

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
Trabajo Final de Grado

La influencia de la era digital en las nuevas tendencias de la moda
Nuevas formas de investigación de tendencias

Carolina Devia Quijano
Cuerpo B del PG
20/07/2016
Lic. Negocios de Diseño y Comunicación
Ensayo
Nuevas tecnologías

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. La moda, sistema de comunicación no verbal	9
1.1 ¿Que es el poder de la moda?	9
1.2 Estilo y tendencia	11
1.3 La industria de la moda	14
1.4 Coolhunting, el arte de un coolhunter	21
Capítulo 2. Ayer y hoy	24
2.1 Tendencias del siglo XIX	24
2.2 Tendencias del siglo XX	27
2.3 Segunda mitad del siglo XX	30
2.4 Industria post moderna	37
Capítulo 3. Sociedad navegable	40
3.1 Redes sociales	40
3.2 Principales redes del siglo	41
3.3 Desmasificación de los medios	48
3.4 Cultura <i>Mainstream</i>	51
Capítulo 4. Tácticas de Coolhunting	54
4.1 ¿Qué significa <i>Cool</i> ?	54
4.2 Método de coolhunting	55
4.3 Códigos del coolhunter	58
4.4 Moda, tendencia y seguidores	60
Capítulo 5. Coolhunter cibernético	65
5.1 Comunidades del nuevo siglo	65
5.2 Tendencias globales y locales	68
5.3 Coolhunting en la red	69
5.4 Herramientas virtuales para descubrir tendencias	73
5.5 Nuevos consumidores de moda	80
Conclusiones	85
Lista de referencias bibliográficas	89
Bibliografía	91

Introducción

El presente Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) se encuadra en la categoría de Ensayo y en la Línea Temática Nuevas Tecnologías ya que se hace una reflexión sobre la nueva forma en la que se imponen las tendencias de la moda en el siglo XXI teniendo en cuenta la irrupción de las redes sociales. A diferencia de cinco o seis generaciones atrás, las tendencias eran en su mayoría impuestas por los grandes diseñadores y los desfiles de moda de París, Milán e Italia. Hoy en día la búsqueda de tendencias está firmemente influenciada por los medios digitales y juegan un papel importante en las decisiones de los diseñadores. El punto de partida de la reflexión es la manera en la que se vende la moda de hoy. La moda está teniendo cambios importantes, lo masivo se vuelve menos atractivo y lo que prevalece y se impone es el estilo individual, pero ¿cómo se toman los estilos individuales y se masifican hasta el punto de volverlos tendencia y moda?

El escrito tiene como propósito hacer un aporte al área de diseño de Indumentaria que es la carrera de base del autor. Se pretende hacer un análisis de las redes sociales y su influencia en la caza de tendencias para la industria de la moda del siglo XXI. A partir de lo anterior, se plantea la pregunta problema: ¿Por qué las redes sociales facilitan la interpretación de tendencias para la industria de la moda en la actualidad?

La finalidad del escrito es mostrar que el Coolhunting digital ha traído consigo una serie de beneficios para el diseñador que facilitan su inspiración y el proceso creativo de las prendas. El objetivo principal es analizar el proceso de búsqueda de tendencias antes de la irrupción de las redes sociales y los cambios que se han producido a partir de la aparición de las mismas. Asimismo se busca destacar las ventajas y los beneficios que obtienen el Diseñador y las grandes marcas de moda. Para esto se propone realizar un seguimiento histórico sobre la forma de analizar tendencias antes del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales. Analizar los cambios que se producen en

las prácticas de Coolhunting a partir del uso masivo de las redes sociales y resaltar los beneficios que obtienen las marcas y diseñadores.

Si bien, hace unos años un coolhunter debía estar constantemente viajando para buscar los indicios de tendencias haciendo trabajo de campo in situ en las ciudades más punteras como Londres, Los Ángeles o Tokio, ahora, mediante Internet es posible acceder a las últimas tendencias, seguir a *trendsetters* e innovadores, monitorizar el sector de la moda, analizar los últimos eventos del mundo de la moda y descubrir los estilos más vanguardistas localizados en las calles de las ciudades más influyentes.

La identificación de tendencias se ha convertido en una herramienta importante para enfrentarse al competitivo mercado de la moda. Enriquece los conocimientos y las habilidades necesarias para competir. Los profesionales que utilizan esta disciplina adquieren una ventaja competitiva porque mejoran y potencian los resultados y los de sus organizaciones. Contar con un grupo de personas calificadas para esta tarea puede significar el éxito comercial dentro de la industria indumentaria.

Es importante mencionar que los cazadores de tendencias se han formado de manera autodidacta ya que no existía documentación, libros, terminología ni una metodología a seguir. Las bases de esta disciplina se han sentado a través de sus experiencias personales como cazadores de tendencias o coolhunters.

La metodología a utilizar es exploración bibliográfica. Para esto, el escrito se organiza en cinco capítulos. En el primer capítulo se estudiará las definiciones principales de lo que es moda y la relación directa que tiene un coolhunter con la industria de la moda del siglo XXI. En el segundo capítulo se describirá el nacimiento de las tendencias, a través de la historia de la humanidad, y también se hace un recuento de las subculturas emergentes de los siglos XX y XXI, que han marcado tendencias históricas. En el tercer capítulo se estudiarán la conexión entre la era digital y la industria de la moda, se analizará la

irrupción de las redes sociales en función de las tendencias de moda. Se expondrán principalmente los grupos emergentes de las redes sociales y se analizará su identidad en términos de percepción y aspiración. En el cuarto capítulo se expondrá un panorama global sobre las técnicas que debe utilizar un coolhunter para la recolección de información relevante sobre elementos innovadores y detección de tendencias emergentes que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre la industria de la moda. Como última instancia se hará un resumen de la idea principal y el análisis al que se llega una vez cruzadas las pruebas.

Teniendo en cuenta la relación entre búsqueda de tendencias y redes sociales, los Proyectos de Graduación que se pueden mencionar son los siguientes:

Fontini, M. (2014). *Moda y comunicación 2.0. La comunicación de moda en el contexto de las redes sociales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, su proyecto está relacionado con los nuevos canales de difusión online para marcas de indumentaria y diseñadores emergentes. Reflexiona y analiza la evolución que las redes sociales generan en la comunicación online e imagen corporativa de las marcas de indumentaria. Además, analiza como este nuevo medio de difusión permite lograr una fidelización con un cliente que se mantiene activo. Lo que el proyecto aporta al presente es que le da una herramienta para apoyarse en las nuevas tendencias de comunicación de moda a través de los medios digitales y las redes sociales.

Veronesi, M. (2014). *El poder de la moda. Sobre dinámicas y comportamientos sociales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, es un proyecto que analiza la fuerza de influencia y el poder que la moda ejerce sobre los individuos en la sociedad actual. Hace un análisis psico-sociológico sobre los comportamientos de los individuos o grupos sociales que se encuentran en la sociedad, observando el poder que la moda ejerce sobre los mismos, se logró evidenciar

de qué manera lo hace y sus diferentes intensidades de sujeción hacia el individuo, la manera en que fortalece la buena relación entre los padres y sus hijos a la hora de vestirse. A partir de lo anterior, el proyecto de grado *El poder de la moda* constituye un apoyo en la medida que hace énfasis en el comportamiento social teniendo en cuenta la moda, tema importante a tratar en el presente PID.

Otro proyecto que se utiliza como antecedente es el de Straschnoy, C. (2015). *Moda, tendencia y psicoanálisis. El discurso del pudor y el fetichismo en el diseño de autor local actual*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el trabajo busca problematizar la moda desde una mirada psicológica de la misma. Se busca entender los nuevos códigos de los diseñadores locales emergentes y como estos son adoptados o no por los consumidores. La mirada esta puesta en la función del indumento partiendo de las teorías de Flügel y luego se aborda y desarrolla desde una mirada actual. Este proyecto se relaciona con el presente en la medida en que aborda los nuevos códigos de los diseñadores que puede compararse con las nuevas técnicas de difusión de tendencias por medio de la Web.

Luna, D. (2015). *De la calle al boceto. El coolhunting en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el escrito propone una mirada al diseño ecuatoriano con bases en el coolhunting, la adaptación y aceptación de éste en la industria de la moda ecuatoriana y el análisis de los resultados obtenidos a partir de la implementación de esta herramienta en el proceso creativo del diseñador. Si bien el proyecto de Luna está enfocado a un mercado específico que es el ecuatoriano, las bases están sentadas sobre el coolhunting que es el tema principal del proyecto actual.

Miralles, L. (2015). *Blogs de moda: creadores y generadores de tendencia Los nuevos protagonistas de la industria de la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el mismo pretende reflexionar

sobre las problemáticas que se plantean en el escenario actual de la industria de la moda para poder desarrollar un análisis acerca del protagonismo que han tomado los *bloggers* de moda. En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y del surgimiento de nuevas tecnologías de la información, la comunicación a través de las redes sociales fue creciendo de manera significativa. El principal aporte que brinda al PID, es una visión certera de las nuevas formas de comunicar la moda y el protagonismo de los líderes de opinión.

El proyecto de Tienda, M. (2015). *La moda movediza. Nuevo sistema creativo para satisfacer las necesidades de la moda efímera*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, reflexiona acerca del rol del diseñador en la inserción de la tecnología en el ámbito de trabajo y realiza un análisis en donde se especifica el cambio favorecedor de la forma de buscar las tendencias en los últimos 10 años, la cual se asocia con la llegada de las redes sociales. Este PID aporta a la investigación las reflexiones que ejecuta en el ámbito de la interpretación de tendencias como parte esencial del diseñador en el proceso de creación.

Se puede encontrar el proyecto de Quian, J. (2015). *El oasis del consumo. Surfeando las olas de la comunicación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, La autora de este proyecto realiza un estudio sobre el consumidor y las prácticas de consumo de la industria postmoderna, además se refiere al campo de la globalización gracias al Internet y explica el proceso de consumo contemporáneo a través de la red y en la forma que ha cambiado la manera de comercialización en la moda. La contribución que brinda a este PID al presente, es el análisis de los mercados actuales y las diferentes formas de consumo que poseen las sociedades modernas, lo cual ayuda a la práctica del *coolhunting* para alimentar su proceso de información y poder agudizar su intuición a la hora de descubrir los rasgos medidos que tiene una tendencia emergente.

De igual modo, se encuentra el proyecto de Kolyvakis, M. (2015). *Las revistas y el periodismo de moda. Desde sus orígenes hasta la era digital*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, en donde explica el mundo de la comunicación y periodismo de moda, abarca como las revistas se han adaptado a la era digital y a las nuevas tecnologías para comunicar y comercializar correctamente la moda, abarca temas sobre la adaptación y difusión correcta de las tendencias de moda compenetradas con todas y cada uno de los mecanismos y herramientas que ofrece la tecnología del nuevo siglo, siendo temas que servirán de apoyo para el desarrollo del presente proyecto.

El proyecto de Vásquez, T. (2015). *Diseño de autor y comunicación digital. Moda en la red*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, este proyecto se refiere a la forma en la que el diseñador de indumentaria comunica su trabajo a través de los canales de comunicación digital, realiza una exposición en donde enmarca a la moda como instrumento de marketing y profundiza sobre el Internet y los canales digitales. Con los temas abordados en donde la autora relaciona la moda con el Internet y con todas las herramientas de la era digital, los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años y la forma en que un diseñador de indumentaria debe aprovechar tales avances, el PID entrega un aporte significativo al presente proyecto.

Por ultimo se encuentra el proyecto de Gordon, N. (2015). *La moda del futuro. Impresión 3D y avances tecnológicos en la industria de la indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, en donde investiga el proceso de creación de prendas de indumentaria a partir del modelado y la impresión tridimensional, logrando hacer una relación inherente entre moda actual y los avances tecnológicos. El aporte que brinda al presente PID es la información sobre el análisis de los distintos avances tecnológicos dirigidos a la moda y a la industria textil.

Capítulo 1. La moda como sistema de comunicación no verbal

Desde la prehistoria el primer lenguaje que usaban los seres humanos para comunicarse era a través de la indumentaria, la mayoría de las personas cuando van caminando por la calle brindan en su manera de vestir información importante como la edad, sexo, clase social a la que pertenece, profesión, parte de la personalidad del sujeto, gustos y estado de humor en ese momento, los individuos a su alrededor registran de forma inconsciente estos códigos y sin necesidad de expresarse entablan un lenguaje de comunicación. De esta manera, saulquin se refiere a la necesidad de expresarse a través de la ropa, además de estar basado en la originalidad y la singularidad como valores intangibles de la personalidad, incorpora el placer de las vivencias sensoriales. (2014)

1.1 ¿Qué es el poder de la moda?

La moda es la representación de la idiosincrasia e historia de los pueblos, es un recurso que necesitan los seres humanos para comunicarse, sin necesidad de hablar. Por medio de esta se puede identificar la evolución política, económica y social de una nación por que todo esto repercute entre otras cosas en la forma de vestir, en sus cambios se refleja el producto del desarrollo de una sociedad. De esta misma forma Saulquin afirma que la moda era capaz de generar un comportamiento colectivo grupal, que al regular el universo de las relaciones sociales impulsaba los procesos de cohesión social. (2014).

Es una realidad cambiante y dinámica en constante movimiento, todo lo que se hace, se manipula y se usa es moda. Es una fuerza tremenda que gobierna nuestra vida día a día. (Grünfel, 1997). No puede atraparse, aparece cuando quiere y esta llamada a desaparecer al poco tiempo, el cambio es lo único que permanece constante en la moda. En todos los niveles sociales, culturales o económicos indica el impacto que ella tiene en el comportamiento humano. La moda es la que lleva a descartar un producto que todavía sirve, por que está fuera de onda, el formidable esfuerzo por seguir los cambios de la

moda en todos los niveles sociales, culturales o económicos indica su impacto en el comportamiento humano. La moda es un símbolo de realidad y la realidad cambia.

Para saulquin ocurre que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quien soy, quien quiero ser y como me ven los demás, así cada uno configura un discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la expresión de su propio ideal. (2014). La mayoría de las personas utilizan el vestido como un medio para afirmar o demostrar lo que piensan por ejemplo las personas conservadoras siempre optaran por un estilo clásico, tanto en la indumentaria que usa como en la forma de vivir, esto afirma los valores que hacen honor al acatamiento de la tradición y manifiestan un equilibrio sin estridencias para minimizar la censura social.

Todo y cualquier producto que se torna muy popular y es buscado y adoptado por un gran sector de la sociedad durante un periodo largo o corto se cataloga como moda. Para Grünfel, cuando uno de estos productos establecidos, prevalece sobre los otros de la misma especie y afecta la decisión de compra, se llama moda, nada más y nada menos que el estilo que prevalece en un tiempo determinado. (1997).

Los objetos que rodean al hombre y entre ellos la indumentaria tienen una gran importancia en la construcción de la identidad individual, esta importancia varia según las épocas y depende de las relaciones de poder que la misma sociedad necesite o quiera imponer. Los patrones de conducta que mueven esta actitud son los necesarios para comprender los ciclos de la moda, puesto que esta tiene una etapa de nacimiento un pico y un descenso en consecuencia todos los patrones de aceptación de la moda por una sociedad entran en este ciclo.

Según Grünfel se definen cinco categorías de personas según su grado de aceptación temprano o tardía de un producto o fenómeno de moda, que pueden ser: Los innovadores, son los primeros en adoptar la moda, son los primeros en comprar y son los

verdaderos líderes de opinión. También se encuentran los adoptadores tempranos, son los que se consideran modernos, siguen a los iniciadores y quieren diferenciarse de la mayoría, pero no tienen el poderío económico de los iniciadores, Además están las mayorías tempranas, son grandes sectores que adoptan la moda por que les gusta, no se sienten incómodos al usarla por que la ven en los medios de difusión y en otras personas a quienes quieren parecerse. Por último aparecen los rezagados, quienes son los que continúan usando la moda aunque otras vayan surgiendo, son los que van detrás de los fenómenos sociales, sea por su marginación económica o social. (1997).

1.2 Estilo y tendencia

La moda después de trascender y consolidar la cohesión social, se desplaza en la actualidad en las personas individuales, a partir de este punto nace la importancia que tiene descubrir un estilo, pues es el modo de hacer efectiva la propia imagen y la apariencia. Para Saulquin el estilo juega un rol esencial en la relación con los demás por que es como una tarjeta de identificación que solo se configura con la consolidación de la identidad. (2014).

Un estilo es una tipología del producto, es tener una o más características que lo diferencien de los otros. (Grünfel, 1997). Pero este estilo puede tener muchas variaciones teniendo en cuenta la creación del diseñador, es decir estas variaciones sobre un estilo son interpretaciones individuales que se llaman diseños.

El estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás, se configura a partir de la consolidación de la identidad. Para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo. (Saulquin, 2006). Todos los seres humanos son únicos e irrepetibles, si cada persona posee claramente y de una manera ordenada los rasgos que delinear su personalidad serán capaces de lograr una impronta que solo se identifica

con su estilo propio y puede ser evidenciada en la elección de cada uno de los gustos personales, aficiones y pasatiempos. El estilo resulta de sacar lo propio hacia fuera, manifestando los propios valores, el grado de libertad y originalidad que se utilice para ello, depende del grado de la independencia o docilidad a las propuestas de moda que se van sucediendo. (Saulquin, 2006). El estilo se constituye de forma paralela al enriquecimiento de cada personalidad y debe estar acompañado de elegancia y coherencia con lo que se es, se quiere ser, y el parecer, cuando una persona posee estilo la armonía tanto exterior como interior concuerda con su modo de ser. Quien se conoce a si mismo hace de la elección de aquello que lo rodea algo consciente, y puede separar, lo que no concuerda con sus gustos por que no expresa su personalidad. Para Saulquin, la consciencia de si, que permite la conformación de un estilo, también produce temores e inseguridades debido al enorme reto que implica la libertad individual. (2006). Muchos de los problemas que traen socialmente la práctica de la libertad, la individualidad y la autenticidad del individuo a través de la historia, han hecho que lo pueblos se subyuguen a tendencias generales del común para sentirse integrados.

En la industria de la indumentaria cuando un estilo se vuelve popular y todos los quieren tener ocurre un fenómeno social y cultural que convierte al estilo en moda, la relación entre moda y estilo es estrictamente parcial y es de una sola vía, por que la moda se basa en un estilo. El estilo no se basa en la moda. Cuando logra aceptación de gran cantidad de gente el estilo se convierte en moda, el estilo tiene permanencia, la moda pasa. Dentro de todas las sociedades existentes en el nuevo siglo se han destacado la presencia de grupos y subgrupos cada vez más emergentes y dentro de estos, siempre existe un proceso de imitación del líder. (Grünfel, 1997).

Se han encontrado estudios sociológicos y psicológicos en donde se observa que la actitud de seguir al líder es la respuesta a un deseo individual de estatus, a través de la elección de cierta ropa que usan personas o grupos admirados, se debe tener en cuenta

que las personas tienen grupos de referencia, entre los que hay grupos de pertenencia y grupos de aspiración, entonces, si el individuo se viste como los miembros del grupo, se va a parecer a ellos. Una de las principales componentes de la moda es la aceptación social, pero esto no significa que si un estilo es aceptado, la colectividad lo apruebe, puede ser aceptado por un grupo específico o por los integrantes de un lugar particular.

Saulquin, afirma "la moda son normas y controles impuestos que indican los valores del grupo social, las sociedades se valen de esta como forma de manipulación". (2006, p. 281). Las sociedades presionan y obligan a los individuos cuando ponen en práctica un sistema de persuasión y rechazo, de censuras y aprobaciones de rumores y aislamientos que atan a los miembros de la comunidad a su conveniencia. El sentimiento de desaprobación para aquellos que no sigan estrictamente la moda será más fuerte cuanto más apegado sea el grupo a las nuevas tendencias, la manera de adoptar las modas estará en relación directa con la identificación que se tenga del grupo, cuanto mayor sea tal identificación, más acentuado será el deseo de difundirse. Para Saulquin, Cuando los individuos logran integrarse a un grupo, al principio se tornaran mucho más apegados a estas formas colectivas de vestir, por motivos de su falta de personalidad en un estilo propio y su gran inseguridad. (2006).

