

COOLHUNTING: CAZANDO TENDENCIAS PARA LA MARCA APPLE.



JULIANA MANRIQUE HENAO

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial para optar al título de

COMUNICADORA SOCIAL CON ENFASIS EN PUBLICIDAD

Directora:

INGRID ZACIPA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
Bogotá, D. C. (2014)

Bogotá, 26 de mayo de 2014

Señor
JOSE VICENTE ARISMENDI CORREA
Decano
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Apreciado señor Decano:

Tengo el gusto de anexar a esta carta el trabajo de grado: “Coolhunting: Cazando tendencias para la marca Apple”, que tuvo como finalidad identificar los aportes de coolhunting, como herramienta cualitativa de investigación en las tendencias y hábitos del consumidor hacia la marca Apple.

El trabajo fue realizado por la estudiante Juliana Manrique Henao, durante el primer período académico 2014, para obtener el título de Comunicadora Social, cumpliendo con los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Por lo tanto presento a su consideración el trabajo debidamente aprobado, para que continúe el proceso de sustentación, afirmando que es un proyecto de excelente calidad en el que la alumna demostró un alto grado de profesionalismo y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos académicos de la Universidad como también los conocimientos exigidos para este fin, el cual se convierte en una herramienta de comunicación óptima para futuros trabajos.

Agradeciendo su atención.

Cordialmente,

INGRID ZACIPA
Directora Trabajo de Grado

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque el trabajo no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético

Nombre(s): JULIANA

Apellido(s): MANRIQUE
HENAO

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

COMUNICACIÓN SOCIAL- ENFASIS EN PUBLICIDAD

Asesor del Trabajo

INGRID ZACIPA

Título del Trabajo de Grado:

COOLHUNTING: CAZANDO TENDENCIAS PARA LA MARCA APPLE

Tema central:

COOLHUNTING

Subtemas afines:

COOLHUNTER – TENDENCIAS – ESTILOS DE VIDA -

Fecha de presentación:

Mes:

MAYO

Año:

2014

Páginas:111

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL TRABAJO ES IDENTIFICAR LOS APORTES DEL COOLHUNTING COMO HERRAMIENTA CUALITATIVA DE INVESTIGACION EN LAS TENDENCIAS Y HABITOS DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA APPLE

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. TENDENCIAS

2. MARCA APPLE COMPUTER COMPANY COMO TENDENCIA

3. EL COOLHUNTING

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFIA

7. ANEXOS

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Se referenciaron principalmente los autores de libros que tienen que ver con el tema de coolhunting como: Víctor A. Gil, Paula Riveros Tobar, Daniel Córdoba M. Otros autores como: Joeri Van Der Bergh, Guillaume Erner. Además otros no menos importantes, que tuvieron que ver con el comportamiento del consumidor, estilos de vida, etc.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

1. Coolhunter o cazador de tendencias como actor principal

2. Novedad, tendencia y moda como partícipes en la profesión de coolhunting

3. Estilos de vida y hábitos de consumo como complementos de la investigación de tendencias

4. Medios de comunicación, marca y publicidad

5. La marca Apple y sus productos

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

El trabajo fue de observación, atención y análisis en todo momento y lugar para recoger la información que se relacionara con el tema; el uso de los productos relacionados con la marca Apple, la demostración afectiva o económica que se demostrara por ellos, utilizando fotografías al descuido y entrevistas informarles que ahondaran en su percepción hacia los mismos. El por qué preferir la marca Apple y no otra? Qué hace diferencia con otros? Por cuánto tiempo más la usaría? El costo-beneficio de los artículos?

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El trabajo se realizó utilizando la disciplina del coolhunting. Lo primero que se hizo fue tener abundante literatura sobre el tema, estudiarla y entenderla para así iniciar la labor que se llevaría a cabo. Una vez entendida la materia tema y analizados factores adicionales y relacionados con el asunto, se inició el tema central.

La autora, realizó el papel de coolhunter, recolectando la información en las calles, teatros, universidades, restaurantes, aeropuertos, salas de cine, cafeterías; y donde tuviese la oportunidad con ojos y oídos dispuestos a cumplir su cometido. Realizó entrevistas informarles que evidenciaran el porqué del uso de la marca Apple.

Se analizó la información, a través de fotografías y entrevistas concluyendo los motivos de simpatía o inclinación hacia esos productos.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Material escrito

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	n/a
Número de disquetes:	n/a
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso Tipo: Word

Número de páginas: 111

--

4. Descripción del contenido

Introducción

Justificación

Resumen

Abstract

Cinco capítulos (Tendencia, Marca Apple, Coolhunting, Conclusiones)

Bibliografía

Glosario de términos

Anexos



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Patricia Bernal

Fecha: Septiembre 2011

Calificación:

Asesor Propuesto:

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Mónica Baquero

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos
de Grado:

Julio 2012

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Juliana

Apellido(s): Manrique Henao

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

ANALISIS DEL COOLHUNTING COMO CAZA DE TENDENCIAS DE LA MARCA APPLE

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse? En un párrafo conciso plantee el problema que motiva su investigación.

