



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Cool Hunting: Cacería de tendencias**

**Jaime David Moreno Coronel**

**Néstor Jaramillo, Director de Tesis**

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

Quito, Mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

# HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

## **Cool Hunting: Cacería de tendencias**

Jaime David Moreno Coronel

Nestor Jaramillo,  
Director de la tesis

---

Hugo Burgos, PhD.  
Decano de Colegio de  
Comunicación  
Y Arte

---

**Quito, Mayo de 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: Jaime David Moreno Coronel

C. I.: 1718309220

Lugar: Quito, Mayo 2013

## **Resumen**

El cool hunting es una técnica que se utiliza en el mundo del marketing y la publicidad con el objetivo de obtener nueva información para poder ser utilizada en nuestros consumidores, productos o futuras campañas publicitarias. La aplicación de esta técnica de estudio se realiza en las calles, ya que es en estos lugares donde podemos detectar como se esta moviendo la población, cuáles son sus gustos, qué es lo nuevo, qué es lo que esta de moda y qué lo podría ser. Aunque esta técnica ha sido aplicada en Estados Unidos y Europa, en nuestra región aun es un conocimiento nuevo y rico por explotar. En el presente trabajo de titulación se realiza un acercamiento al cool hunting, descubriendo qué es, cómo funciona y cómo aplicarlo en una compañía real.

## **Abstract**

Cool Hunting is a technique applied in the world of marketing and advertising with the focus of obtaining new information to use it in our consumers, products or future ad campaigns. This technique is done in the streets, because this is the place when we can detect what is the behavior of the public. What is new? What are the tastes of the public? What is "in"? And what could become "in"? This technique is applied in the United States and Europe, in our region is practically new and rich to explore. In this project I will know what is the cool hunting, how it works and how applied in a real company.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla de Contenidos.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>¿QUÉ ES EL COOL HUNTING?.....</b>	<b>10</b>
<b>CONSUMIDORES CREATIVOS.....</b>	<b>16</b>
<b>INSIGHT.....</b>	<b>23</b>
<b>APLICACIÓN DEL COOL HUNT EN CASO REAL.....</b>	<b>25</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>Sujeto de Investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>REALIZACIÓN DEL COOL HUNT .....</b>	<b>30</b>
<b>Modelo de Entrevista.....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

**Objetivos:**

1. Conocer que es el Cool Hunting.
2. Historia del Cool Hunting
3. Usos y Aplicaciones
4. Implementación en una compañía real

## Introducción

La publicidad es un área que se encuentra en constante cambio y evolución. Esta debe buscar nuevas formas para llegar al público, especialmente en nuestro tiempo cuando la población tiene mucha más información que hace algunos años y con esta las personas se encuentran en una perpetua construcción de personalidad. Por esta razón, la publicidad debe encontrar nuevos medios para poder adelantarse al consumidor, sorprenderlo y generar amor a la marca o producto. El cool hunting, o cacería de tendencias en español, es una nueva técnica que se está aplicando a distintas áreas en el diseño, marketing y en la publicidad. Básicamente, el trabajo de un cazador de tendencias consiste en observar la sociedad y notar cambios culturales que logren afectar la definición de lo que es “cool”. Pero su trabajo no solo limita a observar sino también a investigar, analizar toda esta nueva información para poder aplicarla. La aplicación de estas tendencias culturales es sumamente importante ya que si no pueden ser usadas en un medio comercial como es la publicidad o diseño, entonces esta observación se limita a un estudio antropológico. El área de trabajo de un cool hunter está en la calle. Al estar en una constante búsqueda de nuevas tendencias, el trabajo del investigador se desarrolla gran parte en las calles y plazas de una ciudad ya que es aquí donde se encuentra a personas creadoras de tendencias. Al momento de poder observar a estas personas en su ambiente tienes la oportunidad de conocer más sobre su cultura y los elementos que han influenciado sobre ella.

Esta técnica ha sido aplicada en regiones como América del Norte y Europa desde los años 90 y en la última década ha encontrado un espacio en América Latina. En el Ecuador este recurso aun no ha sido explotado en su totalidad. Uno de los factores que permiten que una tendencia sea exitosa y logre ser aplicada en un medio es la



localización de esta idea. Mientras mas identificado se encuentre la persona con esta tendencia mas fácil esta lograra ser aplicada.

El cool hunting ha recibido gran acogida por parte de la industria de la moda. Pero eso no quiere decir que esta técnica no pueda ser aplicada en la publicidad. La cacería de lo cool no solo se limita a vestimenta sino a todo el estilo de vida de una persona. El cool hunting puede ser aplicado a la hora de relanzar o renovar de un producto. Con el cool hunting se encuentran alternativas que hagan de este producto en un objeto atractivo y deseado por un grupo demográfico. Así mismo el cool hunting se puede aplicar en la publicidad, conociendo el estilo de vida de los jóvenes es mas fácil llegar a ellos y darles lo que están buscando.

### **¿Qué es el Cool Hunting?**

El cool hunting es como dice su nombre “Cacería de lo cool”, es una investigación netamente de campo, los cool hunters deben recorrer las grandes ciudades del mundo y estar atentos a todas las nuevas tendencias que se crean en las calles para luego poder aplicarlas en el marketing. De acuerdo con Malcolm Gladwell (1997, p203) , para entender como las tendencias funcionan primero hay que entender que es la difusión de innovaciones. Esta es una teoría sociológica que estudia como las ideas e innovaciones se dispersan. Su uso y aplicación fueron creados para fines investigativos de carácter antropológico pero son utilizados en el cool hunting porque responde a la pregunta, ¿cómo nuevas ideas se dispersan de una persona a otra?.

En el lenguaje de la teoría de difusión de innovaciones, se clasifica a las personas de la siguiente manera; innovadores, adaptadores tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía. Los innovadores son las personas que inician una tendencia, podríamos clasificarlos como arriesgados. Estas personas siguen sus propias reglas en cuanto estilo, personalidad y actitud. Están jugando siempre con su imagen y no tienen miedo a la hora de probar cosas nuevas . Si ellos usan algo es por que les gusta y no les interesa si a la mayoría les agrada o desagrada. Los adaptadores tempranos son por lo general líderes de opinión, y respetados en su comunidad. Ellos observan y analizan a los innovadores y luego deciden utilizar las nuevas tendencias creadas por el primer grupo. Los dos siguientes grupos no intentarían nada hasta que la nueva tendencia no este por completo establecida. Ellos son los últimos en agarrar esta ola y esto ocurre cuando la tendencia fue imitada de los innovadores, y manufacturada para las masas. Ellos toman la decisión gracias al ejemplo y opinión de sus vecinos y pares. Gladwell (1997, p.197) nos presenta un caso muy interesante en su artículo “Coolhunt” para la revista The New Yorker, que explica como funciona este ciclo de la

búsqueda de lo cool. En la década de los noventa, la compañía de zapatos HushPuppies había decidido cambiar su estilo de zapatos, darles un toque mas moderno para atraer a nuevos consumidores. Los zapatos clásicos llamados Duke y Columbia fueron reemplazados por modelos mas contemporáneo. Pero sucedió algo sumamente interesante. Después que la compañía renovó su catalogo de calzado, dos ejecutivos de la compañía, Owen Baxter y Jeff Lewis, se encontraban en Manhattan en medio de una sesión fotográfica para el nuevo catalogo. Es aquí donde se encuentran con el consultor creativo Jeffrey Miller, quien les hizo saber que los modelos viejos y discontinuados de Hush Puppies, Columbia y Duke, eran todo un furor. Al ser unos zapatos discontinuados, la única forma de encontrarlos era en tienda de segunda mano y descuentos. Barrios de moda como lo son Soho y Village, estaban llenos de jóvenes que vestían estos modelos clásicos de la marca. Pero esta tendencia no solo se mantenía en grupos underground de New York. Diseñadores de moda como lo es Isaac Mizrahi, también estaban utilizando este calzado clásico. Así como John Bartlett y Anna Sui pidieron a Hush Puppies que ellos proveyeran el calzado para sus respectivas colecciones. Para el año 1996, la compañía había vendido alrededor de un millón seiscientos mil pares de zapato en el mundo.

En este ejemplo podemos notar que los jóvenes que empezaron a usar los modelos de zapato Duke y Columbia eran los innovadores. Los diseñadores serian adaptadores primarios, mientras que el un millón de consumidores serian la mayoría primaria y secundaria. Este grupo solo estaba dispuesto a usar los zapatos después que la gente cool los pusiera de moda.