La uniformidad es uno de los grandes apoyos con los que cuentan los sistemas autoritarios, apelan a herramientas de presión como los rumores, aislamientos y censuras, con el objeto de imponer ciertas reglas. La mujer que encuentra su estilo, toma consciencia real de su cuerpo y logra la libertad de sus gestos, el cuerpo es la expresión del yo, y por lo tanto se convierte en un elemento fundamental de la conformación de la identidad personal, las sensaciones y percepciones pueden ser diversas por que están directamente ligadas con lo que cada persona es (imagen real), lo que aspira a ser (imagen idealizada) y la percepción de los otros.

Los seres humanos guardan en el inconsciente actitudes que son contradictorias a su personalidad y una de ellas es la tendencia a querer distinguirse y diferenciarse de los demás, a través de la originalidad y la individualidad; La otra es la necesidad de uniformarse para no sentirse desplazado, aunque son contradictorias, estas actitudes están muy relacionadas con la moda y tienen como meta alcanzar una sensación de seguridad. (Lurie, 1994).

1.3 La industria de la moda

La moda implica imitación, y esta es una de las características más predominantes en la industria de la moda. (Grünfel, 1997). Si un producto es exitoso se copia y se harán sus replicas en otros países, en otros negocios y los distintos sectores de las sociedades del mundo. También implica innovación, puesto que al ceñirse a imitar, la moda no crea si no por el contrario recrea. La industria de la moda es un universo de glamour e ilusión y en la misma forma, es un negocio complejo que mueve millones y millones de dólares, el éxito en esta industria depende del talento y la visión en el polifacético mundo del diseño, la fabricación y la comercialización de moda.

Para Dillon (2012), La industria de la moda es un proceso por el cual un fenómeno socio cultural y político puede conducir una economía a tal punto de lograr que un producto cualquier día sea deseado por miles y a los siguientes seis meses se convierta en un pobre saldo. Para muchos esta industria es sinónimo de encanto y excitación, se sugiere como un mundo irreal lleno de fantasía e ilusiones intangibles, pero si algo está de moda se vende rápidamente y se comercializa en instantes, el meollo del asunto de esta industria esta en saber qué es exactamente lo que se va a vender y que resulte rentable es precisamente lo que convierte a la moda en un negocio real.

La gran mayoría de las industrias son iniciadoras del cambio, por que la moda se nutre del cambio y próspera con él. (Grünfel, 1997). Por esta razón ciertos sectores de la

industria fuerzan esta acción de cambio en el consumidor dictando nuevas tendencias, pero esto no implica que todo el mundo siga puntualmente la moda, ya que existe una tendencia que se resiste a estas modas impuestas artificialmente y se dedican a consumir lo que realmente satisface una necesidad, pero lo paradójico es que estos grupos anticonsumistas también forman parte de una nueva tendencia de moda.

Baudot asegura que “Desde hace un siglo, los movimientos de la moda a veces consiguen triunfar con dificultad, crecen súbitamente y luego progresivamente se apagan, nacen otras modas más intensas y devoradoras que las anteriores” (2008, p.8). Desde principios del siglo XX la industria de la moda se ha caracterizado por ser la reguladora de las apariencias y la catalizadora de toda una economía, en ella se han distinguido dos tipos de fuerzas que siempre van a estar en contrapunto y en constante duelo, el creador y el empresario; el creador de moda quien es acompañado todo el tiempo por una vulnerabilidad constante que nunca cesa de aumentar con el paso del tiempo, es supremamente frágil y su obra siempre esta registrada en la lista de la caducidad. Por otro lado se encuentra el industrial, que es el que personifica la solidez, la continuidad y la racionalización de las creaciones de ropa y de los complementos, estos dos componentes y de igual importancia son los extremos de la industria, el creador que es el soñador, el que piensa en singular y el industrial que es el racionalista y piensa en plural. A partir del siglo XX se ha dividido a la industria de la moda en dos categorías profesionales, por un lado la alta costura que es un círculo cerrado y elitista esta categoría realiza la ropa a medida y a mano y por el otro la confección dedicada a las producciones en serie conocida como prêt-à-porte.

Según Dillon (2012), La moda fue un invento extraordinario que conformo la modernidad humana, existe desde el siglo XIV apareció espontáneamente como un instrumento distinguido, elegante y fino que diferenciaba las clases sociales. Promovía la individualidad y el embellecimiento personal; la alta costura dio origen en Francia y se

fundamenta en los conocimientos de la modistería, que en tiempos fue considerada un arte, la primera casa de diseño de alta costura fue fundada a mediados del siglo XIX por Charles Frederick Worth en París, y es en esta ciudad, en donde Francia ha logrado imponer su hegemonía en el terreno de la industria de la moda y en ningún otro país del mundo ha estado tan regulada y protegida por el estado, en el año de 1868 se creó el *Chambre Syndicale de la couture* parisiense, organismo dedicado a salvaguardar el terreno de la moda, con el fin de impedir que la moda parisina perdiera exclusividad, al ampliarse excesivamente el número de diseñadores.

Según Baudot, esta cámara sindical tiene el derecho a conceder el título de modisto y el permiso a ejercer, puesto que es un órgano gubernamental. Para que un modisto pueda presentarse a consideración de la cámara a fin de conseguir la clasificación oficial debe reunir ciertas condiciones y exigencias como poseer y mantener un taller en París, emplear un mínimo de veinte trabajadores a tiempo completo, la ropa debe confeccionarse por entero a mano y justo a medida el tejido no debe cortarse antes de tomar medidas del cliente, se debe hacer dos desfiles al año uno en la última semana de enero y otro en la última de julio, en cada desfile se debe presentar un mínimo de 65 prendas para cada temporada y por último debe ofrecer a sus clientas cuarenta y cinco oportunidades de presenciar un desfile privado; cuando la cámara concede su aprobación y los convierte en miembros de la *Chambre Syndicale*, los nombres de los modistos pueden ser difundidos en medios de comunicación para efectos publicitarios. (2008).

Baudot asegura “la alta costura es única y unívoca”. (2008, p.12). La evolución de la industria de la moda se desarrolla por un concepto lineal, desde principios del siglo XX, hasta la década de los sesenta, se rige por normas de alta costura, en donde la sociedad es quien dicta las normas y códigos políticamente correctos, únicamente tiene en cuenta a las élites, son diseños creados para salones y no para usar en la calle, se rigen exclusivamente sobre la tendencia y son estrictamente confeccionados a mano, estos

artículos se convierten en objetos inaccesibles para el común denominador de los mortales, en este segmento de la industria la producción es limitada por que se dirige a un numero reducido de compradoras que disponen de los medios necesarios.

Por otro lado, Coleridge (1989), expone en su obra la existencia de un extraño acuerdo entre las casas de alta costura de Paris cuando se refieren a las clientas, a las mayores consumidoras del taller se les conoce por su nombre de pila, pero a las compradoras en menor proporción se les denomina como aprendices de sus esposos, como un reconocimiento tácito al hombre que se hace cargo de la factura y a la clienta que gasta demasiado, que posee el control y maneja la chequera, el apellido del marido no es necesario por que tiene el control.

Estas casas manejan a clientas de diferentes nacionalidades, pero con una característica en común, esposas de altos mandatarios mundiales, magnates petroleros, banqueros y grandes ejecutivos pertenecientes al mundo de los grandes negocios, la mayoría de estas mujeres están casadas con hombres que aparecen en las publicaciones económicas en donde nombran a los hombres más ricos del mundo el mayor porcentaje de clientas son americanas, y las otras son de Europa y los países del golfo, pero solamente dos docenas de estas clientas compran por decenas de vestidos , el resto es por unidades, estas casas de moda las tienen en su más alta estima, no solo por los millonarios encargos que hacen, si no por la publicidad que estas le dan a la marca, ya que son constantemente invitadas a eventos sociales a los que son completamente cubiertos por todos los medios de comunicación. (Coleridge, 1989).

Estas firmas prestigiosas utilizan toda clase de recursos para atraer a estas mujeres a los desfiles, inician desde meses antes un seguimiento para verificar en que país del mundo se encuentra, se aseguran que esta recibe la invitación y por ultimo se aseguran que confirme la asistencia al desfile y evitar que asista a cualquier otro desfile o show que realice algún diseñador perteneciente a la cámara sindical de la costura. Estas casas

de moda apuntan a grandes personalidades que se muevan en la sociedad de Paris, New York, los Angeles, San Francisco, que estén en la cima y que les guste llamar la atención de todos los medios de comunicación mundial tales como actrices de cine, empresarias millonarias, esposas de multimillonarios, mandatarios de todos los países y la realeza mundial. Su negocio consiste en vender la marca y posicionarla para obtener ganancias de los productos de lujo que rodean la alta costura ya que por intermedio de los desfiles no se producen ganancias para mantener la empresa a flote, por el contrario se obtienen perdidas monetarias que los grupos empresariales las toman como parte del presupuesto de publicidad. (Coleridge ,1989).

Estos desfiles siguen y seguirán existiendo por que tienen como finalidad perpetuar el lujo y promoverla política de marca puesto que sirven de escaparate publicitario y como galería de arte para vender ilusión de marca. La alta costura ha tenido momentos de la historia en la que otras potencias han tratado de quitar la hegemonía de la costura a este país, después de la segunda guerra mundial cuando Francia se rinde y se somete a manos de los alemanes, el país sufre un fuerte impacto económico por la escasez de recursos y materia prima para confeccionar, es entonces cuando Estados Unidos aprovecha su economía y promueve una evolución de las costumbres en donde una nueva juventud aspira a los beneficios del renaciente consumo, los privilegios se vuelven menos evidentes y las diferencias sociales más discretas e impone su modelo democrático. Las jerarquías antiguas de la tradicional Europa sufren un fuerte cambio sobre todo en la división tradicional de las clasificaciones sociales según su forma de vestir, el toque de distinción de cada prenda lograba diferenciar rápidamente la aristocracia de la clase obrera debido a que desde los principios del siglo XX la gente se debía vestir con el traje de la función que desempeñaba y casi siempre se permitía saber con quien se estaba tratando. Esto supuso el fin de la alta costura en los años cincuenta. (Baudot, 2008).

La moda sigue su forma y se ha interpretado de un modo particular, basándose en la época y las circunstancias, una de estas creaciones dentro de la industria de la moda es sin duda el prêt-à- porter que significa listo para ser llevado que vino a sustituir lo que hasta ese momento era una expresión de arte particular, que consistía en diseñar constantemente ideas nuevas sobre el cuerpo humano. Según Baudot (2008), esta nueva forma de confección, que ofrece al mercado una libertad de elección infinitamente más amplia con una gran influencia americana ya que este país fue el gran ganador industrial después de la guerra y se encontraba en un equilibrio social y político; el prêt-à- porter se dispersa rápidamente a Europa gracias a la ayuda de los medios de comunicación y a la masificación de la televisión y esto produce un fenómeno de internacionalización de la moda.

Debido al rápido desarrollo de esta nueva práctica ocurre otro cambio de importancia, al ver que la producción del prêt-à- porter necesita de ciclos largos por el gran volumen de confección y las cantidades considerables que exige el mercado, los encargados de concebir las colecciones bianuales deben premeditar con casi un año de anticipación las necesidades de los clientes, tienen que hacer estudios minuciosos para averiguar ¿cuales serán esas necesidades del mercado cuando las colecciones lleguen a las tiendas? Es en este momento cuando los maestros de la alta costura sucumben ante un nuevo poder, el poder de la calle. (Baudot, 2008)

La revolución suave que inicia el prêt-à- porter cambia la supremacía inalterable que siempre llevo la alta costura que se delineaba por las apariencias y se resumía en distintos tipos de prendas según las clases sociales e inicia lo que se llama la desregulación del vestido, la novedad al alcance de todos mucho más sencilla que la alta costura, es un producto original pero extremadamente accesible por que el consumo y la diversificación popular mejoran la oferta cada vez más y es cuando en los años sesenta aparecen los creadores de moda quienes inician a producir diseño de prêt-à- porter pero

bajo la protección de un nombre posicionado y reconocido, ejerciendo el control absoluto en el producto; de esta manera ya no se compra una marca si no la creación de un talento. Llegan los años ochenta y emergen las marcas concepto en estados Unidos , estas se fundamentan en un considerable trabajo de imagen, venden un concepto global que esta basado en sólidos estudios de mercado y es elogiado por el mercado y todos los medios de comunicación , aparecen numerosos negocios italianos con una fuerte estructura familiar infinitamente dinámicos, promueven las colecciones bianuales de prêt-à-porter consiguiendo que las pasarelas de Milán compitan con las colecciones que se presentan en Paris. (Baudot, 2008).

Sin embargo Coleridge (1989), destaca que en los famosos años ochenta, también ocurrió un fenómeno que reactivó la alta costura, el dólar comenzó a recobrar fuerza después de venir de una devaluación del final de la década de los sesenta, la industria petrolera y la agricultura de norte América estaba en auge; Por esta razón Europa resultaba más económica frente a la moneda americana, era menos caro comprar en Paris que en la quinta avenida. Pero esto no fue lo único que provoco el renacer de la alta costura, también fueron factores políticos y culturales que se produjeron con la llegada de la nueva administración presidencial de Ronald Reagan y su esposa Nancy Reagan, con quienes hubo un espectacular retorno a la administración por la jetset. La señora Reagan junto con su jefe de protocolo, devolvieron el ansia social hasta elevarla a un nivel muy tentador y algo que debían tener en común las clientas de la alta costura era su amistad con la casa blanca y por ende siempre estaban incluidas en la lista de invitados a las cenas, actividades benéficas y donaciones políticas. En este momento del mundo la ropa hecha a mano europea, era un infalible talismán social.

En la década de los noventa, comienza la era de la moda neoyorquina en donde la industria de la moda en serie entra al pico más alto de la producción industrializada y reposa sobre una eficaz red de tiendas que brindan al mercado diseños basados en

tendencias generalizadas y se inspiran en las colecciones del el prêt-à- porter, las cuales adaptan las técnicas de confección y los tejidos, con el fin de mantener el precio asequible al mercado y garantiza la venta rápida.

1.4 Coolhunting, el arte de un coolhunter

El coolhunting es el arte y la ciencia de cazar tendencias, aplicando técnicas sociológicas, antropológicas, culturales, artísticas y de investigación de mercado, este arte se practica no tanto para mejorar el lanzamiento de un producto ya creado sino para proveer de información valiosa sobre gustos trends o modas a todo un abanico de industrias de consumo final. (Gil, 2009); este oficio está aumentando exponencialmente con la propagación de las redes sociales y de las estrategias de cocreación enfocadas a los consumidores proactivos de las últimas generaciones, los especialistas de este oficio son llamados coolhunter y la acción ejecutada es llamada coolhunting, la misión de esta práctica es muy atractiva para las empresas porque con un lógico margen de error Ayudan a saber si un mercado se encuentra preparado para asumir algún tipo de innovación ya sea de producto como de comunicación, marca o distribución, un buen coolhunter requiere tener el conocimiento básico del sector y del comportamiento de los consumidores al que va aplicar su estudio, también se destacan por su capacidad intuitiva que le ayuda a simplificar y a extraer valor del caos Informativo en el que se tiene que mover. Se requiere una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener un impacto sobre el consumo y que suceden cotidiana y constantemente a nuestro alrededor tanto a nivel macro social como micro social, este olfato y capacidad intuitiva es un atributo de pocas personas que les favorece a los coolhunters para identificar patrones y puntos de conexión entre los indicios leves que se que se puedan detectar dentro del caos Informativo en el que se tiene que mover y revelar la dirección en la que se dirigirá ese mercado.

Adicionalmente Riezu (2009), explica que un requisito importante es dejar a un lado los prejuicios y estereotipos asociados a los grupos sociales habituales con los que se suelen relacionar, se requiere observar con imparcialidad a pesar del bombardeo de estímulos, debe tener la capacidad de mirar en forma objetiva el entorno que lo rodea también debe tener gran empatía para entender la opinión y deseos de los demás de esta manera, saber buscar necesidades ocultas o dormidas y cómo puede solucionarlas, la práctica del coolhunting es saber descubrir la tendencia antes de que se reproduzca para saber cómo invertir en ella en el momento oportuno y después viralizarla para sacar partido de la misma, se debe tener en cuenta ante todo que una tendencia es una herramienta de marketing y por esto deben ser aplicables a casos reales y aportar soluciones nuevas, sin dejar a un lado la situación económica cambiante, siempre se debe observar la coyuntura social para poder detectar las necesidades nuevas que hay que descubrir y cuales son los valores más importantes del momento. Por otro lado es muy importante saber que el auge de Internet y las redes sociales han hecho proliferar los enfoques colaborativos, es decir todas las distintas formas de aporte informativo que ofrece la red, puesto que, si bien hace unos años el coolhunter debía estar constantemente viajando para buscar los indicios de tendencias a pie de calle en las ciudades punteras como Londres Los Angeles o Tokio, ahora gracias al Internet ya no es tan necesario semejante despliegue mediante la red es posible acceder y analizar las últimas tendencias y seguir a *trendsetter* innovadores monitorizar el sector de interés descubrir los enfoques más vanguardistas o simplemente colaborar en comunidades y paginas de *coolhunter*.

A partir de todo este boom tecnológico aparece el coolhunting digital o net hunting se basa en el uso de las herramientas digitales para la identificación, predicción análisis y caja de tendencias globales a través de la red; El coolhunting es una mezcla de estrategias la inteligencia competitiva, técnicas de marketing, gran dosis de creatividad y mucho trabajo de observación urbana puesto que en la calle se descubren piezas de observación para el análisis de indicios de tendencias. (Requena, 2011).

El que esta en el negocio de la indumentaria se debe adelantar al tiempo y para anticiparse a los caprichos de la moda, según Grünfeld, (1997) los empresarios proveedores de materias primas para esta industria deben adelantarse por lo menos un año y medio o dos años antes de la temporada para poder mostrar a los productores y comerciantes seis meses o tres antes de la temporada, estos tiempos deben respetarse por que los industriales deben hacer sus presupuestos y planificar toda la temporada, pero ¿como y de que manera se puede hacer una proyección exacta de lo que se va a usar y fabricar se va a vender exitosamente? Con un estudio minucioso del universo del comportamiento urbano, nutriéndose del pasado y estudiando los signos que pasan desapercibidos y de este trabajo se encarga un buen *coolhunter*.

Capítulo 2. El ayer y el hoy

La moda ha sido una de las mejores invenciones que majestuosa e interesantemente conformó toda la modernidad humana, existe desde el siglo XIV y apareció como una herramienta de la clase aristocrática para la diferenciación en los estratos sociales. A través de la historia ha dejado enseñanzas de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y el embellecimiento personal; Pero una de las consecuencias más grandes de esta, ha sido la industria de la indumentaria, que puede definirse como el proceso mediante el cual la moda, tiene el poder de conducir una industria llevándola de un modo que parece caprichoso, a considerar un pobre saldo, a algo que seis meses atrás fue un vestido fantástico, exclusivo y deseado por miles de mujeres.

En el siguiente capítulo se podrá incursionar en las producciones de moda más significativas que marcaron tendencia y en los movimientos sociales, históricos e intelectuales que fueron el disparador para el proceso de producción, distribución y consumo de esta industria.

2.1 Tendencias del siglo XIX

La exagerada diferenciación entre la aristocracia y la clase pobre que eran los campesinos y la clase obrera se reflejaba en la manera de vestir, los nobles y los reyes de mayor reconocimiento social y con abrumadoras riquezas, eran quienes fijaban las tendencias de la moda, el resto de la clase dominante la seguía fundamentalmente para ganarse la amistad y aceptación de los primeros.