El mundo de la tecnología ha hecho que los consumidores hayan incorporado mayor confort, donde aparatos como el iPod, iPad, iPhone, Laptos, pasan a ser elementos fundamentales en la vida moderna. Factores especiales contribuyen al desempeño de la marca Apple. Este trabajo pretende estudiar y analizar como los productos Apple pasa de ser una tendencia a ser un hábito quienes consumen y se interesan en esta marca y la manera cómo la forma de comunicar y de llegarle al público en general es diferente cuando es apenas una tendencia a cuando ya es un hábito. Esto se realizará bajo el concepto de “coolhunting” desde un auge de investigación comercial y estratégica, con la misión de detectar hacia donde se encaminan los gustos y preferencias para inspirar la innovación a nivel de producto, marca, comunicación y distribución.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema? Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.
 - Porque es un tema innovador sobre el cual existe poca exploración
 - Porque con este trabajo se le dará relevancia al uso de este tipo de herramientas con otras marcas, para así llegarle con buenas bases al consumidor.
 - Porque aunque existan muchos trabajos acerca de tendencias y hábitos, enfocados desde el coolhunting, no existe un trabajo concreto del funcionamiento de esta herramienta como enfoque investigativo de cómo Apple pasa de ser una tendencia a ser un hábito en el público y su crecimiento e importancia a lo largo de su historia.
 - Porque puede llegar a ser un punto de partida y ejemplo para otras empresas, de cómo Apple a lo largo de su historia y vida productiva a alcanzado un alto posicionamiento; y la innovación como marca y producto, además de la necesidad que ha creado en la gente para adquirir un producto de esta marca en específico.

JUSTIFICACIÓN

Coolhunting: La promesa del Marketing

Para el tema del trabajo de grado se escogió el coolhunting y la importancia que tiene la publicidad en las tendencias y los estilos de vida. Es una herramienta útil, efectiva

y poco estudiada de la publicidad y del marketing. Para las personas que se desenvuelven en estos campos debe ser importante saber qué es y en qué consiste pues es una disciplina que puede ser aplicada y aprendida para hacer la publicidad más efectiva.

Cuando se toca este asunto, lo primero que se debe hacer es definir el término “coolhunting”. Para comprender el significado se puede descomponer la palabra en dos: “cool” y “hunting”, “cool” es una palabra en inglés que se refiere a algo que está de moda, algo divertido y agradable, y “hunting” significa cazar; en español le han dado la traducción de “cazadores de tendencias”.

Tomando como referencia a Víctor A. Gil Mártel, se define el coolhunting como “detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia”¹, es decir, consiste en detectar cualquier tendencia que pueda inspirar un nuevo producto o un nuevo mensaje de comunicación.

El coolhunting se ha convertido en una herramienta que las empresas están utilizando cada día más, con el afán de ajustar la innovación a las necesidades y demandas del *público* objetivo. La idea es hacer llegar esta innovación al público en el momento indicado para así poder cumplir la meta y tomarle ventaja a las tendencias. Para llevar a cabo este trabajo se necesitan un conjunto de habilidades y tácticas para detectar hacia donde se encaminan las preferencias de las personas. A pesar de esto, los conocimientos que se tienen sobre esto son casi auto-aprendidos por los coolhunters pues no hay casi ningún libro o algún teórico que hable sobre esto, pues lo que normalmente se discute es la forma de investigar y analizar al consumidor y al mercado con respecto a cifras y a comportamientos frente a la marca, pero el coolhunting busca tener una interacción con el público de una manera anónima, incógnita, se trata más un trabajo de observación que de planeación pues lo que se

¹ GIL MARTIL, Víctor A. Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa. 2009. Pág. 14.

requiere es detectar fenómenos relacionados con el consumo que terminan por ponerse de moda.

En el coolhunting hay tres términos que son clave: novedad, tendencia y moda. Es normal que las personas y los medios de comunicación hagan uso de estas palabras como si fueran sinónimos, pero aquí debe hacerse una diferencia. Cada instante surgen fenómenos novedosos, se refieren a hechos que logran ser percibidos como diferentes. Una tendencia es “la antesala a la moda (...) es cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada”², y la moda es un componente vital en el momento de definir las propias tendencias y la manera en cómo se comportan respecto a la sociedad.