El caso nos permite ver como funciona el cool hunting, como notamos es algo que ocurre de imprevisto. Los gerentes de Hush Puppies creían que al renovar el catalogo de zapatos iban a traer con ellos nuevos consumidores y el estilo moderno

atraería a los jóvenes. Pero ocurrió todo lo contrario, Baxter y Lewis directores de la compañía de zapatos nunca se hubieran imaginado que los zapatos discontinuados y antiguos iban a causar tanta sensación. Si hubiera ocurrido todo lo contrario y la compañía decidía realizar una campaña de publicidad a favor de sus viejos modelos para convencer a la masa que estos zapatos son cool, posiblemente no se hubiera obtenido los mismos resultados. La razón es por que la mayoría esta viendo lo que hacen los adaptadores primarios, y ellos están viendo a los innovadores. Una campaña de marketing o publicidad no convence al grupo innovador, ya que son ellos los que pasaron horas buscando los zapatos en tiendas de segunda mano o saldos, por que su definición de lo que es cool es hacer lo que nadie mas esta haciendo. Gladwell (1997, p.207) nos afirma que una compañía no puede hacer un producto cool de la nada, es posible acelerar este proceso por ejemplo regalar sus zapatos a celebridades o fashionistas para crear un free publicity, mas no son ellos lo que definen lo que esta cool en el momento.

Algo muy importante a la hora de hacer un cool hunting, son los cool hunters o cazadores de lo cool. Sin estas personas es muy posible que la compañía nunca encuentre personas cool o entienda lo que es la palabra cool. Los cool hunters son personas jóvenes que son contratadas por compañías para reportar tendencias. Aunque suena un trabajo fácil, en realidad no lo es. Un cool hunter debe ser en esencia una persona cool, por lo general ellos mismos han implantado tendencias en el pasado. Es por esto que ellos tienen la habilidad de detectar posibles tendencias antes que sean adaptadas por las masas. Luego la compañía traslada esta información a productos o publicidad (Rushkoff ,2001)Sin embargo esta búsqueda de lo cool, es muy extenuante y abrumadora. Gracias a los nuevos medios como el internet, han permitido que la información se propague en segundos alrededor del mundo. Lo que hoy es cool, mañana

será todo lo contrario. Esta es la primera regla del Cool Hunting; “Mientras más rápida es la persecución, mas rápido será el vuelo” El acto de descubrir que es cool provoca que lo cool se mueva mas rápido (Gladwell, 1997, p. 199).

“El minuto que una tendencia cool es descubierta, empacada y vendida a los jóvenes en el mall, ese mismo instante esta tendencia dejo de ser cool... Mientras mas bueno te haces en el cool hunting, el ciclo se mueve mas rápido y se hace mas difícil mantenerse al tanto.” (Rushkoff ,2010). Las corporaciones se encuentran constantemente desarrollando productos que ellos creen que son cool, en vez de crear productos originales e innovativos que se pueden convertir en tendencia. En la década de los noventa, Reebok había perdido todo el esplendor y gloria que tuvo a mediados de la década del ochenta. A lo largo del camino por alguna razón esta compañía perdió su esencia cool. Para finales de 1997 e inicios del 98, Reebok tenia planeado sacar una nueva línea de zapatos. Esta vez contrataron a Baysie Wightman como cool hunter y consultora creativa de la marca. La técnica que se realizo es que los cazadores realicen una investigación de campo. Llevarían consigo prototipos de los nuevos modelos y conocer que es lo que el target opinaba de este producto, lo que les agrada y desagrada del producto, y con esta información los cool hunteres regresan con recomendaciones y los cambios necesarios. Por ejemplo uno de los modelos que Reebok tenia planeado sacar se llamaba Emmitt Smith. Este zapato tenia una pieza de caucho moldeado al final de la lengüeta. El propósito de este elemento de diseño era crear una sensación de riqueza, pero la respuesta de los jóvenes fue que se veía sobre construido. Después estos zapatos fueron enviados a otro grupo para saber si su opinión variaba del primero, este grupo además era distinto al anterior, eran los integrantes del equipo de football del Boston College. Después que los jugadores devolvieron los zapatos del test, la compañía se dio cuenta que todos los miembros del equipo habían cortado con tijeras la

decoración de caucho en la lengüeta del zapato. El mensaje era claro la pieza en la lengüeta simplemente no era cool. Las compañías no dictan ni crean lo que es cool, sus consumidores lo hacen, y esta es la segunda regla del Cool Hunting (Gladwell, 1997, p. 207).

Otro caso interesante que ocurrió con la misma compañía es cuando Baysie se encontraba conociendo la opinión que tenían los jóvenes acerca de los nuevos modelos de Reebok, mientras iba sacando los zapatos de la bolsa y los repartía a los chicos cool, ellos veían los zapatos y decían lo que les gustaba o no de ellos. La mayoría de modelos no tuvo una reacción positiva por parte de los encuestados, hasta que saco el nuevo modelo de DMX RXT, la opinión fue unánime y todos decía que eran los mejores de la bolsa y los usarían sin importar que estos sean Reebok, es decir no cool.

Sorprendentemente estos zapatos no eran de hombre, sino de mujer. Esto fue una información encontrada muy crucial que debía ser comunicada de inmediato a Reebok. Ellos tenían una mina de oro con estos zapatos tan solo si los cambiaban de sección, de la de varones a la de mujeres. Mientras se encontraban en un receso, Baysie conoció a un chico que ella considero cool, este joven no tenia mas de 13 años aun así el tenia un estilo que lo hacia resaltar de los demás demostrando que él conocía lo que es cool. Baysie le pidió que vea los modelos DMX RXT, que hace unos minutos atrás habían sido alagados por otros jóvenes. Por suerte de ella, el modelo de zapato que tenia era la misma talla que este joven usaba, él se los probó. La reacción del joven fue que la compañía debía sacar esos zapatos y eran los mejores en la bolsa. El joven quedo sorprendido al ver que la marca de zapatos era Reebok, sin duda la compañía estaba mejorando.

Algo muy importante a la hora de realizar un cool hunt es recordar que la información no puede ser generalizada. Lo que es cool en una región, es lo contrario en la otra. Por

ejemplo Baysie realizo su investigación de zapatos en 4 barrios distintos en la ciudad de New York. Por ejemplo Harlem, donde los chicos son mas sofisticados y seguidores de moda. En el Bronx les gusta las cosas mas horteras y brillantes mientras que en Brooklyn son mas conservadores y preppies. Es por esto importante conocer a quien nos queremos dirigir y que resultados queremos obtener. De acuerdo con Dee Dee Gordon, otra cool hunter. Muchas agencias o compañías no se toman el tiempo de analizar tendencias en un grado especifico (Gladwell, 1997, p. 212). Por ejemplo, la mayor competencia de Dee Dee Gordon es una compañía llamada Hot Sheet en Manhattan, New York. La metodología que este grupo utiliza es encuestar a tres mil jóvenes al año, de todo el país y dividen sus respuestas por edad, y sexo. Pero no distinguen entre regiones, o quien es innovador o mayoría secundaria. Por lo tanto los resultados obtenidos son la opinión de la mayoría de jóvenes creen que es cool mas no que los chicos cool piensan que es cool. DeeDee Gordon cree que lo cool es algo tan sutil y variado que no se lo puede clasificar en segmentos tan amplios. Cool no es un lenguaje sino dialectos. Gladwell afirma que la clave para el cool hunting, es buscar primero a la gente cool y luego a objetos cool, no de manera contraria. La tercera regla del cool hunting es, “tu tienes que ser una persona cool para saber que es algo cool” (1997, p. 214).

### **Consumidores Creativos:**

Los consumidores de hoy en día son muy distintos de los de hace veinte años. Este grupo se ha encontrado en una constante evolución pero existe un factor muy importante que ha cambiado por completo a nuestros consumidores y esto es el internet. Gracias a esta herramienta las fronteras y distancias han sido reducidas gracias a la creación del espacio virtual. Los sitios de encuentro han sido reemplazados por redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube etc. Los periódicos y libros han llegado a una etapa de extinción gracias a blogs, y portales web. Este espacio virtual esta habitado por una cantidad abismal de información. Todos los que participan en el internet dejan su huella, haciendo que todo los contenidos existentes sean tan variados. “Las redes sociales posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que se producen estos procesos en la interacción oral” (Corredor, 2011). El internet también ha dado la posibilidad de construir identidad, y al ser un medio que promueve la expresión los productos que buscan los jóvenes internautas deben tener un toque personal para que se haga atractivo para ellos. Es así como nacen la nueva generación de consumidores.