Grünfeld (1997), expone a través de su obra la forma en la que en el siglo XVIII los miembros de la corte de Luís XIV se convirtieron en intermediadores del buen gusto de la clase alta. Para ese momento Paris era la capital de la moda, la ciudad francesa que abastecía de materia prima era Lyon, proveía a las cortes con sedas, encojes y toda clase de ornamentos con las que las modistas y los sastres hacían arte por medio de sus

costuras, fabricando hermosos vestidos y trajes respaldados por los ricos. Cada prenda era minuciosa y meticulosamente fabricada a mano y a medida, se tomaban las medidas del cliente con exactitud, la identidad de la modista era guardada bajo absoluta reserva y sigilo por los ricos por que no querían compartir con nadie su talento y destreza en la materia, por miedo a perder la exclusividad o que cosiera para otro que es pagara mucho mejor; el ministro de la moda de la corte francesa era el sastre que cocía para la reina Maria Antonieta, quien en compañía de sus damas empleaban gran parte de su tiempo diseñando los vestidos e intrincados tocados que usarían en el próximo baile en el palacio de versalles, después los modelos eran copiados por el resto de las damas de la corte para que esta las tratara con mucho más aceptación en el baile de la corte.

Por otro lado los pobres usaban ropa desdeñada o por los comerciantes quienes para esta época los comerciantes comenzaron a ser la clase media o el naciente burgués, los campesinos se fabricaban ellos mismos la ropa, las prendas que tenían bordados y delicados detalles, las usaban en ocasiones y eran heredadas de madres a hijos, esto originó la ropa folklórica de cada región. Cabe anotar que era de vital interés para las ciudades de cierta importancia y de gran desarrollo industrial y económico conocer con rapidez y exactitud las tendencias del vestuario en la corte de Francia, entonces se crearon las famosas pandoras, que eran muñecas acicaladas con los vestidos que usaba la reina y que dictaban la tendencia de la época. (Grünfeld, 1997).

La revolución francesa puso fin a todos estos excentricismos y extremados lujos que delimitaban las clases sociales; es cuando aparece Charles Worth, el primer diseñador independiente, este hombre cosió para la emperatriz Eugenia quien fue la primera esposa de Napoleón III, este diseñador y gran visionario utilizo una excelente táctica de mercadeo, utilizo una de las damas más cercanas a la emperatriz y le obsequio varios diseños para que los luciera en los bailes de la corte, desde el primer momento llamo la atención de la emperatriz y se convirtió en uno de los modistos más afamados de la

época, reemplaza la crinolina por el polizón y crea la silueta en S, es cuando los diseñadores comienzan a dictar las tendencias; adicionalmente fue el primer diseñador en firmar sus prendas como lo hacían los grandes pintores en sus obras, de esta forma nace el termino de alta costura. (Noda, 2014).

Mas tarde aparece otro revolucionario que dicta e impone nuevas tendencias que marcaran a historia, como lo es Paul Poiret, quien liberó a la mujer del corsé y también fue el impulsor de las medias transparentes, que creaban la ilusión de las piernas al desnudo y para esa época era verdaderamente revolucionario; muchos modistos siguieron el ejemplo de Worth t y Poiret, e iniciaron la apertura de importantes casas de modas. En el año de 1868 se forma la asociación que reunió rápidamente todos los *cutiérés* y los *coutier* de la época para agremiarlos y velar por sus intereses. Rápidamente la fabricación de la ropa se difundió a las principales ciudades europeas por que las tendencias de moda eran dictadas por estos salones de moda por más de cien años, la fabricación y envío de las Pandora, se multiplico, se llegaron a enviar desde Francia hasta América y de esta forma se promocionaban las creaciones y se imponía tendencia. (Gertrud, 2000).

A vuelta de correo, llegaban pedidos de los distintos modelos con cartas de los clientes especificando sus medidas, comenzó a haber quienes no podían acceder a estos vestidos de autor y los copiaban es cuando se crea la industria de la imitación. Aparece Mariano Fortuny, quien es el creador del vestido, se baso en la desaparición del corsé y se inspira en los chitones griegos e impone esta prenda como tendencia para los años de 1909; luego Jeanne lanvin crea el diseño infantil y cambia la paleta de colores e impone tendencia en los colores, puesto que cambia los habituales por los más alegres entre los que se destaca el famoso azul lanvin, además es la primera *couture* que lanza una línea masculina creada por una mujer. No obstante en Inglaterra y Estados unidos se evolucionaba a nivel industrial, con la llegada de la revolución industrial se desarrollaron

varios inventos como la maquina de hilar, el telar industrial, y la primera maquina lavadora en Inglaterra, esta nación pionera en este tipo de maquinaria protegió a toda costa estos inventos, impidiendo la salida del país no solo de la maquinaria y herramientas si no de sus mecánicos e inventores. En Boston, Estados Unidos se desarrollo un telar industrial y se dio origen a la primera fábrica en cadena, en donde se encargaban del proceso desde hilar el algodón para la materia prima hasta la terminación de la prenda de vestir. Para finales de siglo trabajaba más gente en la industria textil que en cualquier otra industria. (Gertrud, 2000).

Resumiendo, la moda para finales de siglo mantenía la tendencia con la silueta más flexible y ligera por la desaparición del corsé, la cintura se marca cada vez menos, desaparece la cola, la falda que moldeaba la silueta, se adopta una gran influencia oriental por la suntuosidad de sus telas, esta época es llamada la *Belle Époque*.

2.2. Tendencias siglo XX

Para Gertrud (2000), a partir de 1920, la denominada década de los años alegres es otro de los periodos de gran importancia para la industria de la moda, al final de la primera guerra mundial se da inicio a la etapa consumista en Estados Unidos en estos años la tendencia se enmarca debido a los fenómenos políticos y sociales con ciertas costumbres propensas a la laxitud y reposo, las mujeres comenzaron a ganar espacio en el ámbito laboral, debido a la falta de mano de obra masculina, por las grandes pérdidas humanas que propicio la guerra, la mujer tuvo que apropiarse de la responsabilidad total del hogar y salir a laborar, de esta manera se abrió camino en la sociedad con el uso del automóvil, el acceso a ciertas lecturas y el uso del cigarrillo, costumbres que eran que eran prohibidas para la mujer. La moda se impone con un carácter dinámico y con permanentes mensajes estéticos y sociales, aparecen las mujeres *Flappers*, término que se usa para referirse a un estilo nuevo que marco tendencia en la historia, conformado por un grupo jóvenes femeninas, que usaban faldas cortas, no llevaban corsé, lucían un

corte de cabello especial denominado *bob*, escuchaban música no convencional, para esa época era el jazz y bailaban el charlestón, usaban mucho maquillaje y bebían tragos fuertes, fumaban con boquilla y conducían autos a mucha velocidad, en general trataban de tener las conductas similares a las de un hombre para desafiar las leyes o contrariar a lo que se consideraba en esa época lo políticamente correcto.

Llega la década del treinta, época que se caracteriza por la gran depresión económica que causó la caída de la bolsa en New York, estar a la moda era un lujo y la industria tuvo que adaptarse al declive económico con un mercado de bajo poder adquisitivo; se impone la tendencia del vestido negro de Chanel, que desafió y rompió una de las tradiciones más antiguas del código del vestir, en donde se asociaba el color negro con el luto, fue una de las mayores revoluciones de la diseñadora, al introducir este color en la vida de la mujer como signo de elegancia y no de muerte y dolor. (Noda, 2014).

La silueta que se usaba para la época era de figura delgada, talle estrecho resaltado con cinturones finos, faldas cada vez más estrechas y ceñidas a las caderas, el largo de la falda se usaba entre las rodillas y las pantorrillas, se realzaba la forma del busto con el uso del corpiño. En los Estados Unidos el jazz evoluciona y da origen a un estilo llamado el swing y se escucha mundialmente el boggie – *woogie* que es un estilo de *blues* tocado con piano generalmente rápido yailable. Las revistas de moda se hicieron cada vez más influyentes y las revistas de moda se hicieron cada vez más populares e influyentes, inicia el fenómeno de popularización de los estilos hollywoodenses para la mujer del común, sus íconos del momento son Marlene Dietrich y Greta Garbo. (Gertrud, 2000)

En los años cuarenta, la moda vuelve a plasmar la terrible y crítica situación mundial signada por la segunda guerra mundial, esta es una etapa de gran austeridad y pobreza para Europa y Estados Unidos. Como los hombres iban a la guerra, las mujeres debían ocupar sus lugares en la industria y el comercio, eso obligó a un cambio en el vestido para adecuarse al medio laboral; Las mujeres empezaron a usar pantalones, overoles y

turbantes en el trabajo, los fabricantes de vestuario se vieron forzados a eliminar bolsillos extras, dobles pecheras y debían reducir el ancho y el largo de la falda para economizar la tela, esto produjo una nueva apariencia en la silueta de la mujer puesto que una de las tendencias que más se destacó para esa época fueron los vestidos estrechos que cubrían apenas por debajo de la rodilla. A falta de dinero las mujeres improvisaban los zapatos de suela de corcho que fueron furor por resultar muchísimo más económicos, como no se podía comprar seda o medias se maquillaban las piernas y se pintaban la línea de la costura que simulaba las *pantys*, los grandes fabricantes tuvieron que crear patrones para transformar la ropa de hombre en trajes estilo sastre para mujer y los vestidos de mujer en ropa para niños, todo esto por la escasez económica y la falta de materia prima para la confección de la indumentaria. (Baudot, 2008).

Gertrud, comenta que el principal problema de los años cuarenta era como hacer que la ropa sirviera para varias temporadas, puesto que en ese momento no había suficientes recursos para que la ropa fuera renovada cada estación, sin embargo la solución fue creada por los estadounidenses, ofreciendo al mercado prendas que podían utilizarse de diferentes formas para dar una nueva apariencia a cada combinación, de esta manera dos faldas y dos chaquetas proporcionaban cuatro *looks* diferentes. Aparecen las *Pin ups*, que eran los modelos de calendario o de fotografías que las utilizaban para animar a los soldados y ellos las guardaban como amuleto e incentivo para regresar a casa, la *pin up* más reconocida de la época fue Betty Page y los íconos de la moda eran las actrices de Hollywood como Verónica Lake y Rita Hayworth por su estilo y glamour. A final de la década aparece Dior con su espectacular colección conocida en el mundo de la moda como el New Look que devolvió la femineidad en todos los aspectos, dirigida para una mujer ostentosa y elegante. (2000).

Llegan los años cincuenta, en donde Baudot (2008) hace énfasis refiriéndose a esta década como the *happy years*, al final de la segunda guerra mundial Estados Unidos vivió

una revolución cultural impulsada por el rápido desarrollo industrial y el consecuente fenómeno del consumismo, aparece la primera tarjeta de crédito inventada para utilizarla en 27 restaurantes de New York, los avances tecnológicos produjeron cambios a nivel cultural que marcaron tendencia tal como la popularización de la radio en todos los hogares y la aparición del televisor, la difusión de los reproductores de disco fueron elementos que ayudaron al gran impulso de la industria musical, nace el rock and roll, aparecen los jóvenes rebeldes representados en hollywood como James Dean quien junto a Elvis Presley popularizaron el uso del *jean*.

Una de las consecuencias de la post guerra fue el reintegro de la mujer al hogar como ama de casa perfecta y figura decorativa, surge la silueta reloj de arena de caderas y busto pronunciados, la mujer ideal vestía completamente influenciada por la tendencia del new look creada por Dior. (Lurie, 1994).

2.3 Segunda mitad del siglo XX

A partir de principios de los años sesenta una corriente de entusiasmo romántico e innovación, política, espiritual y cultural se volcó en el mundo occidental, inicio una diferencia de pensamientos generacionales en donde unos pocos apoyaban la filosofía guerrerista de los estados unidos otros radicales sociales y estéticos participaron en lo que se llamo la cultura de la juventud, en esta generación se rinde un homenaje a la juventud, en donde para muchos críticos sociales han sugerido que este culto a lo joven era un homenaje que se rendía al poder económico. (Lurie, 1994)

La sociedad entro en una era de consumo masivo que fue alentada por la gran demanda de la proliferación de la tecnología, cuyo mejor ejemplo es la exploración espacial en donde el hombre llega a la luna, todo esto acelero el desarrollo de las fibras artificiales como el poliéster y el nylon y como resultado apareció una indumentaria a precios razonables y de buena calidad que se llamo prêt-à-porter; La alta costura quien era la

autoridad de la moda para ese entonces no ofrecía diseños adaptados a las necesidades del mercado actual, que exigía ropa adecuada a la nueva era de la post guerra con estilo cotidiano y funcional. La generación de los años sesenta se caracterizó por el gran poder de la juventud, aparecen los llamados *baby boomers*, quienes buscaban innovar, tenían nuevos ideales, estaban en contra de lo que sus padres pensaban o hacían y querían ser diferentes a ellos. En medio de tantos acontecimientos que marcaron al mundo, la joven generación buscó su propio distintivo de expresión, se podía oír la voz de la juventud en las letras de las canciones de los grupos ingleses como los *beatles*. (Fukai, 2012).

La moda ya no nace en los talleres de alta costura, desde ese momento nace en las calles y en los conciertos, fue el momento en el que el *rock and roll* se volvió muy popular y el aspecto de los integrantes de estas bandas tuvieron un gran impacto en la moda; A principios de esta década surge en Inglaterra un movimiento llamado MDO, palabra que proviene de lo moderno, esto comenzó por el sentimiento de un grupo de jóvenes de la periferia de Londres, pertenecientes a la clase obrera que buscaban diferenciarse de la masa, se origina un nuevo enfoque a la cultura *surf*, y se refleja en la popularidad de los bikinis y en las camisetas, en donde los jóvenes creyeron que mostrar su físico era la manera más efectiva de diferenciarse de las generaciones anteriores, es cuando un diseñador americano llamado Rudi Gernreich presentó un traje de baño sin la parte superior al que llamo el *monoquini*, que claramente representaba un nuevo concepto del cuerpo la llamada conciencia corporal de los años sesenta. (Fukai, 2012).

Según Lurie, aparece la minifalda causando conmoción en las sociedades americanas y europeas, el look de la época era exageradamente juvenil, el aspecto que marco la tendencia era el de una niña entre 8 y 10 años de cara puntiaguda, ojos grandes y figura de adolescente, piernas largas y delgadas, cuerpo menudo sin desarrollar y cabeza y cabeza proporcionalmente grande, esta juvenil silueta se conseguía con una rigurosa dieta, fue en esta época cuando se hizo familiar la palabra *anorexia*. (1994).

La ropa de mujer era también ropa de niño algunos modelos recordaban los de los años 20 los vestidos sueltos la silueta rectangular los sombreros pequeños, los broches y adornos grandes en esta ocasión la moda llegó todavía más lejos las faldas que habían comenzado a subir a finales de los 50 dejaron al descubierto la rodilla y unos cuantos años después subieron hasta el medio muslo como las de las niñas de 2 años, aparece la minifalda causando conmoción en las sociedades americanas y europeas, junto con esta prenda también aparece el vestido corto *baby doll*. (Lurie, 1994).

De acuerdo a el libro el lenguaje de la moda; los Beatles y rompieron en la escena internacional reflejando una copia exacta de lo que por aquella época lucían los niños de clase media para ir a las fiestas se dejaban el pelo más largo se lo moldeaban de tal manera que aumentaba el tamaño aparente de sus cabezas adaptaron la ropa de su infancia las chaquetas cortas y cuello y los largos y espesos flequillos los hombres siguieron usando la ropa de jugar de su niñez, pantalones de pana, playeras, camisetas y preferían los colores vivos como el rojo verde amarillo y azul colores típicos de la infancia a todo esto se le ha llamado la revolución de los pavos reales la llevaron a cabo hombres de muchas edades, niveles sociales y convicciones políticas diferentes, las corbatas de diseño estampadas con flores estrellas y remolinos tenían muchísimo color, reforzando la tendencia infantil de la época en los trajes ejecutivos. (Lurie, 1994).

La industria de la moda de esta década enfocó toda la publicidad para asegurar a los consumidores que eran personas maravillosas libres creativas a las que nadie podía ni quería manejar. Trataron de convencer al público que habían entrado en un nuevo y excitante periodo de individualismo. El predominio autocrático de los diseñadores de París de Londres y de Nueva York había terminado para siempre de ahora en adelante el mundo podría decir a su propia manera. La ruptura generacional de los jóvenes a finales de los años sesenta y el establecimiento de la cultura juvenil como cultura dominante fueron algunas de las consecuencias que dejaron los grandes acontecimientos políticos,

sociales, económicos y tecnológicos de esta década. Los años setenta se caracterizan por la multiplicación de las estéticas, se destaca el valor de la moda como reguladora el cambio social y la aparición de la de las contraculturas y la antimoda. (Watson, 2004).

Los movimientos contraculturales surgieron a finales de la década del 60 y se instalaron con mucha más firmeza en los años 70, surgen como una oposición a la sociedad de consumo y al totalitarismo donde el control del Estado afecta la libertad individual. Para Watson, (2004) la juventud reclamó su participación y se posicionó de un espacio que antes les estaba vetado pero fue la música la que principalmente desencadenó las mentalidades juveniles reprimidas durante tanto tiempo. Fueron años de diversión y de una constante búsqueda de identidad, en donde, el inconformismo con un mundo ambicioso y conflictivo los llevó a mirar hacia oriente, específicamente hacia la India y su religión el Hindú. Numerosos artistas como The Beatles y Jane Fonda entre otros, profesaron este culto y lo expandieron por occidente, de cuya experiencia se extrajo una moda que más que una simple manera de vestir, fue todo un movimiento social: el *Power Flower* Hippie vivían en comunidades, consumían comida macrobiótica y fumaban libremente marihuana. Bajo este estilo de vida nacieron los clásicos patas de elefante, las camisas hindúes, el pelo largo y desordenado y un pacifismo cuyo principal centro de ataque era la Guerra de Vietnam y el gobierno norteamericano.

Mientras tanto las flores, símbolo de la época, se usaban tanto en la ropa como en el pelo y representaban la ideología utópica que los guiaba en la llamada revolución de las flores, existía una hegemonía mundial en cuanto a moda y actitud. Eran idealistas por naturaleza y querían cambiar el mundo. A este movimiento se sumó la creciente popularidad del feminismo, que repercutió en una marcada masculinización de la vestimenta. Las mujeres buscaban la comodidad más que la estética y la ropa ya no tenía sexo, eran prendas unisexo. El pelo tampoco era ya un signo de distinción, caminando de espaldas muchos hombres parecían mujeres de eternas cabelleras. La sexualidad de la

época se caracterizó por que un chico y una chica compartieran vaqueros y cabello largo era una manera explícita de señalar que eran iguales, una forma de liberarlos de los tabúes asociados al sexo y al machismo. (Gertrud, 2000).

Otro movimiento importante que creó una subcultura fue la revolución sexual, este movimiento social que desafiaba los códigos tradicionales de comportamiento acerca de la sexualidad y las relaciones interpersonales alrededor del mundo occidental, en la liberación sexual influyó la aceptación creciente del sexo fuera de las formas tradicionales sectores heterosexuales y monógamas los anticonceptivos y la píldora, la desnudez pública y la normalización del sexo premarital, la homosexualidad, las formas alternativas de sexualidad; Aparece el movimiento feminista en donde se luchaba por la igualdad y la libre sexualidad, reclamaban el derecho al aborto y el derecho a la educación y a la igualdad de oportunidades, lucha contra el patriarcado y organizan grupos de autoconciencia a buscar una conciliación del feminismo y el socialismo. (Gertrud, 2000).

Cabe anotar que otro grupo que marcó gran tendencia en los años setenta, pero nació a finales de la década del sesenta fue el movimiento ecologista estos individuos avivaron en la conciencia medioambiental, eran conocidos como partidos políticos verdes de izquierda, interesados por resolver problemas ambientales como *greenpeace*; Para esta década siguen aumentando los movimientos antirracistas que luchan por los derechos civiles en los Estados Unidos por la no violencia y por la igualdad ante la ley sobre todo con los ciudadanos afro americanos además buscaban terminar con la discriminación y la segregación racial se instala la tendencia afro look, tendencia que da sus inicios en los años sesentas, como una manera de expresión política y estética de la población afro americana para marcar una clase de orgullo por sus raíces el afro es usado como un símbolo de identificación para *black power* utilizado por los miembros del grupo político panteras negras, en esta década el afro experimenta su mayor popularidad influenciado por la música disco. (Gertrud, 2000).

Aparece en escena la contracultura punk, nace en gran Bretaña y en estados unidos, la filosofía que caracterizaba este grupo puede resumirse en el hazlo tu mismo, rechazaban los dogmas, cuestionan todo lo que los rodea, con un excesivo desprecio por las modas y la manipulación mediática, también estaban en contra del consumismo y llamaban a la gente a no dejarse engañar y a pensar por si mismos. (Lurie, 1994).