Las tendencias nacieron con la modernidad y la semiología es su ciencia, es decir el estudio de los signos y de sus significados. Las tendencias también son un reflejo del estado de la sociedad, ya que, con el surgimiento de la burguesía y del tiempo libre en la revolución industrial, no había necesidad de ser totalmente ricos para tener acceso a productos de buena calidad, se forma una clase media. Esto también hizo que cambiara el mercado y se comenzara a fabricar productos novedosos, y como era factible, las personas podían cambiarlos y reemplazarlos cuando quisieran. Es por esto que se da un fenómeno llamado “neomanía” que significa tener pasión por lo nuevo. Esta necesidad compulsiva de novedad construye una nueva sociedad donde reinan las tendencias. Las tendencias se desarrollan en un contexto social concreto, hay muy pocas que se consideran universales, y no todas las personas las adoptan al mismo tiempo pues no todos están predispuestos a probar o a experimentar nuevas cosas.

A pesar de que estos términos se relacionan frecuentemente con la moda, debemos tener en cuenta que la moda también es un producto, las prendas de vestir tienen una marca, la publicidad opera con los mismos principios de la moda: la originalidad, el

² GIL MARTIL, Víctor A. Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa. 2009. Pág. 31.

cambio permanente y lo efímero, la publicidad no reforma al hombre ni las costumbres sino que lo tal y como es procurando estimular sus ganas de consumir. Aquí la novedad es la ley, hay que evitar lo complejo y presentar historias y personajes inmediatamente identificables, el objetivo es enganchar. En la moda todo se trata del capricho y la pasión por la novedad, es exceso y desmesura, está ligada al placer de ver pero también al de ser mirado, es exhibirse a la mirada de los demás, es un vector de individualización y un instrumento de liberalización.

La publicidad, al igual que la moda, es un sistema de regulación y de presiones sociales. La sociedad considera que para estar a la moda el hecho de tener productos de determinadas marcas es fundamental, porque este es un factor que marca la distinción social, hay marcas que están de moda, otras que no logran tener trascendencia. La fascinación con lo nuevo está ligada al hecho de que todos hacemos parte de una sociedad de consumo donde se ordena todo bajo la ley de la obsolescencia, seducción y diversificación, se quiere destacar la novedad en los productos y la mayoría de las cosas están hechas para desecharse, para así estimular la necesidad de actualizarse y comprar lo “último”.

Para presentar una tendencia se debe tener un orden, una estructura. Lo primero es darle un nombre. Después se debe dar un resumen de la tendencia, señalar cuáles son los indicios aquí se deben nombrar el producto, las marcas y la publicidad que se ha manejado sobre esto. Luego, se describe brevemente el mercado y el consumidor, basándose en entrevistas y en información existente en Internet (foros y blogs), por último se hace una contextualización del fenómeno.

El objetivo de una tendencia es convertirse en moda, cuando es tendencia es más pequeño y aun no se logra que la gran mayoría de las personas o del público objetivo lo adopte, porque la tendencia debe tener un tiempo de introducción para saber cómo va a ser la reacción de las personas ante esta. Hay una parte de estas personas llamada “early adopters” que son los primeros que hacen uso de la tendencia y la acogen, son los primeros que muestran un vínculo y una conexión con el producto.

Es aquí donde entra el consumidor a exponer su papel ya que es el quien toma la decisión de compra y esta ha sido prevista por un grupo encargado de la campaña

publicitaria de dicha marca, y es por esta misma razón que la psicología y la observación tiene un gran impacto en materia de publicidad y tendencias, pues para lograr descifrar esta decisión debe apoyarse de un determinado estudio del comportamiento humano, analizando las variables que se combinan para generar efectos positivos en el consumidor y lograr recordación de la marca.

Según un estudio realizado por “*Estudios en ciencia del comportamiento*”, se distinguen dos corrientes psicológicas para explicar el efecto de los anuncios; una corriente conductista, que se refiere a que el comportamiento está definido por una serie de estímulos y respuestas, en este caso el estímulo vendría siendo el anuncio y se asocia ciertos conceptos con el producto que nos muestran en el comercial y la corriente de asociación cognitiva que sostiene que la asociación se genera a partir de la manera en que se presenta la información y los elementos que hacen que el anuncio permanezca en la memoria de quien consume, en este momento es donde entra el coolhunter a trabajar y a buscar las diferentes maneras y estrategias para de una forma divertida, diferente y muy creativa realice una buena publicidad, que el consumidor guste de ella y pueda interactuar de alguna manera con la misma. Detrás de la publicidad/consumidor, hay un complot que busca generar asociaciones para decidirse por algún producto, y es así como la psicología, estrategia y la publicidad se unen para jugar con la mente a quien se dirige.

Coolhunting y la asociación directa con el mundo de la moda netamente debe de ser borrada para quien estudia y trabaja bajo esta disciplina. La mayoría de artículos profesionales y periodísticos publicados hacen referencia a la aplicación del coolhunting al ámbito de la moda, del atuendo, y es lógico ya que es uno de los sectores en los que más se encuentra difundido su uso. La tarea de los coolhunters de moda consiste en identificar innovaciones o tendencias que puedan inspirar las nuevas colecciones de la industria de la indumentaria.

El coolhunting tiene como misión principal, proveer información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo o negativo, oportunidades o amenazas sobre el negocio actual o potencial de una empresa u organización.