Los jóvenes de hoy en día buscan maneras para personalizar y definirse a si mismos y sus espacios, recurren al internet para poder obtener instrucciones, o materiales para esta tarea. Al ser un medio tan personalizado existen nichos para cada usuario de la web. Esto ha permitido que los consumidores de hoy en día busque solo productos personalizados, que sea una extensión de su ego. Ellos ya no compran productos de producción masiva, ellos están en búsqueda de productos o soluciones hechas a la medida (Bulik, 2005.). Un factor importante en los consumidores creativos y que es necesario saber de ellos es que adaptan, modifican y transforman el producto según sus gustos y preferencias. Esta situación ha llegado a preocupar a algunas



compañías quienes temen que la propiedad intelectual de su producto esta siendo violada (Campbell, n.d.). Pero así como hay industrias que han visto a los consumidores creativos como una amenaza, existen otras que han visto como una oportunidad. ¿Qué mejor fuente de información que tus propios clientes? Estas compañías que han sabido usar la creatividad de los consumidores en sus productos como una fuente de información ha logrado obtener buenos resultados ya que no son ellos los que dicen a las masas que usar o comprar, sino que ellos actúan conforme la opinión y actitud de sus consumidores, poniendo de esta manera en un estandarte a sus clientes. El consumidor ya no sigue ciegamente a la compañía, sino ahora ellos tienen poder y son ellos los que dictan a la compañía por que camino andar.

Para entender mejor a los consumidores creativos y la reacción de las compañías sobre estos presentare dos ejemplos. En la actualidad la compañía Apple es conocida por su innovación en el área de computación, teléfonos inteligentes y dispositivos de audio. Gracias a su constante búsqueda de innovación se han mantenido líderes de la industria en la ultima década. Sin embargo, algunos de los usos y aplicaciones de sus productos no salieron precisamente de las cabezas de los trabajadores de la compañía sino de los consumidores. El podcast es la distribución de productos audiovisuales como programas de radio, música, videos musicales etc. Este servicio se volvió un furor a inicios de la década del 2000 gracias a su fácil distribución en la web. Para el año 2001, consumidores de ipods vieron en este producto una nueva forma de oír programas de radio o escuchar música. Sin embargo, no fue hasta el año 2005 en que Apple respondió a este fenómeno e incluyo los podcast en el software de iTunes y creando canales de podcast en su tienda de música online iTunes Store. Según algunos expertos la lenta adaptación de este producto por parte de Apple se pudo haber dado a causa de que tenían miedo de los derechos de autor y violaciones a este código. Aunque en un

inicio Apple se presento indiferente a este fenómeno que se estaba dando en sus consumidores, con el tiempo lo entendieron y aplicaron esta nueva información obtenida de sus clientes (Berthon, 2007, p. 39). Otro caso similar se dio con la compañía de automotores japonesa, Toyota. Ron Gremban es dueño de un Prius hibrido, su auto a primera vista no se diferencia en nada de sus pares sin embargo el Señor Gremban incorporó 18 baterías del tamaño de un ladrillo en la cajuela de su auto de esta manera tenia una carga eléctrica extra lo que hace que quemase menos combustible. En un inicio Toyota presento una actitud negativa a las modificaciones dadas por sus consumidores en sus autos sin embargo, la compañía cambio de opinión alegando que gracias a este tipo de consumidores ellos han logrado aprender e incorporar estos conocimientos en un futuro (Berthon, 2007, p. 40). Por lo tanto hemos visto dos ejemplos en el cual el consumidor ha cambiado las reglas del juego mas no la compañía. La reacción obviamente son distintas y no todas las compañías van a responder de la misma manera. Por ejemplo en el caso de Apple aunque se mantuvieron callados y recelosos en el tema de podcasting a la final terminaron implementando estas ideas creadas por los consumidores. Mientras Toyota en un inicio se mostro negativo a la modificaciones en sus autos termino dándose cuenta que aprendían mas de sus consumidores cuando ellos realizaban estas modificaciones.

Algo importante para recalcar y es algo que nos repite Berthon en su artículo “When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers” (2007) es que no todas las compañías deben reaccionar de la misma manera a sus consumidores creativos, cada una de ellas debe ver una manera de adaptar esta nueva información sin salir perjudicados, sin embargo es muy importante que haga caso a este conocimiento ya que es sumamente valioso, dado por los consumidores. Otro tema importante que es necesario tratar cuando estamos hablando acerca de

consumidores creativos es su posición de innovadores frente a los demás. De cierta manera los consumidores creativos e innovadores parecen pertenecer al mismo grupo sin embargo aunque ambos poseen características importantes ellos no son los mismo. Berthon (2007) nos da 4 observaciones para entender la diferencias que hay en ambos grupos. En primer lugar los consumidores creativos trabajan con toda clase de productos, desde ropa hasta objetos mas complejos como computadoras o autos. Mientras que los innovadores concentran su atención a la mejora de productos nuevos. La segunda observación de Berthon es que los consumidores creativos no trabajan de acuerdo a necesidades generales, sino que todas las modificaciones o cambios realizados son de acuerdo a una satisfacción personal. Ellos buscan soluciones que se adapten a sus necesidades mas no a la de los demás. La tercera observación es que estos consumidores no se benefician económicamente de su creatividad, como se menciona en líneas anteriores ellos trabajan en beneficio de si mismos y buscan su propia gratificación. Son ellos los que eligen el producto, la firma y la innovación en contraste con los usuarios lideres quienes muchas veces son contratadas por compañías para que brinden sus servicios y conocimientos en cuanto lo que es nuevo, esta es la cuarta observación. Después de haber analizado la posición de Pierre Berthon en cuanto a la diferencia entre consumidores creativos y usuarios lideres deseo dar mi punto personal acerca de estas diferencias. De acuerdo con la información recopilada acerca del Cool Hunting, he llegado a considerar que en realidad a los consumidores creativos y lideres de opinión no tienen muchas diferencias como el autor mencionado lo considera. En el cool hunt lo que se busca principalmente es gente diferente a los demás, que tenga una personalidad definida que lo resalte de los demás y sobre todo tenga una opinión fuerte acerca de lo que le gusta y no. Al ser personas que no les gusta estar igual a los demás ellos están en una constante búsqueda de productos diferentes. Es por esto que muchos

de ellos recurren a tiendas de saldos o de segunda mano para encontrar productos diferenciadores como ocurrió en el caso de Hush Puppies. Así mismo muchos de ellos modifican o crean desde cero su vestimenta para obtener el resulta diferenciador ante los demás. Creo que la información obtenida de los consumidores creativos puede ser aplicada también en el cool hunt. De hecho, una similitud que tienen ambos es que ahora las compañías oyen a sus consumidores y de la información obtenida a partir de ellos realizan nuevos productos, publicidad o cambian la estrategia de venta. Es el consumidor quien ahora tiene el poder. Los consumidores creativos no son algo nuevo, según Eric Von Hippel del Instituto de Tecnología de Massachusetts, MIT. Ellos siempre han existido solo que ahora no se puede negar su aporte a la industria. Por ejemplo, a inicios del siglo XX, los granjeros en Norte América estaban modificando sus Ford en función para que puedan llevar sus productos en la parte posterior de su auto, no fue hasta una década después que la compañía noto este cambio y creo lo que ahora conocemos como la camioneta (2005). Pero la razón porque su voz ha tomado tanta fuerza es precisamente gracias a nuevas tecnologías como es el internet. Sin esta red que conecta a millones de usuarios alrededor del mundo, muchas de las innovaciones, modificaciones o creaciones realizados por estos consumidores no serian conocidas y por lo tanto no aplicadas. De hecho en la actualidad hay una nueva tendencia que acoge la idea de crear tu mismo las cosas. Esta tendencia es conocida en la web como D.I.Y. que significa Do It Yourself, traducido al español como Hazlo Tu Mismo. DIY invita a los consumidores a crear ellos mismos los productos que deseen, esta tendencia es aplicada de una gran manera en el mundo de la moda. Jóvenes fashionistas que no tienen recursos para comprar piezas de diseñadores o lo ultimo de moda acuden al DIY para realizar productos similares o que sigan la misma gama claro dándole un toque personal y por lo tanto dando propiedad al consumidor. Esta tendencia

no solo se usa en el mundo de la moda. De hecho, el DIY es tan extenso que puede ser aplicada en cosas sencillas como crear tus propios brazaletes hasta crear muebles de casa o productos mas complejos como ordenadores, softwares o instrumentos musicales. Algo importante del DIY es que esta información debe ser compartida, existen comunidades o páginas web como lo es [www.diy.org](http://www.diy.org) en donde existe una variedad infinita de categorías donde se aplican conocimientos DIY, si necesitas hacer algo entras a estos sitios web y sigues los tutoriales creados por propios usuarios de la web, a si mismo uno tiene la posibilidad de crear tus propios tutoriales y compartirlos con la comunidad. No existe una búsqueda de glorificación, tan solo se intenta compartir información, contribuir con esta red tan compleja como es el internet. El DIY es una tendencia que puede ser aplicada en algunas industrias, especialmente la de moda ya que los consumidores de estos productos están en búsqueda de productos originales, innovadores y sobre todo que sean una extensión de su personalidad, y que mejor que el DIY para obtener este resultado. La compañía puede proporcionar los materiales y dejar la creatividad a su consumidor. De esta manera la marca sigue presente en los productos pero esta proporcionando algo extra a sus consumidores y esto es individualidad.