El estilo que los caracterizaba se fundamenta en la provocación visual, es decir en la anti-estética, buscan la provocación mediante el uso de ropa vieja y andrajosa, utilizaban los tenis más baratos de la época de nombre converse, usaban en sus cabelleras una cresta que emulaba a los mohicanos quienes fueron la ultima tribu y extintos por luchar contra el imperio ingles, las tirantes eran un signo de apoyo al proletariado o clase obrera de la época, la creadora de la estética punk es la diseñadora Viviane Westwood, quien adquirió fama y reconocimiento mundial gracias a este movimiento contracultural la mayoría de los estilos nuevos sólo causan sorpresa desdén diversión o admiración lo que producía el movimiento punk, era un estilo tan profundamente perturbador qué provocaba simultáneamente sentimientos de rabia, culpa, compasión y miedo era una moda que avanzaba hacia la protesta política posiblemente hacia la acción política. Para esta década aparecen grandes movimientos musicales como el *glam rock* y el *hip hop* y gracias a estas se impone el *spandex*. (Lurie, 1994).

Para Gertrud (2000), los años ochenta para la moda fueron años de diseño revolucionarios, explosión de colores hasta marcó un antes y un después en los estilos de vida de las personas esta década estuvo marcada por la rebeldía y la libertad, la moda fue la encargada de reflejar estos dos conceptos gracias a la presencia de colores y estampados muy llamativos se puede escribir esta década como la única basada en lo artificial influenciada por el auge de los videojuegos la música electrónica y el pop, hoy en día todo lo vivido en aquellos años se le conoce como moda retro, la vestimenta femenina se caracterizó por tener estilos muy marcados. Las tendencias más destacadas fueron el

new romantic, la tendencia del estilo deportivo y el famoso *power dressing*, este último se popularizó a principios de los años ochenta, vinculándose al mundo de la moda con el fenómeno social de las mujeres que por entonces alcanzaron cargos de poder en el mundo de los negocios, buscando a su vez especial interés en el cuidado y aspecto corporal. Los grandes diseñadores de las pasarelas italianas y francesas resucitaron el clásico traje de chaqueta y pantalón, la atención estaba en las hombreras, obteniendo una silueta transformada en un triángulo invertido que buscaba agrandar la espalda con el fin de masculinizar a la mujer para simular una imagen de autoridad y lograr que inspirara cierto respeto.

Adicionalmente Gertrud (2000), explica la forma en la que el estilo deportivo se caracterizó por el uso de *joggins*, calzas multicolores, prendas de *lycra* y todo lo relacionado con la ropa para hacer gimnasia pero utilizada cotidianamente, el resultado de esta tendencia fue el auge de las dietas, las coreografías y el *fitness*, cabe destacar que se produce la aparición del *break dance*, el *hip hop*, el *rap* y demás estilos que la actualidad se siguen practicando. Esta década también se destacó por el estilo *new romantic*, colmado de extravagancia, maquillaje y glamour, la creatividad era pieza fundamental a la hora de elegir qué ponerse antes de salir los iconos de este estilo fueron Prince, Madonna Boy George entre otros y se caracteriza por el maquillaje con tonos fuertes, un detalle que marcó este tipo de estilo fue el uso de las cejas anchas y oscurecidas, dentro de los procesos más importantes que se destacaron a nivel económico y cultural que influyeron directamente en la industria fue la democratización de la moda, el *boom* del marketing dando como resultado la logomanía o marquismo, la llegada de los nuevos diseñadores y su progresiva popularidad a nivel social, en donde el modisto se convierte en diseñador.

Con la llegada de los años noventa, Gertrud (2000), se refiere a esta década como una época marcada por la individualidad a través de la ropa en donde se caracteriza por no

tener un estilo específico, sino que más bien se definió como un impulso de las personas por marcar su individualidad, se basaba en la variedad no en una tendencia específica y duradera se buscaba simplemente la comodidad se popularizó el uso de los *leggings* y el *jeanswear*.

En los primeros años se lleva la estética neo hippie poco preocupada por la belleza física y el atuendo, los diseñadores se inspiran en la calle y en la convivencia de estilos, comienza un estilo minimalista producto del hastío, típicamente fastuoso y exuberante de la de la generación de los ochenta, para dar paso a la simplicidad y a la comodidad, la moda de estos años absorbió las influencias de algunos géneros musicales y aparece un movimiento musical y social que se llamo *el Grunge*, es una década marcada por las súper modelos, su papel en la industria de la moda era de ejemplo e inspiración de los diseñadores, las antiguas artes de la decoración corporal como el maquillaje, tatuaje y *piercing*, reaparecieron como la última tendencia de moda , tanto femenina y masculina a finales de la década; aparece la universalización de la moda, y como consecuencia de la manifestación de este cambio social, emerge la moda *vintage* que se basa en el reciclaje de los básicos y también surge la moda sostenible y ética, como consecuencia del movimiento social en defensa de la ecología y el medio ambiente, la industria de moda comienza a interesarse por el avance de las nuevas tecnologías, en esta década comienza el ciclo de la globalización de la moda y la personalización de la alta costura.

2.4 Industria post moderna

A medida que avanzan las tecnologías, los medios de comunicación y el Internet la industria de la moda se ha hecho cada vez más pequeña y moda actual parece que se está dirigiendo hacia una uniformidad universal, en la actualidad la industria del nuevo siglo ha puesto su enfoque directamente en la detección y el concepto de las tribus urbanas, anterior mente se hablaba de las subculturas quienes eran las que emergían por causas sociales y económicas de un país y como consecuencia un movimiento con

estética y comportamiento propio, pero a causa de el Internet y la internacionalización de la moda, el acceso rápido y fácil de la Internet se han manifestado grupos específicos de tribus urbanas que surgen simplemente por la combinación de subculturas y la influencia de varios géneros musicales, como ejemplo se encuentra la tribu urbana emo, que surgió a partir de la mezcla del estilo *harcove punk*.

Para Saulquin (2010) es importante conocer que en este nuevo siglo están ocurriendo y seguirán ocurriendo grandes desajustes en la industria de la moda como una consecuencia de la simbiosis de dos formas culturales la sociedad industrial y la digital, los códigos del vestir quienes eran los que pautaban las modas se están volviendo a reinventar a causa de las nuevas tecnologías que impulsan la nuevas transformaciones en las relaciones entre las personas, el auge de las redes sociales esta imponiendo una diferente manera de estar y percibir el mundo y va configurando un nuevo imaginarios sin embargo, la moda posmoderna más que por la innovación se caracteriza por la repetición. Las combinaciones son nuevas y creativas, pero se basan en los elementos heredados, explotan lo ya descubierto.

La posmodernidad juega con las modas pasadas, mezclando estilos, cortes y colores, buscando los efectos nuevos chocantes o extravagantes, generando el exceso y la sobredosis, esta es la moda que manifiesta la libertad, que comercializa el placer y no disimula su vinculación con el sexo, además los consumidores posmodernos demandan su derecho a elección, quieren crear su propio estilo y participar en la alza de las tendencias nuevas, de hecho, son ellos, las personas normales que hoy en día marcan lo que está de moda y lo que ya se debería echar del armario. Como consumidores inteligentes y con un presupuesto limitado buscan efectos originales combinando la ropa de alta costura con las prendas de marcas de gran distribución como grandes multinacionales que abarcan el mundo de la moda, sus puntos fuertes son el diseño imaginativo y la incompatible relación de calidad-precio. Se las concibe como

modernas y asequibles, revolucionarias en el sentido de que han democratizado la moda permitiendo a las clases medias, el acceso a lo chic y al glamour, incluso si las tendencias nunca han estado tan variables y pasajeras como hoy, sin embargo, la moda posmoderna más que por la innovación se caracteriza por la repetición. Las combinaciones son nuevas y creativas, pero se basan en los elementos heredados, explotan lo ya descubierto. (Saulquin, 2010).

Capítulo 3. Sociedad navegable

En el siguiente capítulo se profundizará en la definición de cada una de las redes sociales, cuáles son las más influyentes en los últimos años y cual es el servicio que presta cada una, el lector podrá entender el fenómeno de la sociedad navegable que esta en continuo desarrollo puesto que, a medida que la tecnología avanza, los individuos transforman las maneras de sociabilización y de comportamiento en la sociedad.

3.1 Redes sociales

Las redes sociales son paginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso les permite a los ínternautas realizar nuevas amistades y círculos sociales, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear nuevas comunidades sobre intereses similares: trabajo, juegos, amistad, relaciones amorosas, gustos, etc. estas redes algunos las catalogan como una especie de técnica descriptiva a través de la cual se pueden percibir grupos humanos ejerciendo un exorbitante e ilimitado método de comunicación y de intercambio a través de eslabones interconectores por los cuales se movilizan materiales de información simbólica y personal, por medio de estas se van afianzando lazos que conllevan a la construcción de un amplio conocimiento personal, de los demás y del mundo entero. También se van estructurando un conjunto de normas donde se cruzan información de cómo las personas se observan, amplían la red, hacen nuevos amigos, editan, actualizan contenidos los recombinan, los anotan, responden, comparten, exhiben, etiquetan y otras tantas actividades. Todo esta consolidando en una cultura *online* altamente participativa en donde los usuarios se van involucrando cada vez más en la creación de contenidos en la *Web* y al mismo tiempo en el consumo de estos. Todos este fenómeno social que esta en su máximo auge lleva a identificar la manifestación de una cultura abierta en donde cualquier individuo puede participar y tener el potencial para ser escuchado y visto en el mundo entero, con un método sencillo, adaptándose a un tipo de perfil que facilite el alcance de su finalidad ya sean propósitos

profesionales, de ocio, de interrelación con amigos por que este tipo de comunicación exige manejar un lenguaje específico para que los pensamientos sean leídos, los videos vistos y la música escuchada, la llamada aldea global. (Mac Luhan, 1969).

Las redes sociales están consideradas como un esquema de capital económico, es decir una acumulación de información que alimenta un gran archivo informático, que otorga al dueño de la red más poder del que pueda dar el dinero; quien tenga el poder de manejar esta información podrá conocer mejor el mundo social y lo más importante, desde el momento en que millones de usuarios estén enganchados en un proceso de intercambio de información online esta actividad se convierte en algo central en sus vidas y quién controla sus dinámicas puede controlar su percepción y sus deseos. Las multitudes inteligentes que manejan las redes sociales están formadas por usuarios movidos por un ansia de buscar y reconectar lo que les hace vulnerables, todas estas redes son herramientas que sirven para alimentar la base de datos de geolocalización y de percepción del atractivo físico un conocimiento que puede ser extremadamente útil para el nacimiento de tendencias de moda, ya que por medio de las fotografías que van y vienen en la red los individuos logran aprender a promocionarse y venderse mostrando sus virtudes físicas y su atractivo social.(Martel, 2011).

3.2 Principales redes del siglo

Algunas de estas redes sociales son de interés general y otras son de estilo de vida específico, en resumidas cuentas las redes sociales brindan plataformas en donde los usuarios deciden a cual de ellas aplicar según los intereses que los motiven, existen varias que son utilizadas en todo el mundo, y otras que aún no han crecido internacionalmente pero que tienen sus zonas específicas de influencia. Las plataformas más elegidas entre los jóvenes a nivel mundial son:

Facebook, es la red social más exitosa, conocida y popular de Internet, cuenta con 1350 millones de usuarios activos, es una herramienta social que se utiliza para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos, compartir vínculos de páginas externas y videos. El éxito de su popularidad se radica en la facilidad de compartir contenido, ya sea en links, fotos o vídeos, además por que posee una interfase sencilla que le permite a los usuarios no experimentados vivir una experiencia simple y cómoda tanto en la navegación como en la facilidad para convertirse en miembro y crear una cuenta, esta red tiene otro plus a su favor y es que posee un Chat en donde, hasta el momento es el más acertado en el mercado de las redes sociales nunca antes visto, por que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real, adicionalmente posee la integración de mensajes y correos electrónicos, la recomendación de nuevos amigos y muchas veces acertadas, las exitosas páginas de *fans* beneficiosas para los negocios, empresas y marcas. Por todos estos muchos factores hacen que Facebook sea la red preferida no tanto para personas si no también para negocios y empresas. (Facchin, 2013).

También se encuentra la red social Twitter, esta es una red de *microblogging* o sea una red para publicar, compartir intercambiar información mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres llamado *tweets* que se muestran en la página principal del usuario. Esta es la plataforma de comunicación en tiempo real más importante que existe en la actualidad los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros, a esto se le llama seguir y a los suscriptores se le llaman seguidores, posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real, la principal característica de *Twitter* de su sencillez también la facilidad, diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros, cuenta con más de 500 millones de cuentas activas. (Valenzuela, 2015).

Google+, la más nueva y reciente de las redes sociales, esta red no posee las características de Facebook ni pretende imitarlo, gracias al inmenso protagonismo y poder de Google en Internet, puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas, además brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos, posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla, se facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón + 1 que aparece en varias páginas de Internet y en la barra de Google en el navegador, además se integra con los otros servicios populares de Google como el Gmail y Google Maps, calendario, etc. Esta es una red en pleno desarrollo y llena de nuevas posibilidades, se encuentra en un proceso de estudios para lanzar una herramienta única en los sitios sociales de Internet llamada a los *hangouts*. La cual, consiste simplemente en compartir conversaciones en video con los miembros de la red; al entrar a la página de cada usuario se podrá usar un botón que permitirá ver los *hangouts* que se están realizando en el momento y en los que se puede participar, esta funcionalidad puede dar posibilidades en el futuro cercano de ver y participar en cualquier entrevista, foro simposio, se podrán acceder fácilmente a conferencias en vivo de personalidades artistas o figuras públicas. Esta red cuenta con más de 500 millones de usuarios. (Facchin, 2013).

Además se encuentra *Pinterest*, esta es una red social de reciente surgimiento, evoluciona y se hace Popular de forma vertiginosa y se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos detrás de *facebook* y *Twitter*, fue seleccionada como los 50 mejores sitios del 2011 y ha sido galardonada recientemente por un premio *webby* por ser la mejor aplicación de social media, es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos, funciona como una especie de tablón digital en donde se van pegando todas las imágenes o videos que los usuarios puedan y quieran pegar. Los consumidores de la plataforma participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en los tableros y es una red abierta a la participación de cualquier usuario. (Facchin, 2013).

Además se encuentra *LinkedIn*, que es una red orientada a los negocios y para compartir el ámbito profesional, están presentes en ella la gran mayoría de empresas de más de 200 países, se ha convertido en una red indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica, es el principal medio de *networking* virtual en el mundo. También esta dentro de las más usadas en el mundo *Instagram*, que logró en 3 años cifras inconcebibles, 150 millones de usuarios y además obtuvo 16 mil millones de fotografías compartidas en un mes. Es una aplicación muy popular para dispositivos móviles permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales, es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, hasta la fecha cuenta con 300 millones de usuarios que la utilizan desde sus *smartphones*. Luego se encuentra *Reddit*, que es un servicio que consiste en compartir marcadores y enlaces al mismo tiempo, es una red social en donde los usuarios acuden en búsqueda de información en cientos de categorías diferentes, cada cosa publicada se Comenta con la opinión y experiencia personal y se le da un voto, en caso de quedar satisfecho; se publican y comparten enlaces de páginas interesantes curiosas, servicios, útiles, noticias, imágenes graciosas, videos, música, etcétera. La mayor parte de *Reddit* está en inglés pero cada vez hay más seguidores. (Facchin, 2013).

Dentro de este listado se suma *Imgur*, sitio muy popular y gratuito de alojamiento de imágenes, son subidas por usuarios registrados en este sitio los que votan y Pueden compartirlas libremente en la red usando una dirección acortada. *Reddit* usa las imágenes alojadas en la red *Imgur*, lo que ha contribuido mucho a darle fama y autoridad al servicio; además tiene una particularidad extra que no elimina las imágenes a pesar del ancho de banda que consuman. Luego aparece otro gran fenómeno llamado *Flickr*, es un sitio Web que permite subir, almacenar ordenar, buscar, vender, compartir fotografías y vídeos en Internet, funciona como una enorme galería de fotos en red, la popularidad de esta es gracias a la capacidad de administrar imágenes mediante herramientas, que

permite al autor etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Esta red es especialmente útil, se pueden subir y guardar todas las imágenes que se desean sin límites posteriormente publicarlas en diferentes post ya sea en un blog en *wordpress* o en otro sitio Web copiando y pegando el código que aparece en la pestaña compartida de cada imagen, de esta forma una imagen que agrada o interese se propagara con un efecto viral en toda la red; también permite que cada imagen que este publicada, los usuarios podrán compartirla en *Facebook Twitter* y en *Pinterest* con sus amigos. Esta red es propiedad de *Yahoo* con lo que se requiere una cuenta de mail de dicho proveedor para registrarse. (Facchin, 2013).

Badoo, red social creada en 2006 en Londres, el principal objetivo de sus miembros es encontrar amigos o parejas y es uno de los sitios más visitados del mundo, está disponible en 16 idiomas y cuenta con usuarios procedentes de 180 países diferentes; se caracteriza por tener un sistema de búsqueda de usuarios por ubicación geográfica que permite contactar amigos o relaciones en una zona cercana facilitando el contacto físico. Es la red social ideal para buscar relaciones en cualquier rincón del mundo. (Valenzuela, 2015).

Otra red de gran importancia es *Tagged*, esta red social con sede en California fundada en 2004 por dos jóvenes graduados de la Universidad de Harvard, su nombre proviene de la palabra "*tag*" que en inglés significa etiqueta, el principal objetivo de la red es hacer amigos y clasificarlos de acuerdo a los intereses propios, permite a sus usuarios crear y administrar perfiles, enviar mensajes, dejar comentarios boletines de correo, ajustes de estado ver fotos, video juegos, regalos, etiquetas, chat y hacer amigos además sugiere nuevas personas para los miembros a partir de los intereses de cada cual. También se encuentra la red social llamada *Foursquare*, que en el último año la han considerado como una red social, pero verdaderamente es un servicio de localización aplicado a las redes sociales en *foursquare* los miembros comparten lugares específicos a los que

acceden físicamente y que consideren de interés marcarlos se conoce como *check-ins*, gracias a la gran expansión del uso de los teléfonos celulares y de su popularidad *foursquare* a ganado una enorme cantidad de miembros, posee una gran base de datos que permite hacerle sugerencias a cualquiera de sus usuarios de acuerdo a su ubicación. Esta red mantiene un crecimiento y un desarrollo constante. (Facchin, 2013).

También aparece en escena, *MySpace*, que es una red de interacción social constituida por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos blogs, fotos, videos, música y además de una red interna de mensajería que permite la comunicación de los usuarios y un buscador interno. Es una de las redes sociales más exitosas y populares, desde 2005 a 2008 fue la red social más visitada en el mundo y en el 2006 sobre pasó a *Google* como el sitio más visitado en la red en los Estados Unidos; esta red es imprescindible para los fans, artistas del mundo de la música del espectáculo y del arte en general, muchos artistas famosos y estrellas con una enorme fama internacional tales como músicos actores, directores de cine presentadores, modelos, deportistas tienen su propio perfil en *MySpace*. También se encuentra *Snapchat*, es una novedosa aplicación social creada en el 2011 para compartir mensajes que se autodestruyen, se ha convertido en una red social más utilizada en el 2015 con más de 100 millones de usuarios activos el 70% de ellos son mujeres. Esta es la tercera red social en crecimiento de usuarios. (Facchin, 2013).