La sociedad de consumo ejerce una presión sobre el individuo que pone en peligro su libertad, por una parte está la educación pretendiendo liberar y por el otro lado el poder tecnológico que actúa como una fuerza alienante. Entonces en vez del individuo ser libre, creador y generoso, la sociedad encuentra con un ser alienado, dependiente y mezquino. Es por esto que el hombre solo tiene la ilusión de libertad porque con toda la exposición hacia lo comercial esta “programado” para consumir. Las cosas no se compran se transforman en símbolo de valor personal pues comienzan a hacer parte de la persona, pero este valor es efímero porque el objeto no cubre la necesidad sino que genera otra aun mayor, y esta ocupación del individuo por la satisfacción de esa necesidad lo vuelve individualista. Mejor dicho una necesidad consumista es la que mueve el mundo de hoy.

El coolhunting es una herramienta importante y clave del éxito de muchos negocios y empresas, que radica primero en saber cómo identificar los cambios y las innovaciones y segundo en extraer aquello que es relevante para determinado negocio. “Coolhunting es investigación (observación y análisis) y creatividad estratégica al servicio de la innovación”³ Es un 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 cambio en los patrones de consumo y en los valores que los inspiran. El coolhunting se puede dar a entender desde esta perspectiva como un conjunto de competencias que como una profesión. El objetivo final del coolhunting vendría siendo proveer de información que ayuda a las organizaciones a adaptar la comunicación, el branding y sus productos o servicios a las demandas futuras de sus consumidores.

Es el coolhunting una fuente de información al servicio de la creatividad y la innovación de las empresas, dos valores en alza tanto en mercados dinámicos y saturados de oferta como en mercados tradicionalmente muy estables y

³ GIL MARTIL, Víctor A. Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa. 2009. Pág. 28

conservadores. Bajo todos estos parámetros cabe resaltar que esta clase de investigaciones sucede porque vivimos en un mundo globalizado, este fenómeno conlleva a una homogeneización de los gustos de los consumidores, por lo que resulta bastante fácil observar tendencias de consumo que se reproducen en sociedades culturalmente lejanas. Una de las misiones del coolhunting es saber detectar e interpretar grandes tendencias globales para, inmediatamente después, intentar aplicarlas implantándoles cierto carácter local. La mejora de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información han favorecido que las diferencias entre lo rural y lo urbano se hayan atenuando. Desde el nacimiento de la moda en el siglo XIV, plantea Guilles Lipovetsky que se ha unido el conformismo con el individualismo, ese derecho de las personas de hacerse notar, de ser original, y cambiar ciertos elementos de su apariencia y la primera motivación para estar a la moda fue exhibir de manera ostentosa el nivel social. Actualmente esto ha cambiado y ahora no existe solo una moda, sino modas igualmente legítimas, es una moda más abierta que permite escoger con más criterio y ser más libres en la imagen, las mujeres continúan siguiendo la moda pero de una manera menos fiel, se ponen lo que les gusta y lo que les queda bien.

Para concluir, se puede inferir que la función del coolhunter, es encargarse de cazar tendencias y de generar un impacto en el marketing, dándole herramientas para desarrollar productos llamativos y actuales. También proporcionan puntos de vista con el fin de fomentar la creatividad e innovación en aspectos como; producto, precio, retail, branding y publicidad. Se compone de pasos como saber cómo mirar y donde mirar, se deben analizar las novedades desde la óptica del target que se estudia y hay que interpretar el porqué de estas tendencias, la razón por la que se ponen de moda y la gente las adopta, ya que no todas las personas adoptan las novedades al mismo ritmo.

Este término está fortaleciendo todo el mundo del marketing, pues el mundo se encuentra influenciado por tendencias e innovaciones y para las empresas es cada vez más necesario agilizar su proceso de reinvención, pues en un momento el producto

estrella que tengan puede pasar a la historia, puede pasar de moda en un abrir y cerrar de ojos.

El coolhunting se presta como una herramienta de comunicación esperanzadora y se puede afirmar que son sus proyecciones las que sirven de elementos inspiradores para un buen trabajo, ya que lo que se está haciendo es informar y transmitir al mundo acerca de un tema en específico.

Bibliografía

- GIL MARTIL, Víctor A. Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa. 2009.
- GUILLAURE, Erner. Sociología de las Tendencias. Editorial Gustavo Gili, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Editorial Anagrama. 4ta Edición.

3. ¿Qué se va investigar específicamente? (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?

El tema a investigar específicamente es como una tendencia se convierte en hábito y la diferencia entre comunicar tendencias y hábitos, específicamente en la empresa Apple, que empezó siendo una tendencia y con su tecnología, desarrollo e innovación fue llegando a diferente tipo de público, convirtiéndose en una empresa consolidada y posicionada en el mercado de la tecnología.

