta, no le gustan los bares, prefiere comprar cerveza con sus amigos o reunirse en la casa de ellos.

Lo que Julieta opina acerca de la moda en Quito es lo siguiente “Me parece muy curioso que la gente en Cumbaya viva tan tapada, como un clima de invierno, usan sacos, bufandas, botas cuando hace tanto calor, no tiene funcionalidad para mi punto de ver la vida, es un clima tan rico que podrías ponerte cosas alegres y más coloridas, sentirte mas cómodo, hay veces que siento que la gente se va a derretir... también creo que las personas son muy criticonas con respecto al estilo de vestir del resto, pero en una manera negativa, no es una critica constructiva, hay muchos estigmas y estereotipos de la moda en sí, como por ejemplo si no te vistes como todo el mundo eres drogadicta, o una artista loca, pero nunca hay un pensamiento positivo, algo como que chévere! Esa niña tiene 7 colores distintos en su ropa al mismo tiempo”

Es necesario mencionar el pelo de Candelaria, y como este cambia todo el tiempo, a pasado por todos los colores desde rosado hasta celeste, e incluso a sido rapado unas cuantas veces. “Creo que tengo un pequeño problema de ansiedad y adicción, que se desfoga completamente en mi cabello... mi pelo es mi diversión, es algo que es permanente pero a la vez no lo es, es mi mejor accesorio, me parece que es un objeto muy determinante de la feminidad, y me gusta divertirme, así como me gusta divertirme con mi ropa, con la vida y con lo que estudio.” Para Julieta su cabello es un statement mucho mas

grande que su ropa, ya que donde quiera que ella este su pelo siempre va a estar ahí, ya sea rosado, azul o rapado siempre estará junto a ella.

A pesar de que Julieta no tiene tatuajes, si le gusta esta forma de arte corporal y piensa hacerse algunos tatuajes en su cuerpo. “Me encanta el arte que existe detrás de un tatuaje, me encantan las cosas que te marcan culturalmente, me parecen súper apasionantes”.

Julieta dice tener sentimientos encontrados con respecto a Facebook, “Por un lado me gusta como un arma de comunicación política, de ciencia y de arte, y por otro lado me parece extremadamente irreal, adictivo y enfermizo, creo que no es normal, no es natural ni saludable poder tener acceso a la vida íntima de los demás... de alguna manera todos necesitamos una especie de reconocimiento público”.

Los artista favoritos de Cande son varios, sin embargo mencionó que dentro de su grupo de amigos tiene varias personas que son artistas y es a ellos a quienes admira y sigue, en cuanto a artistas famosos a Julieta le gusta mucho Frida Kahlo “Me gusta mucho el folklore indígena de Sudamérica, y el arte pop, creo que Frida logró hacer un mix de ambas, cuando me refiero a pop no hablo de pop art, sino de arte que esta fuera de lo académico”.

Julieta tiene un comportamiento muy distinto al resto con respecto a su manera de vestir, es por este motivo que piensa clausurar su closet ya que ella siente que tiene mucho apego hacia su ropa, y quiere deshacerse de las cosas materiales, para no volver a caer en este circulo vicioso de la ropa como ella lo llama, esta chica tiene planeado crear un uniforme el cual sea sencillo pero todas sus prendas combinen entre sí. Como parte de la clausura de su closet Candelaria tiene planeado organizar una especie de mercado de segunda mano y un evento de trueque en su casa, en el cual invitará a sus amigas y las chicas podrán comprar su ropa o intercambiarla.

Después de comer pizza asistí con Julieta a una exposición de arte que tuvo lugar en la galería Pentasiete Studio, la obra era de Bernardo Falconí, asistir a obras y exposiciones de arte es otra de las actividades que Julieta realiza en su día a día.

Viernes 8 de Octubre 2013

El día de hoy se realizó el evento de intercambio de ropa y mercado de pulgas en la casa de Julieta. Asistieron varias de sus amigas y muchas de ellas intercambiaron su ropa y también compraron algunas prendas, el ambiente que hubo en este evento fue muy agradable y todas las chicas se sentían muy contentas y entusiasmadas con la iniciativa de Candelaria. Aparte de comprar e intercambiar su ropa las chicas escucharon música, conversaron, jugaron ping pong, almorzaron y tomaron cerveza. El evento no tuvo un horario en específico pero a partir del medio día la gente empezó a llegar, a la final del evento hubo un jam de tambores con la gente que estaba en la casa de Julieta.