Además se encuentra, *Vkontkte*; es la red social más popular en Rusia, Ucrania y Bielorrusia no maneja el idioma español pero es una red social que es bastante similar a *Facebook* lo interesante de esta, es que solamente maneja tres países y tiene 100 millones de seguidores. Una de las plataformas más destacadas en el último año es *Sina Weibo*, esta es la plataforma social más influyente de China tiene 150 millones de usuarios, su plataforma está caracterizada por que ofrece contenidos muy similares a los que ofrece *facebook* y *Twitter*, además los contenidos que sus usuarios pueden compartir

están bajo censura del gobierno. También se une a estas, *Tumblr*, esta red viene ganando popularidad sobre todo en los más jóvenes, puesto que la caracteriza una plataforma en la que se pueden encontrar fácilmente contenido relevante y compartir cualquier tipo de cosas entre los más de 230 millones de miembros activos, esta plataforma reemplazo los blogs y es la mejor herramienta para los amateurs y blogueros. Además esta, *Qzone*, es la segunda red más usada en el mundo, cuenta con 629 millones de usuarios, proviene de China; su plataforma consiste en una mezcla entre *Tumblr YouTube* y un blog los usuarios deben tener una suscripción paga. Facchin (2013), se refiere a la existencia de otras redes sociales que se pueden clasificar de acuerdo al tipo de vida y a las necesidades de cada consumidor, tales como: *Last.FM*, es una red social para los amantes de la música, realiza un seguimiento de lo que los usuarios escuchan y este los puede ordenar en una lista para que puedan ser integrados con otras redes sociales como *Facebook* , aproximadamente cuenta con 30 millones de usuarios.

Por otro lado esta *Buzznet*, esta es una red emergente que permite a sus usuarios participar en comunidades virtuales creadas alrededor de ideas y eventos de la música y la cultura pop. Le preside *ReverbNation*, que es una red social para músicos, productores independientes de música, es usada para compartir información y comunicarse. También está *CrossTv*, que es una red dirigida a la familia, con una interfaz de usuario similar a facebook. Luego *WeRead*, que es una comunidad red para amantes del libro y de la lectura, en esta se comparten y se descubren nuevos libros y lectores con intereses afines. *Flixter*, es una red de cine, se usa para sugerir, comentar y compartir películas. *GaiaOnline*, para jugadores de juegos de azar, se comparten secretos, estrategias y puede ser integrado con una cuenta de *facebook*. *BlackPlanet*, la mayor red social del afro- americano, con cerca de 20 millones de usuarios. (Facchin, 2013).

Care2, es una red de activistas con conexión de todo el mundo, posee aproximadamente 15 millones de usuarios. *CaringBridge*, red diseñada para familias o amigos que quieren crear un centro social para crisis y quieren comunicar y compartir actualizaciones sobre problemas familiares y temas de actualidad que ayuden a mejorar la vida familiar. *DevianArt*, red social dirigida a artistas plásticos, en donde pueden exhibir y compartir sus trabajos. *Ibibo*, el significado de esta red es de la abreviatura “*I build, I bond*” esta red social es para *videogamers*, su mayor popularidad es en India, en ella se pueden compartir muchos juegos *online*. *VampireFreaks*, desde adolescentes hasta adultos pertenecen a esta red, es similar a Facebook pero exclusiva para la subcultura gótica, cuenta con 2 millones de usuarios aproximadamente. *CaféMom*, dirigida para madres y padres que quieren compartir sus historias de maternidad y paternidad. (Facchin, 2013).

También se encuentra *Ravelry*, dirigida para profesionales y aficionados al crochet .Por ultimo se encuentra la red social *You Tube*, que es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Esta red es una de los varios servicios que ofrece *Google*, se ha convertido en una de las redes sociales más populares, gracias a que ofrece la posibilidad de alojar videos personales de forma sencilla, además posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales en la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión. (Valenzuela, 2015).

3.3 Desmasificación de los medios

La Web 2.0 con este nombre se le conoce a la era digital ha cambiado la forma en que los individuos pertenecientes a una sociedad pueden comunicarse, ha influido en grandes cambios como en el comportamiento y en la forma de relacionarse con sus pares, ya no son solamente receptores que se limitan a escuchar los mensajes de las empresas a través de los medios de comunicación convencionales, ahora son prosumidores que significa que los individuos pueden elegir un que y un cuando y un como hacerlo, este

término abarca la palabra de consumidor y productor al mismo tiempo, es un nuevo patrón de la sociedad contemporánea en el que los consumidores se involucran tanto en el producto, que llegan incluso a convertirse parte activa de la creación del mismo. El prosumidor es del tipo de personas que no solo consumen contenidos en la Web, sino que asumen el rol de autoras y productoras de sus propios recursos. A lo largo de este siglo XXI se ha producido un cambio sorprendente, cada vez que avanza la tecnología, los medios de comunicación convencionales que utilizaban en los siglos anteriores su poder para controlar y manejar las masas y en donde dominaban fácilmente ya que el mensaje era simplemente enviado a los receptores y estos no tenían ninguna forma de retornar esa información, estos medios en los últimos tiempos han estado obligados a compartir y difundir la información por que se han visto al borde de la derrota por muchos frentes a la vez produciendo un nuevo termino para las sociedades actuales como es, los medios de comunicación desmasificados. (Toffler, 1980).

A si como la revolución industrial ocasionó grandes transformaciones en la historia de la humanidad y en las sociedades, de la misma manera La desmasificación de los medios de comunicación produce grandes cambios sociales y culturales, comenzando por un proceso en el que desmasifica también las mentes de los consumidores y por ende de las sociedades dando lugar a la creación de grupos pequeños conformados por usuarios en donde reciben y envían entre si grandes cantidades de información y de imágenes útiles para los coolhunters.(Toffler, 1980).

Por todo esto Internet y los teléfonos móviles han estado transformando no solo la forma en que se desarrollan las sociedades, sino el modo en que se comunican las personas y la forma en que incrementan sus relaciones íntimas ya que en las redes sociales se encuentran comunidades que se resisten a ser sujetos pasivos, no simplemente quieren escuchar si no que buscan intercambios auténticos, respeto, reconocimiento y dialogo; un coolhunter puede encontrar en las redes la forma en que los jóvenes se expresan

experiencias de consumo, estimulando la mente y las emociones, también encuentra las conductas adquiridas que aportan valores sensoriales, cognitivos y de relación todos estos constituyen los valores de una sociedad o de un grupo determinado, adicionalmente en las redes sociales cada vez más se persigue el potencial de compartir pensamientos y opiniones, realizando procedimientos de interactividad entre la comunidad y el individuo con repuestas exitosas no solo por la oportunidad de publicar sus ideas y razonamiento sino también por colaborar con marcas y diseñadores de moda convirtiéndose en creadores y en generadores de tendencias gracias a todas estas herramientas internautas pueden soñar con llegar a ser personajes influyentes y de opinión. (Toffler 1980).

Todas estas organizaciones electrónicas has sido construidas para ejercer un papel de estructura social, compuesta por distintos grupos de personas en donde nada es secreto, todo se sabe de todos y en cualquier momento; fueron creadas para facilitar la comunicación, potencializar la economía pero nunca se llegaron a imaginar que han logrado ser generadoras de importantes cambios de mentalidad y de comportamientos en una sociedad, cambios que están estableciendo nuevas normas sociales un ejemplo de esto se puede observar en las empresas del nuevo siglo, la forma en que han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal *online* con el objetivo de ofrecer más alternativas, más experiencias de marca a sus consumidores, pero ante todo esta explosión de euforia y de contenidos y conexiones simultaneas millones de personas han pasado de ser simples consumidores a productores activos y todo esto encierra un punto clave en la caza de una tendencia. (Toffler 1980).

Si se observa por el lado del mercado, la era digital permite la interacción con el consumidor creando un dialogo continuo que permite tener claras las expectativas y necesidades de los consumidores y por el lado del coolhunter, las redes sociales se convierten en una especie de ecosistema digital en el que el protagonismo de los

consumidores es absolutamente necesario y el patrimonio que representa la información que aporta en la red es el tesoro máspreciado para la práctica del coolhunting.

3.4 Cultura *Mainstream*

El mundo de la tecnología ha popularizado este término, es un anglicismo adoptado del vocablo inglés que literalmente significa corriente popular, esta palabra está compuesta por dos expresiones: “*main*” que significa principal y “*stream*” que significa corriente o flujo; se utiliza dentro del lenguaje de la Web para calificar cuando un grupo considerable mayúsculo adopta una tendencia y la masifica, este término se adoptó en una época de la historia en la que una serie de actividades son consideradas comunes porque pertenecen o se asocian a la mayoría de las masas. (Martel, 2011).

La Web 2.0 ha cambiado la forma de comunicación de los individuos y la forma de actuar, incluso de relacionarse con sus pares, ya no son solamente receptores que se limitan a escuchar los mensajes de las empresas o de los diferentes medios de comunicación, en el mundo contemporáneo los consumidores de la red exigen una nueva forma de comunicación en la que ellos también puedan ser protagonistas, por que son receptores de miles de mensajes y quieren ser emisores activos; este fenómeno que se está presentando en los últimos años se le llama prosumidores. Qué significa que los consumidores son los que eligen qué, cuándo y cómo hacerlo. Martel (2011), expone que el prosumidor se refiere a las personas que no sólo consumen contenidos en la Web, sino que asumen el rol de autoras y productoras de sus propios recursos, poco a poco la idea de una confluencia donde Internet es el gran agujero negro que no se integra con el resto de los medios de comunicación, empieza a ganar credibilidad observando los dramáticos cambios actuales que ha logrado en la cultura mundial.

El Internet es un mundo aparte en el que los usuarios se sumergen en un ciberespacio que los conlleva a mundos y culturas sin fronteras, dirigido para las mayorías y para las

masas o sea para una cultura *mainstream*. No obstante a pesar de la fortaleza de Internet como medio de distribución, es evidente que un cambio de paradigma tan radical como el actual no puede ser explicado sólo desde una perspectiva tecnológica sino que influyen de manera determinante una serie de cambios en la propia naturaleza del mercado y en la forma en que actúan las personas que lo integran. (Martel, 2011).

Durante el siglo actual, el proceso adquisición de un producto o de una marca, los consumidores adquieren información previa a la compra, no desde caminos oficiales sino desde espacios de opinión y satisfacción que otros clientes redactan desde su experiencia con la marca y con el producto, si el consumidor desea comprar moda puede encontrar lo que está buscando en Internet a cualquier hora del día o de la noche, además puede examinar las últimas tendencias y las influencias globales a través de *blogs* y puede compartir sus hallazgos con sus amistades y sus contactos a través de las redes sociales; las redes sociales han hecho que la relación entre marca y el consumidor se estreche, adicionalmente el consumidor del siglo XXI le gusta estar conectado a través de las redes con sus firmas preferidas pero no quiere ser acosado por ellas, es decir el consumidor quiere poder decidir a qué marca sigue en Twitter y de qué compañía se hace amigo en Facebook. (Martel, 2011).

La tecnología y los medios sociales o redes sociales han posibilitado nuevas formas de consumir donde lo que prima es la inmediatez, en toda la fase de proceso de compra tanto a la hora de conocer las opiniones valoraciones y recomendaciones de otros consumidores o usuarios como en finalizar el proceso de compra y más importante aún en la posterior utilización que se hace del producto adquirido o servicio contratado, entre los usuarios de la red cada vez se persigue más el potencial de compartir pensamientos y opiniones con los demás para alguno está convertido en una operación exitosa por la oportunidad no sólo de publicar contenido y en sus propios *blogs* sino también de

colaborar con marcas, con reactores diseñadores de moda convirtiéndose en creadores de tendencias y soñando ser personajes influyentes y de opinión. (Martel, 2011).

En los siglos anteriores, los medios de comunicación estaban catalogados como los *mass media*, en donde un solo productor tenía millones de espectadores, como el caso de los hermanos Lumiere quienes crearon la industria productora de narrativas y crónicas en movimiento, lo que hoy se conoce como cine, pero en la actualidad la cultura *mainstream* le abre la puerta a millones de productores y cada uno con su respectivo círculo social, en donde se convierten en productores y protagonistas de su propia historia y estilo de vida.

Capítulo 4. Tácticas de coolhunting

El trabajo de investigador de tendencias no produce resultados de la noche a la mañana. Ya que, averiguar las necesidades del consumidor en el mañana y predecir el comportamiento humano no es tarea fácil para un coolhunter. En el siguiente capítulo se expondrán las diferentes tácticas, estrategias y códigos que debe tener en cuenta un coolhunter para lograr su objetivo que es en definitiva a lo que todo coolhunter aspira, detectar los cambios que se producen en un entorno determinado para anticiparse a la conducta futura del consumidor.

4.1 ¿Que significa cool?

Este es un anglicismo adoptado al lenguaje castellano su traducción significa fresco, ser fresco está relacionado con la impresión que tienen los demás de nosotros, este término proviene de una extensión del Jazz, así llamado posterior a la Segunda Guerra innovador pero no rabioso que transforma sin discordancia y que toma sin culpa formas que no le son propias, se debe su valor legendario al saxofonista de jazz Lester Young que en la década de los cuarenta le dio un giro a la palabra refiriéndose a que estaba en calma y relajado en un determinado ambiente con la situación bajo control. Young fue el primer artista en actuar de noche en un escenario llevando gafas de sol, marcando tendencia desde aquellos años, pero en la actualidad este adjetivo se usa para referirse aún equilibrado estado mental, un modo dinámico de actuación y un cierto grado de práctica ligada a la aplicación del estilo; una persona cool es alguien que en su contestación a muchas normas establecidas siempre parece tener la situación bajo control, con estilo personal y con éxito además deben tener un elemento básico un poder icónico y un reconocimiento visual instantáneo dejando un legado cultural.

Según Martel (2011), algunos expertos en la materia descubrieron que las cosas cool activan un centro del placer del cerebro exactamente en la corteza media prefrontal, esto

se suma a que al ver un objeto cool se hace un cálculo general inconsciente sobre como los otros piensan de uno al tener ese producto, los humanos instintivamente buscan estatus y reconocimiento; un estudio realizado en el 2010 en el cual una señorita que hacía encuestas con un cocodrilo en un suéter recibía respuestas de un 54% de sus entrevistados en comparación a una colega con un suéter totalmente liso, creado en 1933 ese cocodrilo de La coste es uno de los ejemplos más tempranos de ropa de lujo con marca explícita, sin embargo el lujo y lo cool no están necesariamente asociados el placer queda en el cerebro, encontrar una camiseta *vintage* en un mercado de pulgas es el mismo placer que produce algo infinitamente más caro, si este producto es el que se ha estado buscando. Algunos otros expertos afirman que la búsqueda de lo cool está asociado como una estrategia de estatus pero pasó de ser una prerrogativa de las clases pudientes a estar abierta a cualquiera, por esta razón la sociedad contemporánea define este palabra para reflejar las cualidades valoradas en una economía del conocimiento, habla sobre lo anticonvencional la creatividad y el aprendizaje continuo dice que el concepto de lo cool pasó de ser una idea opositora de rebeldía en los años sesenta a ser una idea pro social. es una extensión del días así llamado posterior a la Segunda Guerra innovador pero no rabioso que transgrede sin estridencias y que toma sin culpa formas que no le son propias.(Martel, 2011).

4.2 Métodos de Coolhunting

Cada profesional desarrolla el método que mejor se adapte a los resultados que necesita, cada segmento de mercado tiene una estructura individual para hacer coolhunting ya que se recaban datos de diferentes productos y cada producto se consume de manera diferente a los demás. Por esto la importancia de un método que permita llegar a los resultados de manera acertada y certera.

Si bien existen distintos métodos para hacer coolhunting en la moda, en este subcapítulo se expondrá el método que propone Víctor Gil para investigación de tendencias. Se toma

este método como ejemplo ya que el autor hace una analogía interesante de la investigación de tendencias con un caso de investigación forense. Dada la novedad de esta disciplina, no existen muchos textos académicos donde se sienten las bases de un modelo a seguir, sin embargo a medida que la demanda crezca se espera que los procesos se estandaricen y se formalicen.

Para adelantarse a los gustos y preferencias de los consumidores Gil (2009) ha desarrollado un método llamado *Coolhunting Science Insights* (CSI) donde la tendencia es el crimen y las novedades son los criminales. La diferencia fundamental del coolhunting y la investigación criminal es que los criminalistas parten del crimen para llegar al criminal mientras que los coolhunters investigan antes de que aparezca el cadáver. Entre las similitudes más destacadas está el hecho de que la herramienta más usada en ambos es la observación y que se hace de la manera más objetiva posible, sin prejuicios y sin pre conceptos.

Según Gil (2009) esta técnica de investigación comprende tres procesos importantes. La primera fase es Coolhunting en la que se conoce el contexto en el que se desenvuelve el consumidor y se buscan indicios de cambios. La segunda es *Science* en la que se analizan las conexiones entre los indicios en busca de patrones. La última fase es *Insights* en la que se describe la tendencia y la pertinencia con el negocio de la organización.

Para comenzar se explicará brevemente cada una de las tres fases. En la primera fase, Coolhunting es necesario conocer el contexto del consumidor. Para esto se debe conocer la cotidianidad de ese consumidor ya que esto ayudará a conocer lo que es nuevo en el contexto y lo que no. Se recomienda indagar en cuatro principales aspectos del consumidor, estos son el ámbito económico, sociológico, científico-tecnológico y político. Conociendo estos ámbitos se conoce el contexto en el que se mueve el consumidor y cual tiene más peso en su vida cotidiana. A su vez, estos factores van a influir en otros

como la cultura, la estética y los medios, marcas, etc. Los medios de comunicación se deben tener monitoreados ya que ellos tienen la capacidad de cambiar la opinión de los consumidores llegando a modificar sus motivaciones.

Se debe identificar cuales son los medios y los soportes más utilizados por el consumidor que se estudia y analizar los mensajes que transmiten. Las redes sociales conforman hoy en día una herramienta útil para monitorizar los gustos del público objetivo. Siguiendo detenidamente los contactos, los *likes*, mensajes y enlaces compartidos se puede determinar fácilmente los gustos y motivaciones del consumidor.

Si bien las redes sociales pueden proporcionar gran cantidad de información, se debe tener cuidado con ellas ya que los consumidores publican muchas veces una vida aspiracional y no la que verdaderamente llevan. Esto puede tergiversar la veracidad de la información. Con respecto a la moda y las tendencias se puede analizar este fenómeno de socialización calificándolo como ventajoso para la propagación y conocimiento de las mismas. Por otro lado, las marcas reconocidas como Louis Vuitton, Versace o Prada quedan expuestas a dicha socialización jugando en contra de su propia identidad ya que su propósito es quedarse como marcas exclusivas para la clase alta o celebridades. Ahora cualquier persona desde cualquier dispositivo puede visualizar las nuevas colecciones de dichas casas de moda y proponer rápidamente modelos parecidos a bajo costo. La innovación y creatividad de dichas casas queda inmediatamente expuesta a toda clase de público por lo cual su exclusividad y el crédito de los que son merecedores quedan reducidos a pocos días.

No es de extrañarse que paralelo a esta situación, las tendencias comiencen a verse afectadas en su circulación. El nacimiento de cualquier moda o tendencia anteriormente se daba en la alta costura, pasando luego al pret a porter y luego a la moda de la calle, el tradicional modelo piramidal descendente en el que una minoría cumple el rol de crear para la mayoría. Esta circulación empieza a modificarse por el efecto de socialización de

Internet en el cual la moda y las tendencias empiezan a tener un sentido invertido en su curso. Erner sostiene que:

Las agencias han escogido fotografiar, durante los desfiles, no a las modelos, sino al público, seguras de tener ahí a los anunciadores de la moda del mañana. Los profesionales del marketing de la moda viven bajo el mito de los *influentials*, como se les llama en EE UU, esos individuos que se supone dictan los gustos a los demás. (2005, p.94).

4.3 Códigos del coolhunter

Cada vez son más las empresas que tienen la necesidad de detectar tendencias de manera profesional. Esto se debe a la necesidad de ser más competente, acertado, de identificar nuevos nichos de mercado y oportunidades de negocio. El principal objetivo de estas organizaciones es detectar cambios que puedan ser importantes antes de que se vuelvan masivos para poder sacar el mayor provecho de ellos y anticiparse a la competencia.

Esta necesidad se da a partir del deseo de las organizaciones de ajustar su producción a la demanda de los consumidores, cada vez más exigentes y con aspiraciones individualistas. El verdadero desafío está no solo en innovar sino en que las personas perciban el valor de esa innovación. Para lograr trascender como marca es necesario que dicha innovación llegue a los consumidores en el momento oportuno, ni muy tarde, ni muy temprano por lo que el reto del coolhunting o investigación de tendencias radica en cumplir con los tiempos acotados que da la moda para anticiparse a un cambio.