Los consumidores creativos por lo tanto son una herramienta muy importante en la actualidad ya que son una fuente grande de información. Berthon (2007) nos da algunas razones para poder usar a estos consumidores de manera estratégica en nuestros negocios. En primer lugar, estos consumidores están para quedarse. Gracias a los avances que se han dado en los últimos años como es la digitalización, o la interconectividad, hay cada vez mas opciones para que el consumidor readapte o innove un producto. Es un fenómeno que esta creciendo y lo seguirá haciendo. Este grupo de personas también son una gran fuente de innovación, y por lo tanto de información para la compañía. Ellos ayudan a ver los productos desde otra perspectiva, alternativas para

sus usos y funciones. Las compañías deben estar al tanto de estas innovaciones, conocer cual es la opinión de sus consumidores y sobre todo que están haciendo ellos con sus productos. Un consumidor realiza cambios a un producto en búsqueda de un beneficio personal por lo tanto no comunica a la compañía sobre lo que esta realizando, es por esto que la búsqueda de información es algo que la compañía de hacer constantemente. Ya que si no lo hace pierde de un gran valor informático y lo peor de todo es que su competencia puede obtener este conocimiento y usarlo en su beneficio.

**Insights.**

Un tema que es importante tratar a la hora de investigar el cool hunting, son los insights. El insight puede definirse como, “ un claro y penetrante descubrimiento del consumidor capaz de inspirar acciones de marketing innovadoras” (<http://consumer-truth.com.pe/>). Si nos acogemos a esta definición de insight podemos notar que la búsqueda de tendencias es en cierta manera una búsqueda de insights. Aunque no son lo mismo, el insight es una parte fundamental en el cool hunt ya que al momento que hemos descubierto una nueva tendencia o algo cool inmediatamente tenemos un insight que puede ser utilizado en el mercado. De igual manera el insight se relaciona con los consumidores creativos, toda el conocimiento de innovación y nuevas aplicaciones de producto creada por estos consumidores son insights que sirven a la compañía para obtener ideas innovadoras, crear nuevas propuestas de producto, orientar estrategia de posicionamiento y orientar a la comunicación publicitaria. Existen técnicas para buscar insights, estas se basan en los sentimientos y sensaciones de las personas. Considero que estas pueden ayudar a la hora de realizar cool hunting, a continuación mencionare una metodología para buscar insights de acuerdo a Cristina Quiñones Consultora de Insights y Planning quien tiene su propia agencia consultora llamada Consumer Truth. La metodología para buscar insights se basa en una propuesta tripartita; Decir-Sentir-Actuar. Esta técnica nos permite estudiar a los consumidores desde todos los ángulos, a través de su declaración, el sentimiento, y la acción (<http://consumer-truth.com.pe/>). El decir, trata técnicas basadas en el decir del consumidor. Cual es su opinión, ideas, creencias, o conceptos acerca del producto o servicio. Las formas para obtener esta información son basadas en juegos o actividades creativas como; juego de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes etc. Información importante

que hay que obtener del consumidor a través de estas actividades es el porqué de su consumo, y la relación que tiene con el producto. En cuanto con el sentir del consumidor, Cristina Quiñonez nos explica que para estas parte de la investigación se aplican técnicas proyectivas es decir técnicas basadas en el sentir del consumidor. Cristina nos recomienda basarnos en técnicas basadas en la psicología clínica como lo es el TAT, el Test de Szondi o el Psycho-Drawing. De esta manera logramos saber cuales son las emociones y sentimientos profundos que despiertan y suscitan el consumo. En cuanto al actuar del consumidor nos basamos en técnicas etnográficas. Estas técnicas lo que hacen es estudiar al consumidor en su ambiente, es decir en su contexto natural y de esta manera poder observar su comportamiento cotidiano, dinámicas y rituales de consumo (Quiñones, <http://consumer-truth.com.pe/>). Esta técnica proporciona gran cantidad de información porque podemos ser observadores directos de las acciones del consumidor, él puede contestar de una manera las preguntas realizadas en las etapas de decir y sentir, pero al momento en que uno esta presente en la vida de él es cuando en realidad podemos notar en realidad cuales son sus acciones y como se comporta en hábitat natural. Estas técnicas permiten que conozcamos mejor a nuestro consumidor ya que en vez de él venir a nosotros, nosotros vamos a él nos incluimos a su contexto. Para mi investigación practica de cool hunt aplicare estas técnicas para poder conocer, y entender mejor a la persona de estudio. De esta manera logro saber cual es su opinión, que siente y como actúa en su contexto socio cultural. En el consumer insight lo que se busca principalmente es la visión del consumidor mas que la del producto. El éxito se obtiene del comprender a nuestros consumidores en sus valores, expectativas y necesidades más profundas (Quiñonez <http://consumer-truth.com.pe/>).



## **Aplicación del Cool Hunt en caso real**

Uno de los objetivos de esta monografía es poder aplicar los conocimientos obtenidos del cool hunting en un cliente o caso real. Para esto se ha seleccionado una empresa nueva en el mercado que considero puede hacer de gran uso el cool hunting. Esta compañía se llama URB. Ropa y Accesorios, y esta constituida por Gabriel Farraye y Carlos Montero. Básicamente URB es una tienda online de vestimenta y accesorios para mujeres jóvenes, todos los elementos encontrados en esta tienda tienen un stock limitado por lo tanto son productos exclusivos. Adicionalmente, URB tiene un producto diferenciador de las demás tiendas online del país y es que ellos te ofrecen la posibilidad de que sus clientas puedan traerse accesorios o ropa del exterior, URB se encarga de todos los tramites para que este envío llegue al Ecuador y ellos mismo entregan el paquete al domicilio. Este servicio no solo se limita a la ciudad de Quito sino a todo el país. Considero que esta propuesta tiene un gran potencial y ha encontrado un nicho aun no muy explotado en el país como es la venta online de artículos. Además existe la posibilidad de no solo utilizar el cool hunting en cuanto a las tendencias en ropa o accesorios femeninos sino también las tendencias que se están dando en el internet, que es lo que busca la gente, como lo hacen, que desean, etc.

Me reuní con los fundadores de URB para conversar sobre el proyecto. En primer lugar para conocer de que se trataba esta compañía y segundo para saber cual son sus necesidades y que es lo que esperan. Después de descubrir que es URB, una información importante que me proporcionaron es la personalidad de la marca. En cuanto a esta personalidad, se destacó que URB es una mujer joven, con una edad alrededor de 20 años es universitaria y la carrera que cursaría sería involucrada al diseño, ya sea este diseño de modas, gráfico o de interiores. Le interesa la fotografía, el

arte, cine y la moda. En cuanto a la música oye más lo que son bandas alternativas o independientes y no escucha música pop o el Top 40 de la semana. URB es una persona descomplicada, es alegre, y llamativa, no le importa la opinión de los demás y no busca validación en otros además de sí misma. Esta siempre en una constante búsqueda de nuevas experiencias y le gusta vestirse con accesorios o ropa que representen su personalidad y no le importa ser el centro de atención.

Una vez obtenidos estos datos, también los fundadores me mencionaron algunas personas que ellos consideran cool y quienes siempre piensan a la hora de traer nueva mercadería. Gracias a la información dada, se me hizo más fácil saber que es lo que le gusta y por lo tanto inicio mi caza de lo cool. Me recalcaron que la persona que ellos querían tenía que ser alguien local, aunque sus productos vienen del extranjero ellos quieren crear esta fusión entre una persona de nuestro ambiente y juntarla con el enfoque más internacional que tienen sus accesorios. Después de las especificaciones dadas, encontré una chica que considero que es exactamente lo que URB está buscando. Pero antes de entrar a ese tema es importante señalar cuál es la metodología que aplicaría en esta persona.