Después de compartir tiempo con Julis y vivir su día a día puedo decir que sin duda alguna esta chica es una innovadora, siempre esta cambiando sus gustos y re inventandose a si misma. Como la chica cool que es no le gusta seguir tendencias, todo lo contrario ella las crea. Tiene una personalidad bastante definida y sabe lo que quiere en la vida.

Fidel Eljuri

Edad: 23 años

Ocupación: Presidente/Motion Graphic Design Director en FILOH

Hobbies: Montar bicicleta, ir a museos de arte y buscar música.

Marcas de ropa favoritas o tiendas: Zara, mercados de segunda mano.

Estilo de vestir: Depende de la ocasión.

Accesorio favorito de vestir: Lentes, gafas y relojes.

Figura geométrica favorita: Circulo.

Discotecas o Bares: Siete y Zinc.

Bandas de música: Toro y Moi, Massimiliano Pagliara.

Artistas Favoritos: Estuardo Maldonado, Klaus Obermaier, Quayola, Piet Mondrian, Sol Lewitt y Oskar Fischinger

Colecciones: Bicicletas y Vinilos

Páginas Web: Filoh, Vimeo, The Sartorialist, NME.

Películas Favoritas: Natural Born Killers, Mullholland Drive, Death Proof, Enter the Void

El día sábado 21 de octubre salí con Fidel a comprar ropa en dos mercados de segunda mano, el primero está ubicado en el centro de la ciudad de Quito, cerca de la Basílica del Voto Nacional, y el otro esta ubicado en la Av. República.

Fidel se graduó de la universidad en la ciudad de Guayaquil, y actualmente vive en la ciudad de Quito, donde tiene su estudio de motion graphic design, su último trabajo fue en el festival de mapping que tuvo lugar en el Museo de la Ciudad.

Cuando le pregunté a Fidel acerca de su estilo de vestir y como lo definiría me dijo lo siguiente, “depende de la época u ocasión, todo es tan pasajero aunque en mi wardrobe nunca falta la escala de grises de 0 a 100%”.

Mientras estábamos en los mercados de segunda manos pude constatar que el estilo de Fidel es bastante variado y no se define en una sola tendencia, compro algunas camisas, un pantalón con un estampado floral, una chompa estilo miliar y tres gorras, Fidel disfruta mucho de estas actividades y le gusta buscar su ropa en este tipo de lugares, ya que sabe que nadie tendrá lo mismo y los consigue a precios bastante económicos. Los accesorios favoritos de vestir de este chico son los relojes y las gafas.

Después de ir a los mercados de segunda mano fuimos a la casa de Fidel, donde vive con tres personas más. En su casa nunca falta la cerveza Miller, marca de la cual Fidel es líder de opinión por lo que siempre tiene cajas de este producto y siempre esta en la listas de invitados que Miller auspicia.

Fidel colecciona vinilos y bicicletas, tiene alrededor de 20 bicicletas la mayoría de ellas estilo vintage, y también tiene un tatuaje de bicicleta en su brazo. Uno de los hobbies de este chico es montar bici dentro de la ciudad, cree que de esta manera se puede conocer mejor los lugares y bajarse donde sea sin necesidad de buscar un parqueo.

A pesar de que a Fidel le gusta mucho la moda y estar al tanto de sus tendencias él cree que “la moda es algo para guiarse, pero el estilo es lo que más importa al momento de vestir, no porque algo este de moda me lo voy a poner si no van con mi estilo y mi forma de ser simplemente no lo uso”.

Fidel tiene un gran interés por la cultura Valdivia, puesto que el diseño es a lo que él se dedica él cree que “todo lo que creo y diseño debe tener un fundamento y un porque, baso muchos de mis diseños en la cultura Valdivia y en sus formas geométricas, todo es cuestión de observar y simplificar”. El proyecto de este chico es crear un manual que hable acerca de la identidad visual del Ecuador, “creo que todos los países tienen una identidad visual, por ejemplo México son todas estas formas geométricas, pero a Ecuador le falta una, y creo que puede hacerse algo muy funcional si nos basamos en esta gran cultura”.