A menudo surge la siguiente pregunta ¿hasta qué punto las revistas vaticinan o más bien fijan lo que se usará en la próxima temporada? El diseñador Karl Lagerfeld por ejemplo, tiene gran autoridad en el tema de la moda y es así como en vez de predecir una tendencia, la crea. Es por esto que para la investigación de tendencias es importante tener presente a las personas que tienen una influencia importante en el tema y que proponen cambios que pueden trascender hasta volverse tendencia.

La función del coolhunting en la moda es estimular la creatividad del Diseñador y la tarea de los *coolhunters* es identificar innovaciones o cambios que puedan inspirar a las futuras colecciones de los Diseñadores. Hablando acerca de la tarea de los coolhunters, existen ciertas diferencias que radican en la forma de hacer coolhunting para un Diseñador y para una marca de moda. Gil asegura que:

Mientras que muchos buscan ideas rupturistas e innovadoras que puedan aportar un toque distintivo a una colección que terminará presentándose en las pasarelas de París, Milán o New York, los coolhunters de las cadenas de moda tienen como misión identificar los diseños y estilismos que triunfarán en las tiendas y en la calle. (2009, p. 21)

En este caso, aunque la finalidad de la investigación es para el mismo rubro, hay que tener en cuenta que investigar tendencias para aplicarlas a una pasarela es distinto que investigar para la masa, para las tiendas. Hacer coolhunting no implica seguir únicamente los cambios que se dan en el indumento, es también poder intuir y conocer los comportamientos sociales que pueden influir en la manera de vestir y por tanto en el indumento. Para esto es importante la sensibilidad del investigador y la observación del comportamiento social ya que podría llegarse a un resultado más certero. El éxito de la investigación está en detectar de manera temprana los cambios en el comportamiento social para poder anticiparse a las necesidades de los consumidores sin que estos las hayan formulado de forma explícita.

La sensibilidad de un coolhunter es la herramienta más importante en su labor. Las empresas suelen darle más importancia a los volúmenes más altos de ventas en el estado de resultados, sin saber que las tendencias y las innovaciones pueden estar en los datos menores. Los porcentajes menores de ventas pasan desapercibidos y se puede estar pasando por alto nuevas oportunidades de negocio a partir de estas. La atención debe estar fijada no solo en las categorías con más ventas sino en las gamas residuales. Para esto basta con educar la mirada con el objetivo de sensibilizarla a las tendencias.

Partiendo del concepto de negocio, la labor del coolhunter reside en detectar cambios e innovaciones que puedan direccionar a la organización a la mejora de la competitividad. La clave del éxito está en saber cómo identificar dichos cambios y en extraer que es lo importante para el negocio. Gil define el coolhunting:

Es el proceso que permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambios en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran. (2009, p.28).

Antes de continuar con el escrito es necesario recordar brevemente tres conceptos fundamentales que abarcan el tema de coolhunting: novedad, tendencia y moda. El primero se refiere a hechos que partiendo de cero pueden ser percibidos como diferentes, la tendencia es cuando una novedad comienza a ser adoptada por un grupo importante de consumidores y genera la sensación de que esa novedad puede ser adoptada. Por su parte, moda es cuando algo es adoptado por la mayoría, es decir, una prenda se considera moda cuando el grupo así lo considera. No es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, basta con que se considere normal que otros lo lleven. Una buena práctica de coolhunting comprende el establecimiento de un target de consumidores con particularidades diferentes a los consumidores de la competencia. Tradicionalmente la segmentación se hacía por variables como sexo, edad y clase social, pero para la investigación de tendencias es más importante hacer énfasis en el comportamiento y estilo de vida ya que esto va a pautar el consumo de las personas y en consecuencia será más fácil visualizar lo que puedan adoptar en el futuro.

4.4 Moda, tendencia y seguidores

Tradicionalmente se prestaba especial atención a las grandes ciudades ya que era donde se concentraba la innovación y de allí se difundía a las zonas rurales. ¿En qué ha favorecido entonces los medios de comunicación y el desarrollo de la tecnología a este proceso? Como primera medida ha favorecido a la rápida difusión de tendencias sin

invertir altos costos de traslado y también ha dado una mano a la inspiración de los Diseñadores. Además de esto, las diferencias entre lo rural y lo urbano se han atenuado. Anteriormente la moda surgía en la corte, gracias a que las personas que asistían estaban obligadas a seguirla por posición social y de ahí descendía a los demás niveles. El desarrollo de las redes sociales y de la tecnología ha dado como resultado la dispersión del foco de creación y difusión de las tendencias. Sin embargo las ciudades se mantienen como líderes en la innovación y los cambios ya que es donde se concentra la mayor parte de la población y también porque entre mayor sea el grupo hay menos presión social sobre el individuo. Esto último favorece a la libertad de expresión y motiva a la innovación.

El ciclo de vida de las prendas hoy en día se ha acortado gracias al deseo de los consumidores de adquirir nuevas prendas aun cuando las viejas todavía cumplen con su función. Esto se debe al deseo de los consumidores de no quedar por fuera de los mandatos de la moda y de cumplir con los parámetros sociales para encajar en determinado nivel. Por su parte, las marcas no desaprovechan esta conducta, pues las nuevas colecciones son ricas en detalles y diseño y pobres en calidad ya que solo necesitan sobrevivir a la presente temporada, no están hechas para trascender en el tiempo.

Las innovaciones no son adoptadas por todas las personas al mismo tiempo, hay diferentes etapas de tiempo en las que una innovación o tendencia es adoptada por cada grupo. Hay determinadas personas que juegan un papel importante en la difusión de tendencias y son las que influyen al resto a adoptarlas. Gil (2009) describe cinco grupos de consumidores en función de su actitud y comportamiento con respecto a la innovación: innovadores, primero adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Los innovadores y primeros adoptantes pertenecen a los mercados iniciales, la mayoría

temprana y tardía pertenecen a los mercados mayoritarios y los rezagados son los consumidores escépticos.

Cuando un cambio es adoptado por los innovadores se puede decir que se trata de una innovación, luego cuando aparecen los primeros adoptantes se habla de que el fenómeno es una tendencia y se convierte en moda si llega a las mayorías tempranas y tardías. Es ahí a donde apuntan las grandes marcas de moda como Zara, H&M Y MANGO.

Los medios de comunicación también cumplen con un papel muy importante a la hora de investigar tendencias ya que los consumidores prestan especial atención a ellos para mantenerse informados acerca de lo que vendrá en las siguientes temporadas. Analizar los medios de comunicación podría indicarnos el futuro comportamiento del consumidor ya que estos tienen un nivel importante de influencia sobre ellos. Anteriormente, los medios de comunicación y la publicidad eran los medios para enterarse de lo que estaba de moda pero a medida que las personas se conectan por las redes sociales se conocen más entre sí y a su grupo los medios de comunicación empiezan a verse desplazados. Las redes sociales proveen un acceso directo a lo que realmente hace el grupo e incluso interactúan entre sí sin conocerse, provee datos más fieles del comportamiento de sus seguidores sin necesidad de hojear una revista. Por este motivo los medios de comunicación han sufrido un declive aunque siguen teniendo cierto liderazgo en la difusión de tendencias.

De acuerdo con Lazarsfeld y Menzel (1984) los líderes de opinión actúan de manera más eficiente que los medios de comunicación para transmitir un mensaje y para la persuasión de las personas. La propagación de Internet como uno de los medios más influyentes sobre las personas facilita este proceso de comunicación porque emergen líderes de opinión en redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram.

Es así como el boca a boca cobra importancia y las redes sociales son la mejor herramienta para esta tarea ya que las personas están expuestas constantemente a lo que dicen y hacen sus contactos. Esto supone una gran revolución en la difusión de tendencias y también en la investigación de ellas, pues las redes sociales son ahora una herramienta importante para el investigador a la hora de analizar el comportamiento de consumo de los innovadores.

¿Cómo debería un *coolhunter* analizar las tendencias por medio de las redes sociales? Partiendo de lo dicho anteriormente con respecto al ciclo de las innovaciones, bastaría con analizar qué están haciendo, diciendo o consumiendo los innovadores para saber lo que probablemente adoptarán los *early adopters*, con esta información se podría preguntar a las mayorías sobre el concepto y nivel de aceptación. A pesar de que esta técnica puede dar buenos resultados, no siempre el proceso es tan lineal como se explicó anteriormente ya que existen diversos factores que influyen y pueden cambiar el curso de una innovación.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la influencia de la opinión social. Estos podrían influenciar de tal manera a las mayorías que terminaría cambiando el curso de una innovación. Según Lasswell (1985), los medios de comunicación tienen efectos totales y por medio de ellos se puede manipular a la sociedad y se puede llevar a los objetivos trazados. Este tipo de comunicación era utilizado como plan de manipulación de un gobierno, de dictaduras y en épocas de guerra donde se pretendía llevar al ejército por los ideales propuestos por los dirigentes.

Para lograr que los medios de comunicación tengan efectos totales, Lasswell (1985) enumera tres funciones que deben cumplirse: la primera es supervisión del entorno, es decir cuidar que sale y que entra del sistema, correlación de las partes, y transmisión de la herencia social. Con esto se refiere a que la sociedad funciona como un organismo

vivo que está compuesto por partes y cada parte debe cumplir su función para el buen funcionamiento del mismo.

Partiendo de lo anterior, se puede decir que resulta importante identificar a las personas que son innovadores o *early adopters* en el tema que se está investigando ya que esa misma persona puede pertenecer a las mayorías en otro ámbito. Es también importante identificar a las personas que marcan tendencia y a los que lideran las innovaciones. Sin bien no siempre los cambios que generan estas personas trascienden hasta volverse moda, consta de que la mayoría de tendencias ha sido creada por ellos. Para esto es importante tener en cuenta la categoría que se está investigando e identificar los innovadores de la misma. Un innovador en la categoría de ropa de invierno sería diferente a un innovador en ropa de playa, accesorios o carteras. (Gil, 2009).

Capítulo 5 Coolhunting Cibernético

Después de haber hecho una descripción de la forma en la que las tendencias de moda nacen como una consecuencia de hechos históricos, y en donde el individuo se adapta a estos sucesos, creando nuevas formas de comportamiento en las sociedades, en este capítulo se expondrá cómo las nuevas tecnologías son un aliado fundamental para el coolhunter; estas ofrecen un universo que brinda diferentes panoramas privilegiados sobre los cambios que tienen lugar en los nuevos formatos de conformación de subculturas, nuevos consumidores y nuevas herramientas virtuales quienes facilitan el rastreo de cualquier mutabilidad que se pueda presentar en una sociedad cibernauta como la que esta sucediendo y la que se encuentra en proceso de evolución. Al final de este capítulo se podrá encontrar un estudio basado en el consumo a través de las redes sociales en donde se expone con mediciones porcentuales toda la información que un *coolhunter* debe aprovechar para la práctica de la caza de tendencias en las redes sociales.

5.1 Comunidades del nuevo siglo

A través de este escrito se han expuesto varias de las subculturas urbanas que han sido influyentes en cada una de las décadas pasadas y la forma en que estas han evolucionado hasta llegar al nuevo siglo, pero con la aparición de la Internet el mundo se revolucionó dando como consecuencia innumerables fenómenos, entre muchos se puede resaltar el fenómeno social y cultural. En este sub capítulo se profundizará en la manera en que las redes sociales han cambiado esa forma de identificar las culturas emergentes y la nueva forma del observatorio social que necesita un coolhunter en su práctica. Las culturas urbanas del siglo XX se contemplan como pequeños grupos o subculturas que son unidades menores en donde se logra influenciar de una manera importante el comportamiento de los individuos, tal como lo describe Solé (2011):

La subcultura esto es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja, los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias valores y costumbres que los diferencian del resto pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. (p. 80)

Una subcultura del siglo XX corresponde a un grupo de personas que se unían, vinculaban y distanciaban relativamente de la cultura general, a través de un conjunto de ideas, creencias y comportamientos diferenciados de la cultura madre, más o menos comunes y homogéneos entre ellos. Estas se presentaban como pequeñas opciones alternativas al sistema político y social de un pueblo, pero desde un nivel más cultural, atraían la atención de los jóvenes correspondientes a la década para lograr reflexionar sobre las contradicciones sociales de su momento y expresaban su punto de vista e insatisfacción frente al conformismo y tolerancia de sus padres o de su entorno en general.

Para Roselló (2015), la indumentaria es utilizada por las subculturas como una forma de expresión, en donde el vestuario juega un papel esencial porque estas culturas la toman como la vía más rápida para dejar una patente o marca registrada ante la comunidad, además es la vía más rápida para dejar en claro la ruptura con la sociedad madre, generando incomodidad, controversia y enmarcando la disconformidad ante el sistema social. También es utilizada como una herramienta de identidad y de reconocimiento social ante las demás culturas emergentes de la época. En la última década la forma de estudiar las subculturas o tribus urbanas se ha transformando puesto que en el siglo pasado la rebeldía era una actitud muy mal vista ante la sociedad, con el pasar de los años este concepto evolucionó cada vez más ya que en los años 80 por ejemplo con la aparición de los *Mass media* se logró convertir la rebeldía en una actitud deseable, ideal para la sociedad y además poseía un aire de innovación, fue tal la influencia de la tecnología que en los años 90 la estética superficial de algunas subculturas como la *punk* y la *grunge* se tomaron como base para las grandes pasarelas de la moda,

transformando la desobediencia de estos grupos en un signo de juventud, frescura, dinamismo y bienestar.

Para Solé (2011), en los últimos años el modelo de sub culturalidad y alternatividad cultural ha cambiado hacia una escena totalmente distinta puesto que, la sociedad del mercado de consumo se llama *Mainstream* y esta sociedad se ha micro segmentado en distintos multicanales gracias a las redes sociales y la forma de elegir o de pertenecer a una subcultura, ya no se basa en la ideología o el conformismo unánime sino en la filosofía de vida que quiera seguir el individuo, el cual está en libertad de poder elegir entre diversas opciones culturales. El consumo se volvió un mecanismo para construir identidad a través de las redes sociales, además por medio de estas se puede direccionar y reforzar la identidad de cada individuo aprovechando las herramientas que ofrecen estas redes como los selfies y los me gusta, en donde las personas sociabilizan a través de un mundo virtual y utilizan estos mecanismos para lograr diferenciarse de la masa y pertenecer a un micro segmento cultural.

Por todo este mundo multiopcional, virtual que ofrece la Web, en donde poder elegir lo que cada uno quiera hacer y encontrar el espacio para la autorrealización individual a través de las redes sociales, se obtienen consecuencias como las abundantes subculturas emergentes de las *social media*, en donde su objetivo común, es poder tener la capacidad de construir la historia de cada individuo y de sociabilizar con personas afines en sus gustos y en sus estilos de vida. El análisis de las subculturas permite desde el punto de vista del coolhunter distinguir segmentos del mercado naturales y determinar si sus características las hacen merecedoras de una atención especial, es decir si estas presentan diferencias significativas y si su dimensión es tan importante como para ser clasificada como una tendencia emergente. (Solé, 2011)

5.2 Tendencias globales y locales

El Internet y las nuevas tecnologías están transformando la forma en que las ideas y la creación se extienden por todo el planeta, en este subcapítulo se hará énfasis en cómo el coolhunter debe saber aprovechar el conocimiento global que ofrece el Internet sin evadir el comportamiento local e interno que posee un pueblo, grupo o subcultura.

La globalización ha contribuido a que las tendencias locales pasen a un segundo plano gracias a la homogeneización de los gustos y a la facilidad de trascendencia de los cambios e innovaciones. Hoy en día las tendencias de otros continentes y otras culturas se reproducen fácilmente gracias a dos razones. La primera es la globalización y la segunda es la Web 2.0. Internet y los medios digitales han revolucionado el coolhunting ya que hace algunos años un coolhunter debía viajar constantemente para buscar cambios e innovaciones en las capitales más famosas del mundo como Londres, Paris, Nueva York, etc. Hoy es posible hacer el mismo trabajo por medio de la Web siguiendo a influenciadores, *trendsetters*, analizar los eventos mediáticos, y las revistas online así como también monitorizar las páginas de moda. La información y las herramientas necesarias para la investigación de tendencias son facilitadas por Internet en pocos minutos con lo que se podría dibujar rápidamente un boceto de las posibles tendencias o la conducta de consumo futura. “Una de las misiones del coolhunting es saber detectar e interpretar las grandes tendencias globales para, inmediatamente después, intentar aplicarlas imprimiéndoles cierto carácter local”. (Gil, 2009, p. 37).

La Web además de servir como herramienta para los *coolhunters*, sirve también como inspiración para los diseñadores ya que se encuentra información actualizada sobre cualquier tema y también se puede investigar otras culturas y estilos de vida por medio de las redes sociales. Sin embargo, tanta información por medio de la red puede resultar abrumante si no se tiene unos objetivos y una meta clara desde el principio. La irrupción

de Internet lleva a que se desdibujen los límites y las fronteras y se forme un gusto estético homogéneo a nivel global.

Por otro lado, las tendencias locales pueden verse desplazadas a un segundo plano gracias a la enorme fortaleza que cobran las tendencias globales con la ayuda del Internet y de la globalización. Sin embargo gracias a esta amenaza, las tendencias locales han logrado encontrar un espacio para mantenerse vigentes en este vasto escenario de la moda gracias a que las tendencias globales terminan siendo reinterpretadas por cada cultura y buscan adaptarse y homogeneizarse con las tendencias locales. De esta manera se evidencia la conexión entre las tendencias globales y las tendencias locales. Se necesita analizar la conducta de los consumidores, estudiar si se trata de conductas asociadas a las macro tendencias que suelen ser más duraderas y anticiparse a lo que se usará la siguiente temporada.

El desafío de un coolhunter radica no solamente en distinguir el cambio o la innovación sino las motivaciones que llevan a ese cambio o esa conducta. Es así como se podrá saber si un fenómeno es duradero o es efímero y si vale la pena proponerlo e invertir en el como futura tendencia. Además se podría proponer nuevas áreas de negocios que complementen las que ya están en curso conociendo las motivaciones de las conductas de los consumidores.

5.3 Coolhunting en la red

Después de tener claro el significado de coolhunting y de la forma de ejercer este oficio, en este sub capítulo se explicará cual es la actitud que debe tener un coolhunter frente a los cambios sociales que ha traído el Internet ya que este medio se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia por su gran capacidad divulgativa y por la eficacia que ofrece al facilitar la interconexión de todo tipo de sectores sociales y empresariales

creando acceso directo a las redes sociales que han marcado una segunda revolución en la sociedad virtual y en la cultura *mainstream*.

La Web 2.0 es uno de los protagonistas cuando se habla de coolhunting pues la dinámica de investigación de tendencias solía ser muy costosa para las organizaciones porque contemplaban largos viajes de sus empleados a las ciudades cosmopolitas para llevar a cabo dicha labor. Actualmente Internet es el medio más utilizado para mantenerse actualizado ya que facilita mucho esta labor de investigación sin tener que incurrir en grandes costos de viajes y además se puede conocer las tendencias que se acercan en distintas ciudades en vez de acudir a las calles de Nueva York para conocerlas. “El trabajo del coolhunter consiste saber detectar esos indicios de cambio, interpretar qué factores favorecen su emergencia y determinar que impacto tiene la tendencia sobre el negocio de la organización”. (Gil, 2009, p.52).

Si bien es cierto que el comportamiento social puede ser más fácil de predecir que el comportamiento individual, se necesita tener cierta sensibilidad a las variables que intervienen en el cambio hasta que una innovación se convierte en tendencia. Los informes de tendencias deben ser consistentes, tener elementos que puedan determinar la trazabilidad de la tendencia y tener definidas las pruebas que han conducido a la formulación de la misma.

El termino de coolhunting se adoptó a principios de los años 90, la palabra *cool* encierra y reúne todos los significados de lo moderno en cualquier parte del mundo; el *cool* ha existido y existirá siempre, puesto que la vida esta dividida entre lo especial lo bello y lo mejor, lo *cool* no siempre o casi nunca es lo más costoso, lo más novedoso, lo más exótico ni siquiera está demasiado escondido pero para encontrar hay que saber qué buscar de ahí nace la figura del *coolhunter*.