## **Metodología**

La metodología de investigación social denominada Etnografía será implementada en mi cool hunting. Para poder comprender primero que es una etnografía debemos remontarnos a conocimientos previos a este. La investigación científica se dividen dos clases, el positivismo y el naturalismo. El primero plantea que es a través de la experimentación que logramos confirmar o descartar teorías. Los positivistas explican los eventos siguiendo un método deductivo por medio de las leyes universales que establecen relaciones regulares entre variables (Hamme, Atkinson, 1994). Mientras que el naturalismo, en cambio propone algo mas radical que el positivísimo. De Acuerdo con los autores Hamme y Atkinson ;todo objeto de estudio debe ser analizado en su ambiente natural, y debe haber una influencia mínima, si no es ninguna, del investigador. Es importante recurrir a procedimientos naturales en vez de artificiales como lo son entrevistas, experimentos, focus groups, etc. Y sobre todo el investigador debe poseer una aptitud de respeto y aprecio al mundo que esta estudiando (1994). La intervención del investigador debe ser nula, el debe permitir que sus objetos de estudio se desarrollen de manera natural, de esta manera se obtienen datos mas correctos y precisos.

Como investigador debo conocer como se desarrolla naturalmente la persona que estoy estudiando. De esta manera puedo conocer exactamente que hace, que productos consume, cual es su visión del mundo, donde esta y hacia donde desea ir. Adicionalmente considero que una vez terminada la etnografía creo que si es necesario conocer la opinión de esta persona a través de encuestas y entrevistas. Es así que no solo me concentro por completo en un método naturalista sino que también obtengo algunos conocimientos derivados del positivismo. En cuanto a los resultados obtenidos después de la etnografía y las entrevistas, debo recopilar toda esta información y analizarla, mi

labor como investigador no es el de interpretar estos datos sino observarlos tal y como son. Mi requisito como investigador es el de comprender a la cultura mas no interpretarla ya que raya el curso de cualquier modo de comprensión (Hammes y Atkinson, 1994). Esto luego se entrega a la compañía URB Ropa y Accesorios y discutimos los datos obtenidos y se dan sugerencias de acuerdo a la información recopilada para darle uso.

### **Sujeto de investigación**

Una vez obtenida toda la información que URB Ropa y Accesorios me proveyó entre en marcha en la busca de personas que vayan de acuerdo al perfil psicográfico presentado en paginas anteriores. El lugar que se adapta a las descripciones dadas por los dueños de la compañía considero que pueden ser encontradas en la Universidad San Francisco de Quito. Muchas de sus alumnas encajan en lo que ellos están buscando, que es una mujer local que tenga una visión del mundo de una manera global y cosmopolita.

La persona escogida para ser el objeto de investigación se llama María Emilia Guerrero. Ella se encuentra cursando su cuarto año en la carrera de Comunicación Publicitaria y con un minor en Diseño Publicitario. Se considera como una fan de la lectura, la fotografía, y la moda. Coincidí en una cita con María Emilia en la que le conté acerca de mi proyecto, y coordinamos las fechas en que se realizaría el cool hunting. Estos sería un fin de semana, viernes y sábado, del mes de marzo, 2013.

El objetivo de esta etnografía es convivir con María Emilia el mayor tiempo posible. Se escogieron los días viernes y sábado para poder conocer mas las actividades que realiza en un día laboral y otro de descanso, de esta manera es mas fácil obtener conocimiento e información. Traeré conmigo una bitácora, y cámara de fotos; de esta manera podre documentar la vida de María Emilia y será mas fácil obtener datos precisos y de esta manera entregarlos a mis clientes.

## **Realización de Cool Hunting**

El cool hunting inicio un viernes del mes de Marzo del presente año. Me encontré con María Emilia, en la Universidad San Francisco a las 10 de la mañana ya que esta es la hora en que inicia sus clases. Este día María Emilia estaba usando un chaqueta de jean, un tank top blanco, unos leggings con un estampado de leopardo, un fular azul y unas botas negras. Mientras caminábamos hacia su primera clase ella me comentaba como lo sentía haberse demorado, y que la culpa era de lo lejos que esta su nueva casa en el sector de Tumbaco, a la cual se mudo hace unas semanas antes. Por lo tanto no conoce bien el horario de circulación de buses para poder ir a Cumbaya. La primera clase a la que asistimos es Fotografía I, el labor asignado era el de revelar las fotos. María Emilia realizo estas fotografías en una escuela en el sector de Collaqui donde ella realiza sus horas de servicio a la comunidad para otra clase de la Universidad.

Después de la clase de fotografía, María Emilia tiene una hora libre esta la pasamos sentados en los ventanales del College Store de la USFQ. Aquí ella se encontró con sus compañeros de carrera. Empezaron a conversar acerca de su día y eventos próximos a realizarse además de personas que conocen. Mientras hablaban fumaban cigarrillos, el momento que le ofrecieron el cigarrillo a María Emilia ella comento que si no tenían tabacos mentolados ya que era sus favoritos a lo que su amigo le comento que este no era el caso, ella accedió al tabaco ya que después de los mentolados el Marlboro Rojo es su favorito.

Las conversaciones con sus amigos iban de varios temas, desde cosas acerca de su carrera como los deberes que tiene, o la opinión que tienen de los profesores. Además de conversar acerca de amigos en común o conocidos, también lo hacían de programas de televisión, es en este momento que descubrí que María Emilia no le gusta

ver televisión en realidad la detesta, pero si ve algunos programas destinados a este medio, la forma en que ocurre esto es a través de internet. El programa del cual estaban hablando este momento particular es el drama Gossip Girl. Otro producto que consumía María Emilia es los caramelos Life Savers especialmente de Sandía a los cuales ella llama sus favoritos. Después de esta hora continuamos con la siguiente de su horario que es Practicas Publicitarias. En esta clase Maria Emilia se encuentra a cargo de la elaboración de las conferencias de su carrera llamadas A Calzón Quitado 2013, ella es la líder del equipo de desarrollo que se encargan de organizar, promocionar, y crear piezas publicitarias. En este día precisamente se estaba coordinando la filmación de los videos que introducirán a los invitados al seminario. Ella junto a compañero de ella están encargados de hablar en estos videos, por lo tanto el trabajo de clase también incluía realizar los guiones.

Una vez terminado esta clase seguimos con la hora de almuerzo. María Emilia comento que ella suele almorzar en la casa de sus abuelos ya que esta cerca de la Universidad y es una excusa para poder visitarlos además de ahorrar un poco de dinero. Esperamos que nos recogiera el chofer de su abuela, una vez dentro del auto, María Emilia conecto su celular a la radio del móvil, la canción que puso me comento que se llama Come Back To Me de la banda The Rapture. Algo interesante de este momento fue el comentario que ella hizo acerca de esta canción y porque le gustaba, aunque la canción es ingles los instrumentos usados en este le recuerdan a Sudamérica, los acordeones y tambores le traen en mente algún pueblo en la Costa Ecuatoriana o en Colombia. Una vez en la casa de sus abuelos procedimos a almorzar junto a ellos y el resto de la familia. Después de comer, descansamos en la sala de estar es aquí donde note el celular que María Emilia posee, este es un Samsung SIII, ella pasaba mucho tiempo usando su teléfono por lo que presume que estaba escribiendo mensajes de texto

o utilizando alguna red social. Después de unos minutos me comento que si quería conocer a Jalisco Alberto, su perro. Accedí a su proposición y nos dirigimos hacia el jardín de la casa. Este perro es un Husky Siberiano, y tiene 5 años de vida originalmente este perro pertenece a su padre pero el actualmente se encuentra viviendo en el exterior. Ella me mostro algunos trucos que sabe hacer Jalisco y jugaron juntos por un rato.

En el transcurso de la tarde María Emilia se encontró con algunos de sus compañeros de la clase de Practicas Publicitarias. El objetivo de esta reunión es el de construir un robot para los seminarios de publicidad ya que este año se hablaron temas de tecnología digital. Fuimos al local de Mega Kiwi en Quito, aquí junto a sus compañeros jugaron con algunos elementos en la tienda como son los coches de venta, las podadoras entre otras cosas. Mientras realizaban estos juegos María Emilia junto a sus amigos capturaban todos estos momentos en sus celulares para luego subir a la red social Instagram.

Para concluir la noche, María Emilia se encontró con un grupo de amigos en la Plaza del Rancho para asistir a la fiesta de inauguración de la cafetería Bigoté. En este lugar ella consumió una infusión de hierbas y un sanduche de nutella. Una vez terminada la fiesta, su hermano nos recogió y fuimos a su casa. Es aquí donde descubrí que María Emilia es vegetariana junto a su hermana, mientras buscaban algo para cocinar mencionaron la dificultad que es el ser vegetariano ya que el encontrar algo de comer es mas difícil y es por eso que rara vez comen fuera de casa. La cena que realizaron fue tacos vegetarianos, María Emilia me comento que antes de convertirse en vegetariana los tacos eran su comida favorita especialmente los que hace su mama así que fue muy gratificante para ella encontrar carne de soya para hacer tacos, después de cenar procedimos todos a descansar.