Después de haber ido a los mercados de segunda mano y a la casa de Fidel, fuimos a dos fiestas, la primera tuvo lugar en el restaurante de cocina Peruana/Japonesa Hanzo, esta fiesta tenía la temática vintage, y después de esta fiesta fuimos a escuchar a Memo Insua, un DJ de deep house en el restaurante griego Sophia.

A pesar de que Fidel es un líder de opinión para muchos él no se considera a sí mismo como tal, pero tiene claro que una persona cool es alguien “que siempre conserva

su esencia y es auténtico en todo momento y en todo lugar, una persona cool es alguien que no se rige por lo que dictamina la sociedad, sino que el mismo dictamina su manera de ser, de vestirse y de comportarse”.

Jaime Moreno

Edad: 22 años

Ocupación: Visual Artist en Las Tres Marias.

Hobbies: Fotografía

Marcas de ropa favoritas o tiendas: Zara, Bershka y Pull and Bear.

Estilo de vestir: Sin estilo.

Accesorio favorito de vestir: Gafas y chaquetas.

Figura geométrica favorita: Triángulo.

Discotecas o Bares: Siete, La Naranjilla Mecánica, THC, House of Rock, Cria Cuervos Playroom.

Bandas de música: The XX, Arctic Monkeys, Crystal Castles, Gorillaz, Rolling Stones, Beatles.

Artistas Favoritos: Natalie Portman, Morgan Freeman, Michael Caine, Marion Cotillard, Michael Fassbender.

Colecciones: Comics

Páginas Web: Facebook, Tumblr, Instagram, Twitter, Soundcloud, Behance.

Películas Favoritas: Batman, Suicide Virgins, The Bling Ring.

El día sábado 9 de noviembre fui con Jaime a un mercado de pulgas que tuvo lugar en el cine Ocho y Medio en el sector de La Floresta en Quito. Jaime ve a la moda como una manera de expresión “a diferencia de otras ramas del diseño, en la moda uno puede

usar lo que crea, no se queda en la web o colgado en una pared. Es un área muy funcional y dinámica y eso me gusta mucho”. Jaime estudió publicidad en la USFQ y actualmente tiene un proyecto de fashion photography llamado Las Tres Marías (LTM), sus trabajos están inspirados en arte, eventos actuales y en la cultura pop, la idea de Jaime es que este proyecto siga creciendo para poder contribuir con revistas y diseñadores nacionales como también internacionales.

Gracias a su proyecto y a su afición por la fotografía Jaime siempre esta al tanto de las tendencias en la moda, es por eso que considera que la misma en Quito es retrograda, atrasada y poco inspiradora, “Creo que Quito está muy detrás en lo que es la moda y en todos los aspectos, pero poco a poco se está viendo un cambio y esperemos que este continúe”.

Jaime no se considera un líder de opinión en cuanto a la manera de vestirse del resto, “No me visto pensando en los demás o si les gustará o no lo que llevo puesto. Me visto por mí y para mí.”. Este joven publicista considera que una persona cool, es una persona auténtica, “Es alguien que va a su ritmo y no le importa la opinión ajena”.

Generalmente Jaime compra su ropa por internet por dos razones, la primera es que la ropa en tiendas online es más barata, y la segunda es porque de esta manera se logra conseguir prendas más exclusivas, “piezas que no son fáciles de encontrar así que es difícil ver a alguien con la misma prenda, algo que si ocurre con tiendas en el país”, sin embargo cuando Jaime no compra en tiendas online las marcas que prefiere son Zara, Bershka y Pull and Bear. “Tengo muchas marcas favoritas pero no tengo el dinero para comprar ninguna de ellas. Pero si hablamos de tiendas de low cost, me gusta mucho Zara, Bershka, Pull & Bear.

Las páginas web y redes sociales que Jaime utiliza son Facebook, Tumblr, Instagram, Twitter, Soundcloud y Behance. Jaime considera que el Facebook puede ser

una muy herramienta para comunicarse, pero que también puede ser todo lo contrario, “hay que saber como usarlo”.