Riezu “el buen *coolhunter* encuentra una idea disfrazada bajo un camuflaje de sencillez cotidiano”. (2009, p.11). Una de las principales leyes que debe seguir un *coolhunter* es la de identificar que una tendencia nace con la necesidad de generar un lenguaje hermético solo accesible al grupo que lo usa. Encontrar el punto exacto para ser *cool* no es tan fácil, *cool* no puede ser fabricado, ni observado es decir que no puede representarse, apropiarse o imitarse. Para saber como ser *cool* simplemente no existen mecanismos racionales ni institutos que puedan enseñar a un individuo un método para ser *cool*, no hay ciencia solo intuición y vocación. Cuando el *coolhunter* encuentra una información interesante debe hacerse dos preguntas importantes: una es por qué sucede esto y la segunda es qué siente ante el hecho o suceso, puesto que para las empresas actuales las emociones son cada vez más impresiones del mercado de consumo, estas impresiones tienen demasiado valor y los empresarios saben que tanto precio pueden llegar a tener. Uno de los cambios que ha generado la aparición de las redes sociales en el mercado de los jóvenes es que estos viven faltos de pudor y con deseo de exponer su intimidad e ideas mediante herramientas bien sean anónimas o simplemente con la cara descubierta. Es clásico ver por redes como Myspace, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Thinder, LinkedIn, etc., jóvenes exhibiendo su privacidad en donde los pensamientos se generan en la inmediatez y se superponen a otros más velozmente que nunca. Ya no vale un *coolhunter* que se dedique a enviar informes mensuales puesto que el feedback debe ser tan instantáneo y continuo como se pueda y se verá gratamente recompensado en la respuesta del público y en la aceptación del mercado. (Riezu, 2009).

Un *coolhunter* debe tener la aptitud y disposición de abstracción para sacar conclusiones útiles dentro del mosaico infinito que ofrece el consumismo del mercado actual, debe analizar las estructuras de cada pieza y establecer relación entre ellas. Los portales de Internet y las redes sociales ayudan a descubrir y a descifrar la cultura de los jóvenes, contribuyen a que los *coolhunters* puedan ver de forma objetiva todos los movimientos de grupos subculturales para poder comparar, tener información y comprensión sobre el

impacto de estos en la industria y en la sociedad. Para la industria del nuevo siglo los mercados son conversaciones que se realizan entre personas y no entre sectores demográficos como se realizaba antiguamente pero gracias al Internet y a las redes sociales se ha posibilitado nuevas formas de organización social e intercambios de conocimiento en donde para los usuarios de las redes es mucho más importante que un anuncio publicitario.

Para Riezu (2009), el mercado y las industrias del siglo XXI deben tener una organización estructural e inteligente, deben estar muy bien informadas, porque las compañías y las marcas de hoy no deben volver a tener secretos. Deben comprender que los que navegan en sus paginas Web, son los mismos que observaban sus anuncios en televisión pero ahora pueden dirigirse directamente a la empresa y estas no deben perder la oportunidad de abordarlos y fidelizarlos, además las marcas que pueden lograr sostenerse en este difícil mundo del mercado del nuevo siglo son aquellas que tengan un buen sentido del humor, humildad, valores reales, valores con hechos no plasmados en algunas palabras de su Web para que puedan mostrar un valor genuino obteniendo un lenguaje humano y un excelente feedback con el consumidor de esta manera logrará conformar una comunidad y entrará a compartir las preocupaciones y necesidades de sus clientes.

Hacer coolhunting es saber detectar prematuramente la afluencia de determinados cambios en la esfera social, que pueden ser significativos para nuevas necesidades de los consumidores, necesidades que con toda probabilidad ni siquiera hayan sido formuladas de manera clara y explícita por estos y que por lo tanto difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor. Un coolhunter debe ser contemporáneo es decir, saber leer y comprender el tiempo venidero, pero no necesariamente deben ser modernos puesto que el término nuevo abarca a alguien interesado solo en la novedad y este no es el ejemplo o una buena cualidad que debe poseer un coolhunter. (Riezu, 2009).

Puede pensarse que coolhunting es lo mismo que investigación de mercados pero difieren en la medida en que la finalidad del coolhunting es descubrir. El coolhunting no se plantea objetivos ya que las hipótesis previas predisponen al investigador influyendo en el resultado. Las tendencias no se buscan, se encuentran. Según Gil (2009):

La diferencia fundamental entre el investigador de mercados y el coolhunter es que el primero, puesto que su labor tiene un principio y un final, sabe cuándo termina su jornada de trabajo. El coolhunter trabaja las 24 horas, pues siempre está buscando. (p. 69).

Un cazador de tendencias de moda o *coolhunter* tiene que saber distinguir entre una tendencia de una moda pasajera. La primera se caracteriza por ser un elemento que pasea por el mercado y ha teniendo varias transformaciones por lo menos unos cinco años, mientras que una tendencia pasajera o *Fad* como la llaman en el lenguaje del coolhunting tiene un ciclo de vida mucho más corto, influye directamente a un segmento muy pequeño de consumidores y tiene muy poco potencial, otra forma muy común de diferenciar una *Fad* de una tendencia es observar si el producto satisface una necesidad o un capricho a veces una buena idea puede llegar a ser demasiado pronto y de inmediato se convierte en una simple *Fad* sin pena ni gloria. Hay que tener presente el *timing* dentro de una empresa del mercado contemporáneo, por ejemplo Apple espero a que el mercado se familiarizara con los reproductores digitales y solo entonces después lanzó su Ipod. Esto es clave para las compañías ya que deben tener sus propios tiempos de medición para que los consumidores o los integrantes de su comunidad virtual acepten un producto nuevo marcado por una tendencia y logre tener éxito en las ventas.

5.4 Descripción de herramientas virtuales

En los últimos 10 años una nueva infraestructura de socialización y reacción social en la esfera virtual, emerge con tal rapidez que logra penetrar cada fibra de la cultura contemporánea todo esto gracias a las redes sociales, estos grupos de redes permiten la creación e intercambio de contenido creado por sus usuarios, formando una nueva capa

comunitaria en donde las personas organizan sus vidas influyendo en la interacción humana y en los niveles de individualidad sometiendo a estos grupos sociales a la dependencia de una aceptación social por medio de herramientas que la tecnología ha brindado para agilizar el proceso de pertenencia al que los individuos del siglo XXI se han visto en la obligación de ejercer. En este capítulo se realizará una descripción de algunas de las herramientas que la tecnología hasta el día de hoy ha puesto al alcance de los consumidores de la red como las *selfies* que son utilizadas como ticket de entrada a la sociedad virtual y los me gusta (*likes*) que son la carta de aceptación en el proceso de sociabilización virtual, estas son solo el principio de muchas que vendrán revolucionando la cultura *mainstream* del siglo XXI.

De acuerdo a Martel (2011). La unión de las redes sociales producto de la web 2.0 con la explosiva expansión de los *Smartphone* ha significado el cambio de paradigma más importante en la historia la cultura de masas y la comunicación, hoy son miles de millones de fotografías subidas al *Instagram* por consumidores de la red, por medio de estas pueden distinguirse los diferentes grupos emergentes en las sociedades, están consideradas como el nuevo medio de comunicación y expresión de los amateurs entusiastas o aficionados del mundo. Hoy en día el número de fotografías depositadas y compartidas en las redes sociales alcanza los mil millones de imágenes diarios y la historia apenas comienza; el fenómeno de una cultura y comunicación de masas ha cambiado radicalmente, en la década de los años cincuenta el público era una masa pasiva. Actualmente las personas conectadas a la red forman una colectividad que es al mismo tiempo local y global, íntima y pública, que recibe pero también participa. Este es un plus que debe tener en cuenta el coolhunter puesto que debe entrar en una fase de acoplamiento con una nueva cultura participativa producida por toda la explosión de tecnología y de formas de comunicación dando como resultado la aparición de una cultura pública en donde se vislumbra que en el futuro cercano será la forma en la que se podrá encontrar las tendencias emergentes en el mundo.

En las épocas pasadas cuando un individuo se reservaba para la esfera privada, la mejor forma para poder acceder a esta privacidad era a través del álbum familiar ya que este era una parte importante de la historia personal y familiar de los individuos. Según Castro (2014), cuándo cualquier persona quería entrar a recordar cada una de las etapas de su propia existencia, de su ciudad, de su pueblo, de su barrio, de sus amigos y en total el ámbito de su dimensión social se accedía a través del marco del álbum de familiar. Pero en mundo actual en donde se desarrolla la cultura *mainstream*, la línea que demarcaba la privacidad de un individuo desapareció, ahora el álbum familiar y personal está disponible en una gama mucho mayor, en donde no solo se incluye la familia y amigos cercanos, también conocidos y el contenido puede ser redistribuido, remezclado y alterado por terceros de modo que la esfera privada puede convertirse en pública rápidamente; estas redes sociales son los nuevos álbumes familiares del Siglo 21 y sus herramientas son el marco de distinción y de originalidad de cada uno de los individuos. Para un coolhunting es necesario contar con herramientas que ayudan a identificar comportamientos sociales como las *Selfies* puesto que culturalmente la humanidad esta viviendo en una sociedad en donde la imagen, el espectáculo y la cultura se sustentan sobre imágenes en televisión revistas e Internet, estas imágenes son las que sostienen la narrativa de la identidad de una sociedad. (Castro, 2014).

La presentación gráfica de la persona en un *selfie*, se vuelve un aspecto importante para su introducción en la sociedad, porque en ella refleja la expresión de su identidad, de su deseabilidad y su valor social; las cámaras digitales aportan la posibilidad de hacer una *selfie* y las redes sociales de compartirlas, esto se convierte una forma de expresión que se difunde y se generaliza porque conecta la cultura de la imagen en la que vivimos. La fotografía anticipa la cultura de masas, no solamente en términos de su extensa difusión sino como vehículo de socialización y objeto distractor, su capacidad de reproducción masiva le concede el título de gran mercader, por medio de una fotografía se puede identificar la sociedad en la que ha crecido el individuo, los recursos culturales y

tecnológicos que han rodeado su vida; el autorretrato o *selfie* del Siglo XXI, es una fotografía que permanece como el gran medio para comentar la vida ordinaria y también la habitualidad de la sociedad.(Colorado, 2013). El autorretrato, es la ventana por medio de la cual un individuo invita al mundo a conocerlo, la metamorfosis que padecieron las relaciones cara a cara convirtiéndolas en una definición efímera y volátil, hace que el mundo digital se convierta en un lugar para darse a conocer y para que el individuo que compone una sociedad se sienta parte de la realidad y de estar rodeado por personas similares; el *selfie* no es solo una expresión de individualismo, sino que es la respuesta de las personas a la necesidad social de sentirse vinculados y formar parte de algo. (Castro, 2014).

Por medio de una fotografía se transmiten las emociones que se impresionan para disponer un recuerdo vivido es un instante imborrable; además se pueden reconocer características físicas miradas actitudes espacios ambientes vivencias la evolución tecnológica en la que se desarrolla el individuo y la emoción y la actitud frente a la vida de cada uno de estos individuos este es un punto muy importante que debe tener en cuenta un coolhunting, porque no hay ninguna escapatoria en el siglo XXI, el mundo de las redes alguien forma parte de alguna tribu posmoderna ya sea emo *hipsters*, *rapero skaters*, *flogger*, *blogger*, *Cumbiero*, *hippie*, *skinhead*, *canis*, *grunch*, *rockero*, *hardcore*, *rasta*, electrónico, regaetonero. Todos estos submundos no están claramente delimitados, las fronteras de ellos solamente existen en el mundo *mindstream* y en la nueva cultura contracultural. Castro (2014), afirma que los seres humanos contraculturales son herederos de una larga cadena de productores anónimos gracias a la novedosa tecnología la cual permite que hoy cada vez que se realice una foto con el *smartphone* se valla documentando el tiempo, la cotidianidad, los estereotipos y las idealizaciones de cada individuo. A diferencia del resto de fenómenos culturales que se pueden encontrar en las redes sociales tales como: escribir un artículo en un blog o componer una pieza de garaje para grabar un *podcast* y subirlo a YouTube, la fotografía se convierte en la forma

más accesible e inmediata de producción cultural por que nadie lo piensa dos veces antes de desenfundar su celular y apuntarlo, al hacerlo se construye un imaginario y este imaginario es el punto de partida para cualquier coolhunter dentro de una sociedad basada en la inmediatez y sumergida en un fenómeno de masas que convergen en una cultura de redes sociales.

Otra de las herramientas que ofrecen las redes sociales, que se caracteriza por tener un alcance estratégico en la medición de los gustos de una persona después de rentabilizar sus datos es, me gusta o (*like*), en algunas otras redes esta herramienta es representada por símbolos, pero en contexto tiene el mismo fin. Es uno de los elementos más populares desde el nacimiento del Facebook, en Instagram también es la principal forma interacción, y en Twitter recientemente han cambiado los me gusta por los corazones que están más en sintonía con la idea de que algo les agrada y les complace. Todos estos simbolismos dentro de una red, se perciben más que una señal de que algo les gusta, son códigos de aprobación y de refuerzos positivos, dentro de los grupos a los que pertenecen cada uno de estos individuos. Según López (2012), el refuerzo positivo es una motivación muy importante en el ser humano o dicho de otra forma, lo más importante junto con el sexo y la comida que son otras formas de gratificación fisiológicas y sociales. El individuo consumidor de la nueva era digital esta vigilante, alerta a que le digan que vale más la aprobación y la aceptación de los demás y de el grupo al que pertenece, es probablemente lo que más les afecta y les motiva en la vida, por eso cuando estas aplicaciones facilitan la recepción de estos esfuerzos positivos sienten un importante estímulo emocional, que en el contacto cara a cara es más difícil recibir ese tipo de esfuerzo, que les digan lo bien que han hecho algo, lo ingeniosos y lo guapos que son, son pocas las probabilidades de recibir un numero amplio de *likes* diarios cara a cara. Estos mecanismos de refuerzo positivo se articulan y hacen muy fácil y accesible una experiencia que en la vida real es difícil y cuya escasez, genera un gran sufrimiento personal en las sociedades. La sensibilidad que el individuo tiene hacia las diferentes

formas de refuerzo o gratificación es lo que los define como personas y como seres estructurados, por esto las redes sociales ayudan al gran trabajo del coolhunting al apreciar todas estas diferentes clases del “me gusta” dentro de la sociedad virtual puesto que permite la clasificación de las diferentes formas y modos en que los individuos dirigen los deseos de un determinado grupo, también ayuda a la configuración de la motivación y la acción que define a dicho grupo.(Martel, 2011).

Otros mecanismos que ofrecen las redes sociales para facilitar información acerca de las inclinaciones de una subcultura emergente son la geocodificación y el *geo-tagging*, con estas herramientas se obtiene el conocimiento de donde se sitúan los consumidores a través de los “me gusta” o “me encuentro”, adicionalmente permite dar a conocer los lugares en los que el consumidor ha estado y puede valorarlos creando de esta manera una red de sitios recomendados en cada ciudad basada en las experiencias tanto positivas como negativas y puede compartirlas con su grupo de red. *Advanced Search* que es una herramienta que ofrece *google* a los usuarios de su red para quienes necesitan encontrar información muy específica sobre un tema en particular, además se puede determinar la antigüedad de la publicación logrando ubicar contenidos actualizados recientemente y de esta forma el coolhunter logra detectar ciertas inclinaciones en cuanto a lo que los internautas consultan. También se encuentra otra herramienta muy útil llamada *Youtube Trends Maps* en donde se puede consultar en tiempo real cuáles son los videos que más se están viendo en la red social *YouTube*, con la posibilidad de segmentar por género y por edad, esto ayuda al coolhunter a detectar un rasgo de tendencia emergente.(Perezbolde, 2014).

De igual manera se puede encontrar en las redes sociales las herramientas más usadas por los internautas a través de los últimos años, las cuales se han convertido en parte de la cotidianidad pero son de gran importancia para la caza de tendencias como el *Hashtag* y los *trending topics* que aportan un panorama global en tiempo real de lo que está pasando en el mundo y la sociedad virtual. Según el estudio realizado por Indra Business

Colsoning en donde se refiere a la medición de tendencias a través de las redes sociales se logró detectar la gran cantidad de datos que se crean cada minuto en las redes sociales. Tales resultados arrojaron que: en Facebook, 321.722 marcas reciben me gusta ,Se tuitean 100 k tweets por minuto , 272000 dólares se gastan en tiendas online, 48 horas de video se suben a YouTube cada sesenta segundos, 217000 nuevos usos en la web por medio de teléfonos móviles, 36000 fotos compartidas en Instagram, 347 nuevas entradas en blogs, 2083 checkins, 204 miles de millones correos electrónicos enviados y 47000 descargas de aplicaciones de Apps por minuto. (Colon, Kerekes y Alvarez, 2015).

Todas estas mediciones permiten conocer las preferencias de los consumidores y lo más importante para el coolhunter predecir el comportamiento del cliente basándose en la recopilación de información que este posee en cada uno de los perfiles de las redes sociales, esta información puede revelar en qué y en quienes están interesados verdaderamente los clientes tanto en la actualidad como en un futuro próximo. Este estudio también revela que los consumidores de la nueva sociedad digital se pueden agrupar en función de su grado de relación con la tecnología. Por ejemplo, se encuentran los nativos digitales que son personas nacidas a partir de la década de los 80 que usan *Smartphone* y *Tablet*, de manera natural se relacionan a través de las redes sociales, no coinciden la no existencia de Internet y el comercio electrónico, son multitarea multidispositivo valorado su tiempo y evitan tareas o transacciones tediosas. También se encuentran los tradicionales que son personas nacidas antes de la década de los 60 que no han estado familiarizados con la tecnología desde la infancia y valoran las cosas sencillas por lo que la perciben como un obstáculo y son adversos al cambio. En España los nativos digitales representan el 38% de la población que se incrementará al 56% en 20 años y al 75% en 40 años además gran parte de ellos ya serán nativos digitales de la segunda generación los cuales prácticamente desde su nacimiento están rodeados de un mundo digital y familiarizándose con la tecnología desde una edad muy temprana con estos valores se puede comprobar que para el 2020 las personas en todo

el mundo estarán conectadas a la sociedad virtual en cualquier lugar del planeta. También se realizó una encuesta que revela las razones para usar las redes sociales y se encontró que el 57% de los jóvenes entre 18 y 34 años reconocen seguir sus marcas favoritas y participar activamente en promociones atractivas, además gracias a las redes sociales también se han descubierto nuevas marcas que desconocían. Las personas entre los 35 a los 54 años de edad marcan un cambio en las preferencias de uso de las redes sociales este segmento muestra desinterés en seguir las marcas pero participan en promociones, fiestas que les seducen. A partir de los 55 años sólo siguen las marcas si es para investigar información acerca del producto. (Colon, Kerekes y Alvarez, 2015). Estos datos son relevantes para realizar un análisis sociológico en las redes que permita el descubrimiento de tendencias en nacimiento.

5.5 Nuevos consumidores de moda

Es este capítulo se podrá contemplar un panorama sobre la forma en que la sociedad virtual y las tecnologías junto con las redes sociales han revolucionado la industria de la moda, como toda revolución, emergen nuevos perfiles y tipologías de consumidores que son de gran significación para la industria como para la práctica del coolhunting y es de vital importancia tener claro el comportamiento del consumidor del nuevo siglo para lograr descubrir una tendencia en proceso evolutivo.

Riezu (2009), manifiesta que en las grandes compañías de la industria de moda están conjugando el campo del marketing con otras disciplinas, como la antropología, la psicología evolutiva y la etnografía; el coolhunter debe tener un poco de todo esto, puesto que debe estudiar las costumbres, las creencias, los mitos, las genealogías y la historia de una comunidad determinada, pero ¿de qué forma? En un contexto de observación de la vida cotidiana, debe recaudar todos los datos posibles sobre el grupo en el que se concentra su estudio y para esto se necesita intuición, sensibilidad, capacidades organizativas y analíticas, para poder prestar atención sin intervenir.