Se utilizarán libros, artículos, manuales de marca que expliquen el funcionamiento de la empresa Apple para de esta manera investigar el objetivo del trabajo, y guía de personas que trabajen o sepan del tema de Apple y su desempeño en el mercado.

B. Objetivos

1. Objetivo General: ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.

Identificar los aportes de coolhunting como herramienta cualitativa de investigación en las tendencias y hábitos del consumidor de la marca Apple.

2. Objetivos Específicos (Particulares): Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

- Investigar sobre las nuevas tendencias en materia tecnológica y demostrar por medio del coolhunting el comportamiento de los consumidores y los hábitos que lo inducen a comprar determinada marca.
- Reconocer lo novedoso que puede llegar a ser el coolhunting, sus estrategias y maneras de realizarlo dentro del contexto del mercadeo.
- Realizar un recuento de lo que ha sido y es Apple a lo largo de su historia y la manera como se ha desarrollado y consolidado en el mercado.
- Identificar las necesidades que cubre el coolhunting como metodología de investigación en publicidad.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema? Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente.

Después de una revisión bibliográfica acerca del tema “coolhunting”, en la universidad Javeriana no se ha hecho ninguna investigación acerca del mismo pero se han trabajado temas similares o relacionados como consumismo, marketing estratégico y exitoso y de tendencias y hábitos.

- TITULO: “La comunicación: Base de una marketing exitoso; “Análisis de la comunicación relacionada con 8 puntos o soportes específicos: Publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, ferias y exposiciones, eventos especiales, marketing directo y fuerza de venta.”
 - TITULO: Marcas en cuerpo y alma: las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia; “Marcas de fábrica, publicidad y estrategias de mercadeo”.
 - TITULO: Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: Diseño, producción, marketing y comunicación; “Muestra las herramientas informáticas que la tecnología del siglo XXI pone a disposición de los diseñadores de moda. Se exponen distintas técnicas, programas, metodología para que el lector pueda analizar y valorar las opciones más vanguardistas para alcanzar su objetivo creativo.
2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? ¿Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

Categorías Conceptuales-

- **BRAND PLACEMENT:** Integración de marcas en la ficción audiovisual constituye un ejercicio de integración de dos saberes disciplinares hasta el momento no demasiado interrelacionado. –*“Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, caos, estrategias y tendencias; Cristina del Pino y Fernando Olivares; Editorial Gedisa; 2007”*.
- **ENTERTAINMENT MARKETING:** Representa la comunicación de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guion y negocio del arte. –*“Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, caos, estrategias y tendencias; Cristina del Pino y Fernando Olivares; Editorial Gedisa; 2007”*.
- **BRANDING:** “El mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “branding” o proceso de creación de una marca. El modo de descartar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa”- –*“Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, caos, estrategias y tendencias; Cristina del Pino y Fernando Olivares; Editorial Gedisa; 2007”*.
- **MODA:** “La moda es un sistema de códigos que constituye una comunicación no hablada, responde siempre a un estilo. Con tres elementos que detectan lo que es lo actual; el poder, el mal gusto, y la ambigüedad; esta moda no es el fin de una moda sino el fin de una época, signada por una gran confusión. – *“Moda & Cultura”, Sonia Baraldi de Marsal, Editorial NOBUKO”*
- **ESTILO:** La moda responde a un ideal basado en ciertos principios, esto en términos estéticos se denomina estilo. –*“Moda & Cultura”, Sonia Baraldi de Marsal, Editorial NOBUKO”*
- **TENDENCIAS:** se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.- *“Coolhunting, el arte y la ciencia de crear tendencias”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial empresa Activa”*
- **COOLHUNTING:** Coolhunting es, en esencia, innovación, abre nuevos horizontes, nuevas oportunidades y es, sin duda, una herramienta fiable y exitosa ante la crisis-*“Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”*

- **INNOVACIONES:** Es la introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados. Elemento clave de la competitividad. -“*Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias*”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”
- **CONSUMIDOR:** individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. -“*Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias*”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”
- **NOVEDAD:** invención como una creación característica del espíritu humano, constitutiva de progreso. Para que sea así el invento debe ser novedoso, lo que es decir que su aporte constituya un nuevo y auténtico progreso del estado de la técnica. -“*Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias*”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”
- **MODA:** modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país. -“*Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias*”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”

B. *Fundamentación metodológica*

1. ¿Cómo va a realizar la investigación? ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar?

Al no existir una información considerable sobre el tema específico, este será de tipo exploratorio para ello se realizarán, entre otros los siguientes instrumentos:

- A. Diseño de técnicas de recolección de información. (Formularios, cuestionarios, entrevistas directas, observación directa)
- B. Población y muestra. (La población a analizar será asumida a medida que el trabajo vaya avanzando y la muestra será una fracción de esa población objeto del estudio)
- C. Trabajo de Campo y técnicas de análisis (Se obtendrá información a partir de la revisión de documentos, análisis de datos secundarios a través de encuestas con una población o muestra que identifique sobre opiniones, actitudes y sugerencias. En este sentido se establecerán entrevistas a profesionales de tres

áreas de trabajo: Agencias de publicidad, investigadores de mercado, profesionales del coolhunting.