La mañana siguiente la iniciamos desayunando pancakes, cocinados por María



Emilia, y jugo de naranja. Mientras ella se realizaba haciendo el desayuno me comento que no es muy buena con la cocina pero algo que si le saber es pancakes. Después del desayuno María Emilia tiene la costumbre de trotar. Su vestimenta para hacer ejercicio es corriente, lo que uno esperaría para realizar una actividad física. Sin embargo hubo dos cosas que llamaron mi atención, la primera fue los accesorios que usaba, estos eran bien pocos pero aun así resaltaban su personalidad. Ella cargaba un anillo de bigotes verde, y en su pelo llevaba un sujetador del mismo color. La segunda cosa que llamo mi atención fueron sus zapatos estos eran de Marca Nike eran diseñados exclusivamente para trotar o correr, pero el color de ellos era un fucsia muy fuerte. En el trote salimos junto a sus dos perros Baco y Beca, estos dos son schnauzer gigantes de color negro, esta raza no es muy común en nuestro país, por lo que María Emilia tuvo que viajar a Argentina donde consiguió a Beca para que Baco pueda tener una pareja, todo esta me contaba mientras trotábamos.

Una vez terminada la jornada de ejercicio, proseguimos a preparar el almuerzo que consistía en hamburguesas vegetarianas. Por la tarde básicamente descansamos y tuve la oportunidad de conocer cuales son las Redes Sociales que mas usa María Emilia. Ella me dio a conocer que es una gran fan de pinterest y que acaba de borrar su cuenta de Facebook ya que le toma mucho tiempo y prefiere invertir ese tiempo en actividades mas provechosas como son sus deberes. Por la noche María Emilia se arreglo ya que asistiría a una fiesta en un reconocido club de la ciudad llamado Siete. La vestimenta elegida consistía en un falda con lentejuelas y un top negro por arriba, ella no usa tacones ya que le incomodan y no le permiten bailar que es la razón principal por la que va a la fiesta. Una vez en la discoteca, su bebida de preferencia es el whisky. Aquí se encontró con varios amigos y conocidos. Gran parte de la noche la paso bailando y salimos del lugar a partir de la medianoche. De esta manera concluyó la etnografía

realizada a María Emilia. Puedo afirmar que puedo clasificar de positiva mi experiencia y creo haber encontrado algunos datos que serán muy útiles para URB Ropa y Accesorios.

Una vez concluida la etnografía proseguí a el siguiente paso que es recopilar la información y distribuirla. Repase las notas que tome conmigo, así como hice una revisión de las fotos que podrían serme útiles. Una vez terminada este labro proseguí a diseñar el modelo de entrevista. Es importante realizar esta entrevista porque es posible comparar sus acciones con su opinión. Al ya tener información cualitativa como es una etnografía, ahora es necesario saber cual es el motivo detrás de algunas de las acciones de María Emilia por ejemplo, que le motiva a escoger una marca determinada de ropa a otra, que le gusta o desagrada, y cual es su opinión acerca de los productos de URB Ropa Y Accesorios. En el capítulo 1, presente un caso en el cual una cool hunter iba hacia algunas tiendas de zapatos y les mostraba a los chicos cool los nuevos modelos de Reebok, para saber su opinión acerca de estos. Es así como logro descubrir que un modelo de zapatos para mujeres era sumamente popular con los hombres, encontrando un nicho para este modelo. Es por esta razón que considero muy importante mostrar a María Emilia los productos URB, así se puede saber hacia donde debe dirigirse la marca si quiere atraer a consumidores como ella.

A continuación, presentare un modelo de una entrevista de 20 preguntas. En esta entrevista básicamente hondeare en temas como porque escogió el vegetarianismo, cuales son sus tiendas de ropa favorita, que le gusta hacer, cuales son sus planes y su opinión acerca de productos. El modelo presenta 20 preguntas mas al momento de realizarse es posible que se aumenten las preguntas o se hondee en mas temas que otros.

## Modelo de Entrevista

1. ¿Cuándo y como supiste , que la moda era mas allá de un gusto?
2. ¿Cómo descubriste tu estilo?
3. ¿Siempre te sientes segura de tus looks?
4. ¿Qué te motiva a escoger una pieza de ropa o accesorio a diferencia de otro?
5. ¿Qué es lo que buscas en una tienda de ropa?
6. ¿Cuáles son tus marcas de ropa favoritas?
7. ¿Cuáles son tus cantantes o bandas favoritas?
8. ¿Cuáles son tus redes sociales favoritas? Y ¿por qué las usas?
9. Lees algunas revistas, si es así ¿cuales son?
10. ¿Sigues algún blog o pagina web de moda?
11. ¿Cuáles son tus accesorios favoritos de ropa?
12. ¿Cuáles son tus artículos electrónicos favoritos?
13. ¿Has comprado alguna vez vía online?
14. ¿Cuál fue tu experiencia? ¿Lo harías otra vez?
15. ¿Qué opinas de la venta online en el Ecuador?
16. ¿Comprarías ropa y accesorios para mujer de una tienda online ecuatoriana?
17. ¿Has oído de la tienda online URB Ropa y Accesorios?
18. ¿Qué opinas de sus productos?
19. ¿Cuál es tu definición de cool?
20. Si tuvieras que elegir una posesión favorita ¿cuál sería?

## **Resultados de la Entrevista**

Esta entrevista se realizo en la cafetería de la USFQ, tomo alrededor de una hora conversar acerca de los temas tratados en la entrevista. Esta se inicio de acuerdo a las preguntas establecidas pero con el transcurso fuimos tomando algunos temas que no estaban establecidos en la entrevista original.

### **¿Cuándo y como supiste , que la moda era mas allá de un gusto?**

Siempre me ha gustado la moda, creo que viene desde muy niña esta idea de estar bien vestida, mi mama siempre me ponía vestidos y me dejaba linda como una muñeca pero yo quería jugar así que siempre terminaba ensuciando la ropa o despeinada, ella se ponía furiosísima.

### **¿Cómo descubriste tu estilo?**

No lo se, creo que cada uno tiene su propia definición de estilo, yo no siempre me vestía como lo hago ahora. Antes tenia un estilo mas preppy, pero creo que el entrar a la universidad me hizo dar cuenta de otras cosas y empecé a conocer otras facetas de mi.

### **Es interesante que antes tu estilo era preppy, ya que ahora es completamente distinto, puedes tal vez mencionar ¿cuáles son estas facetas que aparecieron?**

Bueno al empezar a estudiar en una facultad de comunicación y artes te permite conocer personas que llevan estos estilos y empiezas a conocerlos mejor. Uno en el colegio es mucho mas prejuicioso y no hay mucha tolerancia a lo diferente.

### **Es decir que algo que te ayudo a cambiar tu estilo es el ¿haber conocido personas?**

Se puede decir que si, cuando conoces nueva gente especialmente gente muy distinta al entorno donde te rodeaste conoces otras realidades, así descubrí nuevas bandas de música, paginas web, etc.

**¿Puedes mencionar tal vez alguna de estas bandas o sitios web?**

¡The Rapture! Si ya no lo notaste estoy un poco obsesionada con esa banda, risas. También Hot Chip o Likke Li, de hecho hay una pagina web que un amigo me recomendó se llama 8 tracks, este sitio esta lleno de mixes según el humor que te sientas, uno puede armar su propio mix y compartir con la red, aquí he descubierto varios cantantes.

**Retomando el tema del estilo, ¿Siempre te sientes segura de tus looks?**

Trato de no hacerlo, antes me preocupaba mas sobre la opinión de las personas sobre mi vestimenta, pero ahora trato de olvidarme ya que la ropa esta hecha para divertirse y a mi me gusta jugar con ella y crear nuevos looks.

**¿Qué te motiva a escoger una pieza de ropa o accesorio a diferencia de otro?**

Siempre estoy buscando cosas que vayan con mi personalidad, me gusta mucho los estampados y colores llamativos, siempre estoy buscando algo así. Escojo algo porque creo que van conmigo.

**¿Cuáles son tus marcas de ropa favoritas?**

Amo Forever 21, pero no hay aquí en el país. Pero de ahí me gusta mucho Zara, Stradivarius, Bershka, Mango,

**¿Qué te llama la atención de estas tiendas, por que las eliges en comparación a otras?**

Me gusta el estilo de ropa que venden en estas tiendas, sigue tendencias europeas que es lo que me gusta. Creo que la moda europea es la mejor es la mas actualizada y moderna. Además son un poco como yo, les gusta arriesgarse en la moda.