Este chico disfruta mucho de la música, es por eso que el día 28 de noviembre lo acompañe al concierto del lanzamiento del disco de la banda ecuatoriana, Jazz the Roots, el concierto tuvo lugar en el Aguijón. Antes de ir al Aguijón Jaime fue junto a sus amigos al bar/discoteca Siete, para hacer una previa, entre los amigos de Jaime se encontraba Julieta, otra de las chicas a quien se realizó un estudio de cool hunting, los bares y discoteca a los que Jaime va son La Naranjilla Mecánica, Siete, Cria Cuervos Playroom, House of Rock y THC.

Los gustos musicales de este chicos son bastantes amplios, pero los géneros que más le gustan son la electrónica, el indie y el rock, dentro de sus bandas favoritas están Artic Monkeys, Crystal Castles, Gorillaz, The XX, y los clásicos del rock como Rolling Stones y Beatles.

Después de pasar algunos días con Jaime y aprender más acerca de su estilo de vida, y de su manera de pensar respecto a la moda, puedo concluir que este chico siempre busca autenticidad al momento de vestir, y sin duda alguna su estilo es su forma de expresión junto a su fotografía. A pesar de que Jaime no se considera un líder de opinión en el campo de la moda, se puede decir que este joven publicista si lo es, ya que su proyecto de fashion photography Las Tres Marías impulsa mucho las tendencias de este campo. Como todo chico cool Jaime es auténtico, divertido y diferente al momento de vestirse y otra de las características que lo hacen ser un innovador es que siempre esta modificando su ropa y rediseñandola.

Isabel Pérez

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de arquitectura.

Hobbies: Dibujar, y diseñar proyectos arquitectónicos, aeróbicos.

Marcas de ropa favoritas o tiendas: Topshop, Urban Outfitters, Forever 21.

Estilo de vestir: Experimental.

Accesorio favorito de vestir: Anillos, Collares.

Figura geométrica favorita: Triángulo.

Discotecas o Bares: Siete, Portón Verde.

Bandas de música: Neon Indian, Grizzly Bear, The Black Keys, Tame Impala, Beach House.

Artistas Favoritos: Marina Abramovic, Yayoi Kusama, Sol Le Witt.

Colecciones: Anillos

Paginas Web: Facebook, Pitchfork, MoMa, paginas de gastronomía.

Películas Favoritas: Pulp Fiction, One Flew Over the Cuckoo's Nest,

El día Jueves 28 de noviembre me reuní con Isabel Perez en el Bigoté, esta chica estudia arquitectura en la Universidad San Francisco de Quito, cuyo estilo de vestir siempre destaca ante el resto y siempre sigue las últimas tendencias.

Cuando le pregunte a Isabel si es que ella se considera un líder de opinión en cuanto a la moda en su entorno, ella me respondió que cree que en Ecuador la gente no le da la importancia a la moda que debería darla, y que ella siente que si lo hace “Siento que a la final si tratas de ser tu misma te juzgan o no entienden, tal vez es más valorado que las personas sean lo más parecidas entre sí, a que destaquen por su autenticidad”. Isa ve a la moda como una forma de expresión, “es lo que tu eres, porque es lo que tu proyectas, y la persona que me diga que no le importa la ropa es mentira, todos escogemos lo que nos ponemos y como nos vestimos por algún motivo”.

Isabel define su estilo de vestir como experimental, ya que siempre le gusta ver las tendencias que se están usando en las pasarelas pero siempre intenta aplicar esas tendencias a su vida diaria, y sobretodo sentirse siempre cómoda y segura con lo que lleva puesto.

Isabel considera que una persona cool es alguien se siente seguro de quien es, no solo en su forma de vestir sino también en su actitud. “Alguien que tenga su propia personalidad y sus propios gustos, alguien que sea un individuo”.