Se procederá a: 1. Análisis preliminar de datos, 2. revisar cuestionarios y encuestas, 3. Codificar. 4. Ajustar datos. 5. Implementar estrategia de Análisis de Datos.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia? Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

*Adjunto documento de posible cronograma para la realización de trabajo de grado.

3. Bibliografía básica: Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Siga las normas formales propuestas en el texto *Citas y referencias bibliográficas* de Gustavo Patiño.

- *“Cambio cultural, Marcos Zambrano, 1993, Editorial IAAM*
- *“Coolhunting, El arte y la ciencia de crear tendencias”, Víctor Alejandro Gil Martil, 2009. Editorial Empresa Activa”*
- *“Moda & Cultura”, Sonia Baraldi de Marsal, Editorial NOBUKO”*
- *“Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, caos, estrategias y tendencias; Cristina del Pino y Fernando Olivares; Editorial Gedisa; 2007”.*
- *“Estilos de Vida, David Chaney. Estilos de Vida. 1996. Editorial Talasa.*
- *“Sociología de las Tendencias, Guillaure Erner. Editorial Gustavo Gill 2010”*
- *“Una nueva moda” Maria Rosa Noda, 2004, Editorial PROMESA”*
- *“Revista Tendencias. Edición 1. Agosto 2010. ”*

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
1. TENDENCIAS.....	6
1.1. TENDENCIA, NOVEDAD Y MODA.....	8
1.1.1. Ámbito de las tendencias.....	10
1.1.2. Presentación de una tendencia.....	11
1.2. TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA.....	12
1.2.1. Fundamentos de las tendencias y los estilos de vida.....	12
1.2.2. Factores que influyen en los estilos de vida.....	17
• <i>La cultura.....</i>	17
• <i>Aspectos demográficos.....</i>	18
1.2.3. Algunos estilos de vida.....	21
• <i>Identities juveniles.....</i>	21
• <i>Generaciones X, Y y Z.....</i>	24
1.3. HABITOS DE CONSUMO.....	27
1.3.1. Consumo y medios de comunicación.....	30
1.3.2. Consumo y publicidad.....	31
1.3.3. Consumo y marca.....	32
• <i>Origen de la marca.....</i>	32
• <i>Pasión por las marcas.....</i>	35
• <i>Influencia de la publicidad en el amor por la marca.....</i>	36
2. MARCA APPLE COMPUTER COMPANY COMO TENDENCIA	36
2.1.IMPORTANTES TENDENCIAS DE LA MARCA APPLE.....	36
2.1.1. Tendencias de la marca Apple.....	37
2.1.2. Tendencias actuales para el Mac.....	40
2.2. ASPECTOS DEL NACIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA	
 MARCA APPLE INC.	43
2.2.1. Breve historia.....	43
2.2.2. Apple Inc. en cifras.....	46
2.2.3. Tendencias Apple 2014.....	49
2.3. La Nave espacial de Apple.....	52
3. EL COOLHUNTING.....	54
3.1. UNA NUEVA DISCIPLINA.....	54
3.2.EL CAZADOR DE TENDENCIAS COMO ACTOR FUNDAMENTAL	56
3.2.1. Proceso para detectar una tendencia.....	60
3.2.2. Proceso para difundir una tendencia.....	62
3.3. TRABAJO DE OBSERVACION PARA LA MARCA APPLE.....	63

3.3.1. Alcance del estudio.....	63
3.3.2. Recolección de la información.....	64
3.3.3. Resultados de las entrevistas.....	64
3.3.4. Categorías analizadas.....	67
4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
4.1. PRODUCTOS USADOS POR LOS ENTREVISTADOS.....	68
4.2. USO QUE EL ENTREVISTADO DA A LOS PRODUCTOS QUE POSEE.....	69
4.3. CONCEPTO QUE TIENEN LOS ENTREVISTADOS DE LOS PRODUCTOS APPLE.....	70
4.4. ATRIBUTOS DE LA MARCA APPLE INDICADOS POR LOS ENTREVISTADOS.....	70
4.5. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA MARCA APPLE MOSTRADOS POR LOS ENTREVISTADOS.....	71
4.6. EXPECTATIVAS DE LA MARCA APPLE QUE EXPRESARON LOS ENTREVISTADOS.....	72
4.7. RELACION CON LA MARCA APPLE QUE SUMINISTRARON LOS ENTREVISTADOS.....	72
5. CONCLUSIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	76
GLOSARIO DE TERMINOS.....	79
ANEXOS.....	81
HOJA DE OBSERVACION.....	82
TABULACION DE INFORMACION UTILIZADA. ..	111