En el mercado del siglo XXI el mundo tecnológico ha evolucionado a tal magnitud que simplemente abarca las emociones y esas son las características más importantes que un producto del nuevo milenio puede ofrecer, Riezu se refiere a esta conducta como:

Más emociones que marca. Toda la industria de la moda actual es un mercado saturado, hipersegmentado y además está dirigido a un público al cual se debe estar pendiente de su juicio y de su decisión, el cliente objetivo como se suele llamar ya no es una masa neutra y receptora, a la que hay que despertarle necesidades, ahora existe un público emisor que recibe un mensaje y trasmite añadiendo o modificando nuevos valores al producto ofrecido. (2009, p. 26)

Por esta razón hay que averiguar constantemente los cambios en el entorno y en el público, para poder estar vigente en el mundo de la industria de la moda. El consumidor del nuevo siglo es un individuo que no busca la posesión sino la vivencia de acuerdo con los tiempos inciertos, no quiere consumir sino experimentar, tiene un estilo de vida transitorio del aquí y el ahora a estas personas con dicha actitud se les conoce como *Transumers*. También han emergido distintas tipologías de consumidores a partir del Internet, que han sido cazadas a través de las redes sociales como los de los *Trysumer* que es un comprador inmune a la publicidad con gran experiencia y completo acceso a la información, este individuo no adquiere un producto a no ser que lo halla podido probar antes y que le haya convencido plenamente, no tienen una relación emocional en la compra. (Riezu, 2009).

Emergen otros tipos de consumidores como los *Twinsummers* quienes buscan en la red un *partner* con sus mismos gustos con sus mismas ideas de diversión y este *partner* le ayudará a encontrar los grupos de música, le compartirá todos los portales que necesita para acceder a la información de, donde viajar y por que, que usar y por que, adicionalmente están en auge los *trysexuals* que se refieren a redes sociales de parejas e invitan al, pon nota antes de tener una cita (*rate before you take*). Todos estos datos son simplemente una parte de la nueva ola de consumidores que se han manifestado durante los últimos cinco años, en donde se puede verificar el constante movimiento en el que

permanece el mercado del consumo del nuevo siglo, además todos estos individuos se han podido detectar mediante la Internet y las redes sociales.

La industria de la moda resulta muy atractiva por que permite vivir para siempre en un mundo por estrenar, su popularidad se debe en parte por las elecciones del público, los deseos de los individuos insatisfechos son una gran fuente de materia prima inagotable, inventar modas es un mercado veloz, dinámico y económico; la moda busca la atención de todas las franjas de edad sin embargo desde la segunda guerra mundial busca atención de los adolescentes y en los últimos años ha apuntado a los preadolescentes, la moda va ligada a la juventud porque nace de la interpretación informal, inconformista y revolucionaria que la generación joven de cada época hace de los métodos y procedimientos de sus mayores y de sus gobernantes; ajustándose a estos de una manera sencilla por que en primer lugar por medio de la moda los jóvenes refirman la diferencia y la contrariedad y en segundo lugar consiguen demostrar que ellos pueden establecer códigos con la misma habilidad que sus referentes. (López, 2012).

Una de las formas que se puede establecer una moda fácil y rápida dentro de la juventud de una sociedad es utilizando un factor decisivo como el liderazgo de una obra, un grupo o una persona que atraiga las masas y sea el icono inalcanzable y el sueño del que muchos y muchas esperan lograr a lo largo de su vida llena de fantasía, como Oscar Wilde, Andy Warhol, Elvis Presley o Kurt Cobain estos fueron seres elegidos por las circunstancias para cristalizar ese deseo volátil que destila las modas. López (2012), expresa que la moda es uno de los negocios que más expectativa, dinero, curiosidad y atención de los medios de comunicación atraen en el mundo occidental, una de sus cualidades es que esta hecha por una parte *pop* que se nutre e inspira de las ideas de la calle y es precisamente en la calle en donde termina su ciclo de vida. Además es asequible, personalizable, reciclable y reinterpretale a diferencia de otras técnicas artísticas, mucha gente puede comprender la moda y acceder a ella sin ticket de

admisión, solo la alta costura es quien se desarrolla en territorios superiores en donde unas pocas personas tienen acceso a ella.

López (2012), expone que en la industria de la moda y en la práctica del coolhunting, se han manejado las tendencias a partir de la celebre curva de innovación propuesta por Everett M. Rogers en 1962, en donde se mencionan los cinco tipos de consumidor por orden de difusión como los Innovadores quienes son los primeros en arriesgar y el epicentro en muchos canales de información; están los *Early Adopters* quienes son los líderes sociales, populares y cuya opinión cuenta en determinados círculos sociales, los *Early Majority* quienes son los desconfiados hacia la novedad pero abiertos al cambio, los *Late Majority* que definitivamente son los más escépticos y por último los *Laggards* quienes son los rezagados, los más tradicionales, y que solo aceptan la novedad si esta bien para la sociedad y el *mainstream*. A partir de esta curva los coolhunters han basado su estudio y su análisis para presentar los informes a la industria de la moda. Pero según Gladwell (2000) existe la ley de los pocos en donde una tendencia depende en gran medida de atraer la atención de tres tipos de personas que tienen en común habilidades sociales poco usuales tales como: los *Connectors* quienes son gente con un don especial para unir individuos colectivos, también se encuentran los *Mavens* que son personas expertas en cuya información confiamos y por último los *Salesman* quienes son los grandes vendedores, persuasivos y negociadores.

Otro punto que un coolhunter debe tener en cuenta es el proceso en el que una tendencia se expande y tiraniza a unos y a otros, este fenómeno se puede explicar a través de tres teorías tales como la teoría del chorreado en donde se refiere a que los adoptadores de un estilo de moda son los de la punta de la pirámide social y fluye hacia la base en donde se encuentran los niveles socio económicos y culturales más bajos, también se encuentra la teoría de la navegación, esta se desarrolló con el progreso del siglo XX en donde aparece el fenómeno de la reducción de la copia entre unos y otros con la justificación de

que la ropa debe ser funcional y debe ser destinada al rol que cada individuo cumple en la sociedad; esta última hipótesis dio origen a una nueva llamada la teoría cruzada que se refiere a la forma horizontal en la que la moda se expande en un grupo o subcultura y no necesariamente vinculados a niveles sociales, cada subcultura o grupo tiene su propio líder y los jóvenes emulan a los referentes más grandes y estos a los jóvenes la intención es la de identificarse con el grupo de pertenencia como una forma de aceptación. Por último se encuentra la teoría del enardecimiento en donde se ubican la mayoría de los profesionales en el diseño y en la práctica del coolhunting, sostiene que la moda y las tendencias pasan de abajo hacia arriba de modo que los grupos económicos inferiores imponen tendencia y los grupos económicos superiores las adoptan para explicarlo de una manera más sencilla, en la calle y en la cotidianidad inicia la moda. (Grünfeld, 1997).

Conclusiones

A lo largo de la redacción de este escrito, se logró observar una notable influencia de los acontecimientos sociales y políticos de la historia, sobre las manifestaciones culturales y el inicio de tendencias. Lo mejor es siempre el presente, por eso la moda (sobre todo la que a indumentaria se refiere), es entendida como un proceso de creatividad, tiene como principal cualidad estar en el momento. Lo que se quiso alcanzar con este PID es aportar una reflexión sobre las nuevas formas de aparición de las tendencias a partir del surgimiento de las redes sociales, por esto el autor inicia en el primer capítulo con la definición de los conceptos básicos de la moda, tendencias, la industria de la moda y una definición ligera sobre que es un coolhunter todo esto para lograr poner en contexto al lector sobre los temas primordiales que se deben tener a la hora de cazar una tendencia.

En el segundo capítulo se analizaron todos los grandes momentos de la historia que generaron tendencia en los siglos XIX y XX, como también la industria de la moda actual y los movimientos y tendencias culturales que se han presentado en este nuevo siglo.

El tercer capítulo se dedicó a las redes sociales, brindando al lector una definición clara y sociológica sobre este fenómeno, se expusieron las redes más predominantes en los últimos años, explicando el servicio que ofrece cada una de ellas a los consumidores internautas, que conviven y sociabilizan en una nueva sociedad virtual.

En el cuarto capítulo se dio a conocer la práctica real de un coolhunter, los métodos y códigos que se deben aplicar a la hora de ejercer el coolhunting digital y los nuevos procesos para la comercialización y la recolección de datos.

Por último se presenta la visión del autor fundamentada en datos seleccionados, en donde se describen los nuevos cambios sociológicos que se han presentado por los avances tecnológicos y cómo estas nuevas tecnologías facilitan la práctica del coolhunting.

Una de las conclusiones a las que se logró llegar es que el Internet es un aliado fundamental para el coolhunting, es un universo que ofrece diversas vistas privilegiadas sobre los cambios que tienen lugar en el consumo. Cualquier actividad que se realiza en Internet incluso la más pasiva puede ser rastreable.

Cabe anotar que a medida que se indagaba sobre la práctica del coolhunter, se logró hacer una diferencia entre el coolhunting y el estudio de mercado, puesto que este último es elaborado de una manera netamente técnica y el coolhunting aplicado a cualquier industria es estudio urbano sociológico e histórico ya que la moda es cíclica y siempre va estar regresando pero con códigos de cambios muy sutiles, un coolhunter necesita ese olfato y conocimiento de historia de la moda, de estilismos y de sociología para poder desarrollar el olfato que requieren estas tendencias emergentes.

Adicionalmente se comprobó que el análisis e investigación de tendencias se ha convertido en una herramienta clave para todo tipo de industrias que necesiten mantener o posicionar una marca, las empresas deben estar en un constante ritmo de innovación y siempre deben estar a la vanguardia de las necesidades del mercado, todo esto se puede lograr gracias a la práctica del coolhunting.

Cabe señalar que una de las ventajas que ofrecen las redes sociales es que permiten construir una identidad virtual debido a que le admiten a todos los usuarios compartir cualquier tipo de información personal, esto ayuda a la práctica del coolhunting por que al realizar el análisis del comportamiento social de un grupo a través de las redes sociales, se accede a los productos que el individuo consume y con los que se identifica, esto es algo que no se puede lograr con el coolhunting urbano, por que en este último la mirada es netamente perceptiva y se necesita de un mayor esfuerzo por parte del coolhunter a la hora de detectar una tendencia.

Otro punto importante es que la Web 2.0 pone a nuestro alcance fuentes de información y herramientas que son necesarias para el análisis de consumidores, puesto que las redes sociales son una incubadora de tendencias, existen actividades humanas que muchos grupos sociales prácticamente sólo desarrollan por Internet como son compras, búsqueda de pareja, relaciones con amigos de tal forma que un coolhunter está obligado a observar el mundo de las redes sociales y lo que allí se hace y se propone, puesto que el objetivo de un coolhunter es detectar el famoso triángulo de la verdad qué significa lo que el consumidor piensa, lo que el consumidor dice, lo que el consumidor hace, para lo cual cuando se ejercía tiempos atrás el trabajo del coolhunting era estrictamente de campo, de observación urbana y era la única forma de detectar este triángulo pero hoy en día en Internet y las herramientas que ofrecen las redes sociales permiten disponer de esa información de una manera más fácil y precisa.

En la vida cotidiana los encuentros en persona también están regidos por representaciones supeditadas a ciertos códigos de comportamiento que exige la sociedad que rodea al individuo, pero la sociedad virtual del siglo XXI permite libertad extensa de códigos que habilitan contactos más íntimos y significativos, por ejemplo el fenómeno de la comunicación por carta, se puede pensar en las cartas que narraban textos románticos o las cartas profundas y personales que describían las discusiones teóricas entre los intelectuales de los siglos anteriores; es decir que es posible conectar con el otro a un nivel más profundo en la distancia a través de palabras y con representaciones o imágenes que ofrece el Internet, estos códigos habilitados en la sociedad virtual son los que un coolhunter debe saber aprovechar para agudizar su percepción y detectar cualquier rasgo de tendencia emergente en la sociedad.

Por otra parte se debe aclarar que en la comunicación mediada por la tecnología todo tiene que ser traducido en términos culturales el texto, imagen, video, etc. Mientras que en el cara a cara la profundidad de lo que se transmite es infinitamente más complejo

pues en el contacto directo, el cuerpo emite muchas señales que no pueden ser codificadas como el olor, la vibración del tono de voz o la respiración, la posibilidad de tocar etc. Estos elementos están más inclinados hacia las representaciones porque transmiten información inconsciente que afecta al individuo de una forma mucho más sutil y directa, ejerciendo en las personas un comportamiento diferente frente a la subcultura con la que se identifica y a la que pertenece, estos cambios se reconocen únicamente en un estudio de sociología urbana asistida y debe ser aprovechada por el coolhunter puesto que, las subculturas terminan de ejercer su comportamiento cuando se encuentran en comunicación presencial, en algún evento que halla sido convocado por la red virtual. Es decir si la función principal de un coolhunting es la observación de la sociedad en todas las formas posibles para analizar el nacimiento de nuevas tendencias, es un imprescindible no observar las redes sociales puesto que desde cualquier punto de vista los consumidores han trasladado la sociabilidad al ámbito digital.

Lista de referencias bibliográficas

- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: G.G Editores
- Castro, C. (2014). *El selfie ¿integrador social?*. Recuperado el: 12/06/2014. Disponible en: <http://sociologos.com/2014/06/12/el-selfie-integrador-social/>
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Colon, C. Kerekes, B y Alvarez, I. (2015). *Retos estratégicos para el consumo*. Recuperado el: 03/2015. Disponible en: http://businessconsulting.indracompany.com/sites/default/files/retos-estrategicos_AF_final.pdf
- Colorado, O. (2012). La fotografía como fenómeno de masas. Recuperado el: 14/09/2014. Disponible en: <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Facchin, J. (2013). *Las redes sociales más importantes del mundo*. Recuperado el 15/03/2013. Disponible en: <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>
- Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R y Nie, R. (2012). *Moda, una historia desde el siglo XVII al siglo XX, colección del instituto de la indumentaria de Kyoto*. Madrid: Taschen.
- Gladwell, M. (2000). *El punto clave. Cómo los pequeños cambios pueden provocar grandes efectos*. Madrid: Taurus.
- Gertrud, L. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Könemann.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Moragas spa, Tomo II*. Barcelona: G. Gili.
- Lazarsfeld, P. y Menzel, H. (1984). *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*. Mexico: Grijalbo.
- López, A. (2012). *Coolhunting digital*. Barcelona: Anaya.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la Moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

- Mac lujan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Noda, R.M (2014). *¿Qué es la Moda?*. Recuperado el: 21/10/2014. Disponible en: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-iv-la-moda-en-la-actualidad/gmx-niv388-con10668.htm>
- Perezbolde, G. (2014). *Herramientas para encontrar tendencias en los consumidores*. Recuperado el 4/02/2014. Disponible en: <http://www.merca20.com/7-herramientas-para-encontrar-tendencias-en-los-consumidores/>
- Requena, G. (2011). *Una coolhunter en New York, manual práctico de una casa Tendencias*. Barcelona: Océano editores.
- Riezu, M. (2009). *Coolhunting, Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramon
- Roselló, E. (2015). *Cómo son las subculturas del siglo 21*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://elisabetrosello.com/?m=201502>.
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Buenos aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos aires: Paidós.
- Solé, M. (2011). *Los consumidores del siglo 21*. Madrid: Esic.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Colombia: Círculo de lectores.
- Valenzuela, I. (2015). *Las 10 redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado el: 08/09/2015. Disponible en: <http://www.batanga.com/tech/14074/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-todo-el-mundo>.
- Watson, L. (2004). *Siglo XX moda*. Barcelona: Edilupa ediciones.

Bibliografía

- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: G.G Editores.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal ediciones.
- Bocher, F. (1987). *A history of costume in the West*. New York: Thames And Hudson.
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castro, C. (2014). *El selfie ¿integrador social?*. Recuperado el: 12/06/2014. Disponible en: <http://sociologos.com/2014/06/12/el-selfie-integrador-social/>
- Campero, T. (2013). *Coolhunting la ciencia de las tendencias*. Recuperado el 8/08/2013. Disponible en: <http://culturacolectiva.com/coolhunting-la-ciencia-de-las-tendencias/>
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Colectiva, C. (2014). *Seminario 4.0 de coolhuntermx*. Recuperado el: 6/03/2014. Disponible en: <http://culturacolectiva.com/seminario-4-0-de-coolhuntermx/>
- Colon, C. Kerekes, B y Alvarez, I. (2015). *Retos estratégicos para el consumo*. Recuperado el: 03/2015. Disponible en: http://businessconsulting.indracompany.com/sites/default/files/retos-estrategicos_AF_final.pdf
- Colorado, O. (2012). *La fotografía como fenómeno de masas*. Recuperado el: 14/09/2014. Disponible en: <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- Deslandres, I. y Müller, F. (1986). *Historie de la mode au XX Siecle*. Paris: Ediciones Somogy.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. Dorfles, G. Alberoni, F. y otros. (1976). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Facchin, J. (2013). *Las redes sociales más importantes del mundo*. Recuperado el 15/03/2013. Disponible en: <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>
- Finetto, F. (2013). *Los 10 vestidos que han hecho la historia de la moda*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://bcncoolhunter.com/2013/02/10-vestidos-hecho-historia-moda-parte-ii/>
- Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R y Nie, R. (2012). *Moda, una historia desde el siglo XVII al siglo XX, colección del instituto de la indumentaria de Kyoto*. Madrid: Taschen.

- Fraile, G. Curat, C. y Giacani, N. (2010). *Fashion Management. Claves de gestión en el negocio de la moda*. Buenos Aires: Temas.
- García, E. (2012). Álbum familiar, la emoción contenida. Recuperado el: 26/11/2012. Disponible en: <http://www.thecult.es/Fotografia/album-familiar-la-emocion-contenida.html>
- Gladwell, M. (2000). *El punto clave. Cómo los pequeños cambios pueden provocar grandes efectos*. Madrid: Taurus.
- Gertrud, L. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Könemann.
- Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Guillaume, E. (2008). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Moragas spa, Tomo II*. Barcelona: G. Gili.
- Lazarsfeld, P. y Menzel, H. (1984). *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*. Mexico: Grijalbo.
- León, C. (2013). Facebook ¿distracción o adicción?.[Posteo en blog]. Disponible en: <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- López, A. (2012). *Coolhunting digital*. Barcelona: Anaya.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la Moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Mac lujan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Massonier, V. (2008). *Tendencias de mercado, están pasando cosas*. Buenos aires: Granica.
- Monneyron, F. (2006). *50 Respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Noda, R.M (2014). *¿Qué es la Moda?*. Recuperado el: 21/10/2014. Disponible en: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-iv-la-moda-en-la-actualidad/gmx-niv388-con10668.htm>
- Perezbolde, G. (2014). *Herramientas para encontrar tendencias en los consumidores*. Recuperado el 4/02/2014. Disponible en: <http://www.merca20.com/7-herramientas-para-encontrar-tendencias-en-los-consumidores/>

- Posner, H. (2013). *Marketing de Moda*. Ediciones Gustavo Gili: Barcelona.
- Requena, G. (2011). *Una coolhunter en New York, manual práctico de una casa Tendencias*. Barcelona: Océano editores.
- Riezu, M. (2009). *Coolhunting, Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramon
- Roselló, E. (2015). *Cómo son las subculturas del siglo 21*. [Posteo en blog].
Disponible en: <http://elisabetrosello.com/?m=201502>.
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Buenos aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos aires: Paidós.
- Solé, M. (2011). *Los consumidores del siglo 21*. Madrid: Esic.
- Syrett, M. y Lammiman, J. (2004). *Coolsearch, búsqueda de lo cool*. Minesota: Ed. Capstone.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Colombia: Círculo de lectores.
- Tungate, M. (2005). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vacas, F. (2010) *la comunicación vertical, medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La cirugía.
- Valenzuela, I. (2015). *Las 10 redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado el: 08/09/2015. Disponible en: <http://www.batanga.com/tech/14074/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-todo-el-mundo>.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Nobuko.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Nobuko
- Yonnet, P. (2005). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa.
- Watson, L. (2004). *Siglo XX moda*. Barcelona: Edilupa ediciones.