**¿Qué es lo que buscas en una tienda de ropa?**

Variedad , diseño y un buen ambiente, además que los precios sean accesibles.

**¿Sigues algún blog o pagina web de moda?**

Si, soy una gran fan de un blog llamado Stylescrapbook, esta dirigido por una chica mexicana me gusta mucho su estilo, sabe bien como traer las tendencias de la pasarela a la calle y eso es algo que aprecio. También visito una pagina llamada Lookbook, aquí gente sube fotos del look que llevan un día y la gente les pone likes. Es un buen lugar para obtener inspiración.

**¿No has pensado crearte un blog o subir fotos a esta pagina Lookbook?**

¡No!, risas, bueno alguna vez si lo pensé pero necesitas mucha dedicación y tiempo, ahora estoy en la universidad y prefiero usar mi tiempo en ella. Además para tener uno de esos blogs necesita mucha ropa y yo no la tengo.

**Es curioso porque en tu casa note que tenias mucha ropa tu también**

No tengo mucha, que exagerado además para tener uno de esos blogs necesitas algo nuevo cada día, después de una semana ya me repetiría los mismos looks, risas.

**¿Cuáles son tus accesorios favoritos de ropa?**

Amo los anillos, creo que son definitivamente mis accesorios favoritos, creo que se puede jugar mucho con ellos también me gusta tener aretes, encontré una nueva tienda en Cumbaya llamada Blue Zombie, es genial porque tienen productos muy originales y tienes la posibilidad de armar tus propios anillos, pulseras y aretes. Mis nuevas gafas de ratón (gafas circulares) no puedo salir de la casa sin ellas.

**¿Cuáles son tus redes sociales favoritas? Y ¿por qué las usas?**

Instagram y Pinterest. Instagram me encanta porque puedo contar mis días a través de imágenes, soy una persona visual entonces va conmigo. El Pinterest me gusta porque puedo clasificar mis gustos e ir guardando cosas geniales que encuentre en el internet. Es una gran fuente de inspiración, ahí he encontrado buenos consejos de salud, moda y belleza.

**Lees algunas revistas, si es así ¿cuales son?**

Me gusta Cosmopolitan y Bg Magazine.

**¿Qué te gusta de estas revistas?**

La Cosmopolitan la leo desde que creo que tengo 15 años, pero me gusta los artículos que hay ahí hablan sobre salud, belleza, moda, chicos, es como la Biblia de las mujeres, risas. La Bg me gusta porque es un orgullo total que esta revista sea ecuatoriana su producción es excelente y es un material de exportación. El Ecuador es casi nada en la moda pero revistas como la Bg hacen un cambio en el panorama.

**¿Has comprado alguna vez vía online?**

Si siempre que compro algo en Forever 21 es vía online.

**¿Cuál fue tu experiencia? ¿Lo harías otra vez?**

Me fue bien toda la ropa que compre llego, el problema es que ellos no tienen envíos a Ecuador así que cuando hago estas compras es cuando algún conocido este en Estados Unidos y pueda recibir mi compra y luego traerme a Ecuador. Si trajeran directo a nuestro país solo haría compras online de ropa.

**¿Qué opinas de la venta online en el Ecuador?**

Nunca lo he hecho. No me inspira mucha confianza.

**¿Por qué te da desconfianza?**

Las transacciones de dinero por internet no son seguras si no las haces bien, tengo miedo que me roben es por eso que no lo hago.

**¿Qué te motivaría a que realices la compra?**

Que utilicen un servicio de pago seguro como lo es Paypal.

**¿Has oído de la tienda online URB Ropa y Accesorios?**

No, he oído hablar de ella.

**Bueno esta es una nueva tienda online, la puedes encontrar en Facebook, y lo**

**que consisten es la venta de accesorios y ropa de mujer vía online. Además estos productos pueden ser enviados a cualquier lado del país.**

**A continuación te voy a mostrar algunos de los productos que tienen de venta online y me dices ¿Qué opinas de sus productos?**

Me gustan mucho, son accesorios que van mucho con mi estilo. Mis favoritos son los anillos de bigote, y triángulo. El collar de calavera sin duda es mi favorita, si no te has dado cuenta estoy obsesionada con las calaveras.

**¿Qué producto no te gusta?**

No me gusta mucho el collar con el búho, lamentablemente los búhos se han hecho muy comunes y ahora venden en todo lado y todo el mundo tiene. El collar con el árbol tampoco es de mi fascinación.

**¿Qué más te gustaría encontrar en URB?**

Me gustaría que vendan más ropa, me gusta el enfoque que tienen y creo que la ropa que pueden traer sería genial, tal vez gorros y gafas podría ayudarles.

**¿Cuál es tu definición de cool?**

Creo que algo cool, es algo original que resalta frente a los demás.



## Conclusiones

Una vez hecha la etnografía y entrevista llegue a ciertas conclusiones que pueden ayudar a URB Ropa y Accesorios alcanzar tener el target que ellos están aspirando además de aportar con ideas para poder expandir su negocio y atraer mas clientes. La información obtenida va desde tema de moda, hasta comunicación y dispersión de información.

La primera conclusión obtenida es la importancia que tiene que haya una transacción segura a la hora de hacer una compra de venta online. Como sugirió María Emilia, Paypal es una gran opción para realizar este tipo de transacciones ya que los dígitos de la tarjeta de crédito nunca se revelan, brindando completa seguridad a los clientes. De esta manera el publico siente confianza ya que al ser la tienda respaldada por Paypal se sabe que no va a haber ninguna clase de transacción ilícita.

El uso de redes sociales es fundamental en la actualidad para poder tener un contacto directo con nuestros consumidores. URB Ropa y Accesorios esta presente en dos redes sociales, Facebook e Instagram. Creo que es una decisión acertada estas dos redes ya que en la primera tienes la posibilidad de conectarse con los consumidores y estar presentes constantemente, la marca se vuelve un amigo. En cuanto Instagram, el publico al cual ellos apuntan usan está red social. El formar parte de esta red social permite que estemos presentes en la vida del consumidor y recordando los productos que tenemos o promociones. Así mismo gracias a la posibilidad de etiquetar palabras, es mas fácil que URB se de a conocer no solo en nuestro medio sino también internacionalmente. Sin embargo considero que para fomentar mas trafico es necesario hacer una actividad para divertir y atraer consumidores. La posibilidad de etiquetar y compartir fotos nos permiten una serie de oportunidades para poder tener contacto directo con los consumidores. Por ejemplo se pueden realizar concurso en el cual las

consumidores etiquetan sus accesorios comprados en URB y las fotos con mas likes reciben ordenes gratis. Incentivos como el mencionado o similares permite que el usuario ame a la marca porque le esta brindando ayuda. También se puede incentivar la creatividad de las consumidoras con concursos que incluyan sus habilidades artísticas. Creo que una red social muy importante que debería usar URB es Pinterest. Después de haber conocido la opinión de María Emilia acerca de esta red social, divague un poco dentro de ella y note que es una herramienta muy importante para promocionar en la web. La forma para obtener mas seguidores en esta red es creando contenido. Esta es la única forma en que la gente se interesa por mi perfil, ya que como el mía hay millones mas en la web. Esta red social se puede volver un punto de encuentro directo entre URB y sus consumidores. Pinterest permite que demos a conocer cuales son mis intereses por lo tanto mi visión del mundo. URB tiene la posibilidad de crear una visión que sea imitada por sus seguidores, un estilo de vida URB. Es necesario crear una pagina que sea un soporte para los seguidores, una pagina que les brinde consejos para tener un mejor estilo de vida. Al tener la posibilidad de dividir mi Pinterest en categorías, se tiene la posibilidad de hablar temas que interesen a la chica URB, estos pueden ser temas relacionados a salud, belleza, moda, arte, diseño, etc.

De acuerdo con la información obtenido de María Emilia, URB se puede enfocar mas a lo que son productos personalizados. Ella menciona a Blue Zombie como una de sus tiendas favoritas ya que uno tiene la posibilidad de hacer sus accesorios de la manera que a ella le plazca. Esto permite que el usuario se sienta mas único y ame a la marca ya que esta realza la individualidad en vez de la masificación como pueden ser otras compañías. Esto me recuerda también a Consumidores Creativos, los cuales están en busca de productos que empaten con su personalidad, ellos no tienen que adaptarse al producto sino que el producto debe adaptarse a ellos. Es claro que esta tendencia de

consumidores creativos se encuentra en realce y no parece parar en un futuro. Tiene mas sentido que aparezcan estos consumidores ya que gracias a nuevas tecnologías como son el internet, los celulares inteligentes, y las redes sociales han permitido que la información este al alcance de todos, creando consumidores mas educados y por lo tanto mas exigentes. Seria genial si URB encuentra una manera de entrar en este nicho que el D.I.Y. La individualidad brinda exclusividad, y es algo que URB puede diferenciarse de los demás.