Esta futura arquitecta no solo es fanática de la moda, sino también del cine, entre sus directores de cine favoritos se encuentran Quentin Tarantino y Sofia Coppola, es por esto que disfruta de películas como Pulp Fiction y the Bling Ring. A parte del cine otro campo de interés para esta chica es el arte contemporáneo, Isabel vivió en New York durante dos meses porque se fue a realizar un curso de arquitectura, y fue a raíz de esta experiencia que se conectó mucho con el arte contemporáneo, tras varias visitas al MoMa, o a varias galerías de arte que existen en esta magnífica ciudad. Marina Abramovic, Sol Le Witt, Yayoi Kusama, entre otros artistas son las personas que destacan en su lista de artistas favoritos.

A pesar de que a Isa le gustan mucho los accesorios, no le gustan y no usa aretes, pero tiene una colección de anillos y de collares. Cada vez que Isabel sale de viaje intenta comprar la mayor cantidad de ropa por dos razones, la primera por el precio y la segunda por la variedad. Las tiendas en las que compra son Topshop, Urban Outfietrs, y Forever 21.

El indie es el genero musical favorito de Isabel, le gustan bandas como Tame Impala, The Black Keys, Beach House entre otros. Dentro de los planes que Isa tiene cuando sale de noche es ir a bares, disfruta mas de los bares que de las discotecas, le gusta el Portón Verde, y si es que sale a una discoteca prefiere ir al Siete.

Esta joven ve a Facebook como una herramienta muy útil para enterarte de lo que esta pasando en el mundo, conocer más acerca de tus gustos, buscar eventos y mantenerte conectado con tus amigos, pero también cree cuando se lo usa en exceso es una pérdida de tiempo, “a veces se te va la vida metida ahí poniendo refresh a cada rato”. Aparte de Facebook las páginas web que Isa utiliza son Pitchfork, MoMa, y algunas páginas de gastronomía.

Después de hablar con Isa y conocer un poco mas acerca de sus gustos y sus aficiones puedo decir que es una personas que siempre esta buscando nuevas tendencias y esta aplicando estas en su vida diaria según sus gustos y sus actividades, por lo que puede ser considerada una líder de opinión dentro del mundo de la moda.

Después de el cool hunting realizado, es posible empezar a crear una marca de ropa inspirada en el estilo de vida de estas cinco personas. A raíz de las entrevistas y etnografías que hice, he podido constatar que lo fundamental al momento de vestir para estos chicos es conservar la individualidad y la personalidad de cada uno. Más que una marca lo que estas personas están buscando es una tienda que comprenda su estilo de vida y sus gustos, es por este motivo que he decidido crear la tienda de ropa llamada Eureka. A continuación se detallará más acerca de este proyecto mediante un plan de marketing.

Plan de Marketing

El Producto:

Misión

La misión de Eureka es brindar a sus clientes los diseños de ropa que más se identifiquen con su personalidad y estilo de vida, y también ofrecer a los clientes un lugar en el cual ellos puedan crear sus propias camisetas y realizar las actividades que disfrutan en torno al mundo de la moda, como el truke, los desfiles y los mercados de segunda mano.

Visión:

Eureka busca ser la marca líder dentro de el país en el mercado de moda de tiendas de diseño independiente para jóvenes que tienen un estilo de vestir diferente y siempre buscan variedad, originalidad y exclusividad.

En que negocio se encuentra?

Moda

Descripción

Eureka es una tienda de ropa la cual ha sido creada en base a un estudio de cool hunting realizado a cinco personas jóvenes que residen en la ciudad de Quito, cuyo estilo de vestir y estilo de vida generan tendencias e imponen moda en la personas con las que estos cinco chicos comparten su tiempo.

Eureka es una tienda que crea diseños relacionados con las ultimas tendencias y también permite a sus clientes que ellos mismos sean quienes escojan los diseños de su ropa y los creen.

La marca también incentivara a sus clientes a realizar el tipo de actividades que les gusta, como por ejemplo mercados de segunda mano o encuentros de truke.

Distribución:

La ropa se venderá en la en la tienda, que a su vez será promocionada en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Objetivos:**Cuales son los objetivos de la empresa?**

- 1) Crear una marca de ropa inspirada en las tendencias que son creadas por cinco lideres de opinión dentro de la ciudad de Quito, y seguir buscando más tendencias para proyectos futuros y nuevas colecciones.
- 2) Lograr que la marca llamada Eureka sea la marca líder dentro del mercado de tiendas de diseño independiente en Quito, para poder expandirse nacionalmente en un futuro, a las principales ciudades del país, es decir tener franquicias en Guayaquil y en Cuenca.