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Relación novedad, tendencia y moda con el coolhunting.....	9
Figura 2. Estilos de vida.....	15
Figura 3. Factores que inciden en los estilos de vida.....	20
Figura 4. Infografía tendencias Apple 1976-2014.....	37
Figura 5. Casa donde inicio operaciones la empresa Apple Inc.	44
Figura 6. Infografía desarrollos 2013 empresa Apple Inc.	46
Figura 7. Ventas de productos Apple Inc. 1^{er}trim-2014	47
Figura 8. Ventas geográficas empresa Apple Inc. 2014	48
Figura 9. Tendencias Apple 2014	51
Figura 10. La “nave espacial” de Apple	53
Figura 11. Proceso detección de una tendencia	61
Figura 12. Proceso difusión de una tendencia.....	63
Figura 13. Fotografías tomadas al descuido.....	66
Figura 14. Productos Apple utilizados por las personas entrevistadas.....	68

INTRODUCCION

El presente trabajo realizó un análisis de coolhunting, como manifestación del marketing y de la publicidad en el mundo. Los coolhunters o cazadores de tendencias muestran sus habilidades para detectar tendencias y satisfacer necesidades y gustos de los individuos, logrando posicionar una marca o producto con el apoyo de la publicidad, como destreza en la comunicación comercial, impulsando el consumo, objetivo primordial de las empresas.

Se requiere entender por qué una marca es más atractiva que otra, o se ha puesto de moda entre los consumidores, ofreciendo productos con mayor satisfacción y convirtiéndose en la marca de preferencia.

El objetivo principal de este trabajo fue identificar los aportes de coolhunting, como herramienta cualitativa de investigación en las tendencias y hábitos del consumidor hacia la marca Apple.

La autora trabajó como coolhunter, quien es el encargado de detectar las tendencias que en la actualidad van a estar de moda; estuvo comisionada en la recolección de la información que condujo a verificar el comportamiento de los individuos con la marca Apple, como tendencia en el presente, cuando la tecnología

ha avanzado vertiginosamente en un mundo convulsionado por los diferentes productos que se ofrecen en el mercado.

En el anteproyecto se había propuesto realizar un análisis general del coolhunting relacionado con la marca Apple. En acuerdo con la directora del trabajo de grado, se realizó un cambio en la estructura, donde la autora participa como coolhunter o cazadora de tendencias de la misma marca, con el fin de tener acceso directamente al usuario de estos productos.

Por ello se estudió y analizó los conceptos del coolhunting, como herramienta importante en la búsqueda de las tendencias, analizando los esquemas de cambio y preferencias de consumo, de los productos de la marca Apple.

JUSTIFICACIÓN

Se definen los patrones de comportamiento o características que identifican a los consumidores para así realizar estudios publicitarios que conlleven a revelar los fundamentos que enfoquen los estilos de vida, percepciones y otros aspectos que puedan determinar cómo orientar con éxito la comunicación de las marcas y generar estrategias publicitarias.

Para el desarrollo del presente trabajo se investigó, utilizando la técnica cualitativa de búsqueda llamada coolhunter, cómo es el comportamiento de los usuarios de la marca Apple, empleando la observación, indagación y análisis de los consumidores, presentes en sus escenarios convencionales y captar sus ideas y preferencias, para determinar si el producto se desarrolla como una tendencia explorando los estilos de vida, como tema fundamental de la misma.

Para las personas que se desenvuelven en el campo publicitario es importante saber qué es y en qué consiste el tema específico de coolhunting, pues es una técnica que puede ser aprendida y aplicada para hacer la divulgación más efectiva.

RESUMEN

En el mundo moderno, sobre todo en las grandes capitales, existen individuos denominados cazadores de tendencias o coolhunters, que se camuflan con el consumidor, a través de un trabajo riguroso en la calle, el cual con los cinco sentidos funcionando intensamente, trabajan las veinticuatro horas del día para detectar los gustos, la forma de pensar, la manera de expresarse de los consumidores y de allí obtener contenidos para que las empresas identifiquen, qué será atractivo en los próximos tiempos; esto bajo un contexto económico, social y cultural amplio que con apoyo de los medios de comunicación y la publicidad en general, hará que se inspire la innovación de productos y marcas y a partir de allí crear tendencias.

En la investigación emprendida, a través de la observación y análisis a los individuos que mostraron de alguna forma el uso de los productos Apple, en lugares que ofrecieron la oportunidad de tomar fotos y lograr entrevistas a personas, que mediante el uso de tecnología vinculada a esta marca, se pudo constatar el porqué de su afición y en ocasiones pasión por ella.

ABSTRACT

In the modern world , especially in the big cities , there are individuals known trends or coolhunters hunters , camouflaged with the consumer, through a rigorous work on the street, which the five senses working hard, working twenty-four hours a day to detect tastes, way of thinking, a way to express consumer and thence obtain content for companies to identify what will be attractive in the near future ; this under a broad economic , social and cultural context that support the media and advertising in general will make the innovative products and brands and from there create trends inspire.