Otra observación obtenida de esta experiencia es la importancia de seguir tendencias internacionales. Es necesario estar siempre delante de la curva cuando se trata de lo que esta de moda en el exterior ya que así la marca se mantiene vanguardista y brinda a sus consumidoras lo que están buscando. Mantenerse actualizado hacia nueva información es necesaria en esta era de tecnología en la cual la información circula a velocidades tan grandes que el pasado se vuelve inmediato. Al renovar su catalogo cada temporada URB tiene la posibilidad de seguir no solo tendencias de ropa sino también visuales, realizar una temática por temporada permitiría hacer mas atractivo el catalogo de productos y sobre todo en estas campañas es posible recalcar la personalidad de URB, creando de esta manera un estilo de vida deseado.

## Recomendaciones

Las recomendaciones obtenidas a partir de esta investigación son las siguientes. El cool hunt puede ser una fuente de información. Gracias a esta metodología es posible descubrir que es lo que puede estar de moda en los próximos meses, permitiendo a las compañías adelantarse a este suceso y brindar antes que sus competidores productos o servicios basados en esta información. Es sumamente recomendable realizar una etnografía ya que es gracias a ella que uno puede conocer al objeto de estudio y ver como se desarrolla en su ambiente natural, al no haber ninguna clase de intervención podemos estudiar al sujeto tal y como es. Al momento de realizar la etnografía es necesaria la posibilidad mínima de interferir con el participante. En mi caso trate de mantenerme como un observador, y preguntar si es que había algo que llamaba mi atención. Aunque mencione con anterioridad la importancia de no interferir, quiero recalcar que al decir esto tampoco debemos mantenernos como un ornamento que tan solo sigue al estudiado. Al ocurrir esto existe una incomodidad ya que nadie se siente cómodo con una persona que sigue y analiza todos nuestros movimientos. Es importante estar presente, mantenerse respetuoso e interactuar de una manera normal pero no hay que olvidar que nuestro papel principal es de observador.

En cuanto a la entrevista, creo que es importante realizar un modelo ya que este nos permite orientar y saber para donde nos estamos moviendo. Sin embargo uno no debe mantenerse completamente limitado por este modelo. En una entrevista, como en cualquier interacción humana, existe la posibilidad siempre de cambiar de tema o desviarnos hacia otros. En este caso es importante retomar el tema principal en caso que el desvío trate sobre temas completamente opuesto, la otra opción es de hondear en las respuestas que nos brindan mas información.

Un registro de la etnografía y la entrevista son necesarios, ya que ayudan a

recordar observaciones. En mi caso tan solo utilice una bitácora y cámara de fotos. Pero creo que si hizo falta una cámara de video y grabador de audio.

## REFERENCIA

- Berthon, P, Pitt, L. McCarty, I. Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons* Vol 50, p. 39-47.
- Bulik, B. (2005). Marketers shell out \$19 bil to make sense of latest consumer trends *Advertising Age* 8/1/2005, Vol. 76 Issue 31, p3-26
- Campbell, C, Berthon, P. Leyland, P. McCarty, I(n.d.) Creative Consumers: Awareness, Attitude & Action – Instrumento & Preliminary Results. Obtenido de Ebscot.
- Consumert Truth (<http://consumer-truth.com.pe/>) , Metodologia, Tecnicas, Insights. Recuperado el 20 de Abril, 2013
- Corredor, J.A. Pinzon, O. Guerrero,R. ( 2001). Mundo sin centro: Cultura, Construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales* No. 40. Pp. 44-56: Bogotá
- Gladwell, M (1997). The Coolhunt. Citado en *Reading in Account Planning* de Weischselbaum, Hart, 2008, Copy Workshop: Chicago
- Hammes, M. Atkinson, P (1994). *¿Que es la etnografia?*, Paidós Ibérica: Barcelona
- Rushkoff, D. (2001). *The Pursuit of Cool: Introduction to Anti-Hyper Consumerism.* Sportswear International. Recuperado de <http://www.rushkoff.com/essay/sportswearinternational.html>
- The Rise of Creative Consumer, Marzo 10,2005. *The Future of Innovation.* The Economist, Web edition obtenido de

<http://www.economist.com/node/3749354>Recuperado el 15 de Abril, 2013.

Quiñonez, C. (n.d.) Nuestra Metodología, Técnica de Insights, de

<http://www.consumer-truth.com.pe>, Recuperado el 15 de abril,2013

# ANEXOS

## Página Web y Productos de Urb Ropa y Accesorios

The screenshot shows the Facebook profile page for 'URB. Ropa y Accesorios'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Jaime Moreno'. The profile picture is a collage of patterned fabrics. The cover photo features a close-up of a gold-colored necklace with intricate designs. The page name is 'URB. Ropa y Accesorios' with a description: 'Ropa Estilo Urbano. Venta online de artículos y accesorios.' and 'Urban Style. Online accessories and clothing sale.' It shows 75 likes and a 'Me gusta' button. Below the header, there is a 'Lo más destacado' section with a 'Publicar' button and a text input field. A post from 'URB. Ropa y Accesorios' dated April 11th is visible, featuring a necklace with the following details: 'Item: Collar Búho turquesa', 'Precio: USD 18.00', 'Forma de pago: A convenir (inbox)', and 'Entrega directa en Quito y vía Servientrega o Correos del Ecuador a nivel nacional. Quito-Ecuador'. To the right, there is a section for '11 amigos' and 'Publicaciones recientes de otras personas en URB. Ropa y Accesorios', including a post by 'Javiera Gatica' from April 2nd.



This is a snippet of a Facebook post from 'URB. Ropa y Accesorios'. It shows the product name 'Collar Arbol de la Vida', the price 'USD 16.00', and the payment and shipping options: 'Forma de pago: A convenir (inbox)' and 'Entrega directa en Quito y vía Servientrega o Correos del Ecuador a nivel nacional. Quito-Ecuador'. Below the text, there are interaction options: 'Me gusta - Comentar - Compartir', a notification 'A Lucía Batallas le gusta esto.', and a 'Compartido una vez' button. At the bottom, there is a text input field for 'Escribe un comentario...'.





**URB. Ropa y Accesorios**  
Te gusta · 28 de Marzo

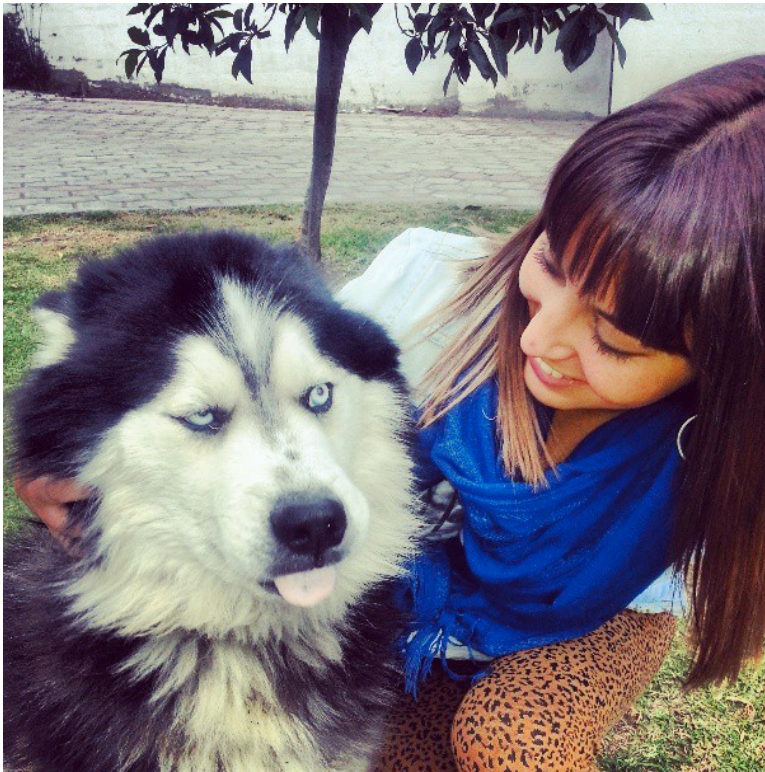
Item: Collar Búho turquesa  
Precio: USD 18.00  
Forma de pago: A convenir (inbox)  
Entrega directa en Quito y via Servientrega o Correos del Ecuador a nivel nacional.  
Quito-Ecuador

Me gusta · Comentar · Compartir

Compartido una vez

Escribe un comentario...

Maria Emilia Guerrero, fotos de etnografía







María Emilia usando productos URB