Cuánto debería ser su crecimiento luego de ejecutar este plan?

El crecimiento que se estima para Eureka es que la tienda vaya desarrollándose y conociéndose cada vez más a partir de su lanzamiento y su inauguración. Para empezar con el plan de lanzamiento se planea crear una campaña expectativa dentro de las redes sociales (Facebook e Instagram), después se realizará el evento de lanzamiento y la inauguración del local en la ciudad de Quito y los planes de crecimiento en un futuro para

la marca son que la misma se expanda a nivel nacional en ciudades como Guayaquil y Cuenca.

Análisis de situación:

Competencia

Competencia Directa:

- Kuno
- MUNT
- Blue Zombie

Competencia Indirecta:

- Zara
- Bershka
- Pull and Bear
- Stradivarius
- MNG
- Ona Saez

Cuál es la ventaja competitiva del producto?

La mayoría de marcas de ropa crean sus prendas basadas en las tendencias que se ven en los medios de comunicación, revistas y blogs de moda, Eureka, a diferencia del resto crea sus prendas basándose en una estudio de cool hunting que fue hecho en cinco líderes de opinión, lo cual permite que las prendas de la marca sean tendencias que se están usando

dentro de el entorno local de la ciudad de Quito y que su vez son tendencias actuales. Por otro lado el estudio de cool hunting ayudó a Eureka a crear una campaña de comunicación que se relacione directamente con su target, permitiendo que esta emplee un lenguaje adecuado y cree piezas publicitarias que comuniquen de una manera positiva el lanzamiento de la misma, lo cual beneficiara en sus ventas y su relación con los futuros clientes.

FODA

Fortalezas

- La marca esta construida en base a un estudio de cool hunting.
- Al haber usado 5 lideres de opinión para crear esta marca, la misma promete contar con las ultimas tendencias.
- El estudio realizado para la creación de Eureka permite que la comunicación dirigida al target sea la precisa, ya que se sabe que es lo que el cliente busca.
- Los clientes serán capaces de escoger los diseños de sus propias camisetas, por ende estos serán mas originales y exclusivos.

Oportunidades

- No existen muchas tiendas de este estilo en Quito.
- Existe un grupo amplio de consumidores que estarían interesados en este proyecto.
- Los cinco chicos a quien se realizó el cool hutning pueden ser portadores de voz y lideres de opinión de Eureka, incentivando a sus amigos y conocidos a conocer la marca.
- El proyecto de Jaime Moreno, Las Tres Marias esta dispuesto a contribuir con una sesión fotográfica promocionando las prendas de vestir.

Debilidades

- Debido a que es una marca nueva puede que no tenga mucha acogida por el target.
- Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

Amenazas

- Las nuevas cadenas multinacionales de ropa son una competencia bastante grande.
- Existen dos marcas (KUNO y MUNT) con ideas similares a Eureka.

Estrategia de marketing:**Como llegar efectivamente al target market?**

Estrategia: Se planea llegar al target market mediante el uso de redes sociales. Después del estudio realizado de cool hunting, se pudo constatar que a pesar de que la mayoría de chicos no les gustan la falta de privacidad que hay dentro de Facebook, todos usan esta red social como una herramienta para comunicarse entre si y estar enterados de lo que pasa a su alrededor.

Es por este motivo que como lanzamiento comunicacional de Eureka, se realizara una pagina con los diseños que Eureka propone, y estos serán modelados por personas que tengan el perfil del consumidor, de esta manera las personas se sentirán identificadas con la marca y se vincularan más con la misma.

A la par de el lanzamiento de este fan page, se utilizara la red social y aplicación para Smart phones llamada Instagram, en la cual Eureka fomentara y posteará tendencias de moda que se vean en las calles de Quito, y también posteará los distintos diseños de la marca conforme vaya ganando mas seguidores.

Por ultimo se realizará un evento de lanzamiento de Eureka, en el cual se tocara música indie electrónica, y habrá un desfile de modas presentado la colección de ropa que según la investigación es la mezcla de los dos géneros musicales más escuchados por nuestros líderes de opinión.

Análisis Demográfico

Sexo: M-F

Edad: 18-25

Nivel Socioeconómico: medio alto, alto

Nivel de educación: Superior

Distribución geográfica: Pichincha

Análisis Psicográfico:

Nombre: Marisa Muñoz

Edad: 23

Sexo: F

Hobbies: Fotografía, slackline, cine.

Marcas: Urban Outfitters, Ona Saez, Forever 21.

Música: Electrónica, indie y rock

Universidad: USFQ

Trabajo: Fotografa freelance

Actividades: Salir con sus amigos a comer y de fiesta, irse de paseos.

Marketing Mix:

Producto

Una marca de ropa inspirada en las últimas tendencias y creada en basa a un estudio de cool hunting realizado a 5 jóvenes que residen en la ciudad de Quito, y que son considerados lideres de opinión en este medio.

Plaza distribución o lugar

Local de Eureka, ubicación no definida por el momento. Sectores tentativos: Guapulo, La Floresta o Cumbaya.

Precio:

Gracias al estudio realizado pude constatar que una de las razones por la que los jóvenes no compran su ropa en Ecuador, es por los elevados precios, es por esta razón que Eureka planea ofrecer precios económicos y ropa de buena calidad a sus clientes.

Precio máximo por camiseta \$25.

Precio mínimo \$10.

Promoción o publicidad

Publicidad

- Redes Sociales (Facebook e Instagram) para el lanzamiento
- Redes Sociales (Facebook, Instagram y Pinterest) para promocionar a la marca después de su lanzamiento.

Promoción

- Se realizaran eventos de trueque e intercambio de ropa y también se fomentara todo tipo de diseño independiente dentro de la tienda, estilo galería.

Bibliografía:

- McMahon, M. (2003). What is a trend spotter?. *Wise Geek Clear answers for common questions*. Recuperado Octubre 19, 2013 desde: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-trend-spotter.htm#didyouknowout>
- Definición de etnografía. (2008). *Definición de*. Recuperado Octubre 22,2013 desde: <http://definicion.de/etnografia/>
- Story. (2013). Future Concept Lab. Recuperado Octubre 22,2013 desde: <http://www.futureconceptlab.com/overview/story/>
- Street Signals Program. (2013). Future Concept Lab. Recuperado Octubre 22, 2013 desde: <http://www.futureconceptlab.com/tools/street-signals-program/>
- Mind Styles Program. (2013). Future Concept Lab. Recuperado Octubre 22, 2013 desde: <http://www.futureconceptlab.com/tools/mindstyles-program/>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. Tercera Edición. New York: Macmillan Publishin Co, Inc.
- Líder de Opinión. (2013). *Teories de la Comunicació-Periodisme UV*. Recuperado Noviembre 2, 2013 desde: <http://teoriesdelacomunicacio.wikispaces.com/l%C3%ADder+de+opini%C3%B3n>
- Lofgren, K. (2013). *La teoría del Goteo. E How en Español*. Recuperado Noviembre 2, 2013 desde: http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-goteo-moda-info_191247/
- Powell-Smith, M. (2013). *Theories of Fashion Adoptation. E How*. Recuperado Noviembre 2, 2013 desde: http://www.ehow.com/info_12276159_theories-fashion-adoption.html
- Biography. (2013). *The Sartorialist*. Recuperado Noviembre 3, 2013 desde: <http://www.thesartorialist.com/biography/>
- Scott Schuman... Descubriendo el personaje. (2013). *Bewetiful*. Recuperado noviembre 3, 2013 desde: <http://bewetiful.wordpress.com/2013/08/24/scott-schuman-descubriendo-el-personaje/>
- Interview with a Fashion Icon: Flavia Desgranges van der Linden. (2013). *Style Sinners*. Recuperado Noviembre 3, 2013 desde: <http://tinasstylesinners.blogspot.com/2013/05/interview-with-fashion-icon-flavia.html>

Roaming the USA and the world so you are in the know. (2013).The Cool Hunter.

Recuperado Noviembre 05, 2013 desde: <http://www.thecoolhunter.net/>