Research undertaken through observation and analysis to individuals who somehow showed the use of Apple products in places that offered the opportunity to take photos and make interviews with people using technology related to this brand , it was found the reason for his love and passion for it sometimes .

1. TENDENCIAS

El trabajo a desarrollar tendrá como objetivo principal el estudio del coolhunting, como una nueva función de las empresas en la era actual, con el fin de descubrir, identificar y analizar tendencias.

Según Gil Víctor A. (2009 pág. 27) “El coolhunting es una nueva función de las organizaciones que se posiciona en la intersección de: estrategia, marketing, investigación de consumidor e I+D. De cada una de estas áreas operativas toma prestadas competencias, y a todas ellas aporta un valor”. Por tanto, con habilidades de coolhunting adaptadas al mundo empresarial, dice Gil (2009, pág. 28), “permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran.

Por lo anterior, es importante precisar algunos conceptos, que serán de importancia en el presente estudio.

Para Riveros Tobar Paula (2013 pag.106), “Las tendencias son la comprensión de los fenómenos, manifestaciones e indicadores de estilo de vida, mercado y cultura, y el sentido que toman dentro de un marco de negocio. Se estudian para extraer ideas y oportunidades, y proyectar posibles oportunidades de negocio a presente y futuro”. Además afirma Riveros (2013, pag.108), “Las tendencias no nos adivinan el futuro.

Nos indican a partir de hechos del presente cuáles opciones pueden ser duraderas en el tiempo, dónde hay oportunidades en crecimiento, en dónde hay vacíos en la oferta de mercado y nos ayudan a tomar decisiones estratégicas para ser realmente innovadores”.

Se puede afirmar que la forma reciente de descubrir algo nuevo o novedoso en el mercado es por medio de las tendencias, éstas participan en muchas actividades de la vida cotidiana de la sociedad. Se ha tenido la creencia cuando se habla de tendencias que se hace referencia solo a la moda, pero el mundo moderno ha ampliado estas experiencias hacia la tecnología y muchas otras actividades del diario vivir de las personas.

Por su parte Erner Guillaume, (2010, pág.15), define las tendencias: “si bien a veces este término designa fenómenos comerciales, también puede designar objetos que ignoran cualquier lógica económica como, por ejemplo, una forma de llevar una prenda de vestir – bajo del pantalón con o sin vuelta – o la difusión rápida de una expresión. Definir el término “tendencia” constituye por lo tanto un requisito previo indispensable para una sociología de las tendencias”.

En el mundo moderno no hay edad para marcar tendencias o estilos de vida. Estas no están definidas por edades, incluso se puede decir que ni por estratos sociales; puesto que en el mundo de hoy desde niños, jóvenes, adultos, incluyendo en muchas ocasiones adultos mayores, son apasionados por marcas que los llevan a

consumir impulsados por la publicidad, que hace que una u otra marca, tenga prioridad.

1. 1. NOVEDAD, TENDENCIA Y MODA

Es pertinente estudiar algunos aspectos que influyen en las tendencias, como el poder adquisitivo, el dominio de la marca en el mercado, la necesidad y el factor consumo, que en ocasiones se desborda por las oportunidades que encuentra el usuario para adquirir productos. Las tendencias dan una visión posterior al reconocer, después de haber observado profundamente, productos o servicios que todavía no han sido aceptados por grupos sociales y que finalmente pueden ser una oportunidad para el futuro de un negocio.

Es conveniente comprender la diferencia entre moda y tendencia; las modas son siempre pasajeras, surgen de arriba hacia abajo, las tendencias de abajo hacia arriba. El objetivo de una tendencia es convertirse en moda; para que la mayoría de las personas o el público objetivo la adopte, la tendencia debe tener un tiempo de introducción en el mercado, para saber cómo va a ser la reacción de las personas ante ésta. Entran a actuar en el mercado los llamados “early adopters”, siendo los primeros que hacen uso de la tendencia y la acogen; son personas que pueden influir en su entorno y los primeros que muestran un vínculo y una conexión con el producto. Gil (2009 pág. 31-32.) define tres conceptos esenciales relacionados con el coolhunting: novedad, tendencia y moda:

Novedad: en nuestro mundo surgen fenómenos novedosos a cada instante. Son hechos que, partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes. Tendencia: la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esta novedad debe ser adoptada. Por ejemplo, en las ciudades, cada vez más personas crean un huerto urbano en sus terrazas. Los tomates o las lechugas han tomado el relevo de geranios y ficus. ¿Es una moda? No, una tendencia, pues la mayoría de la gente lo considera una excentricidad. Moda cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide qué es moda y qué no. No es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, sino que basta con que consideren normal que otros lo hagan. No todo el mundo lleva zapatillas deportivas para vestir de calle, pero la mayoría lo considera una práctica normal: se trata de una moda. (pág. 31-32).

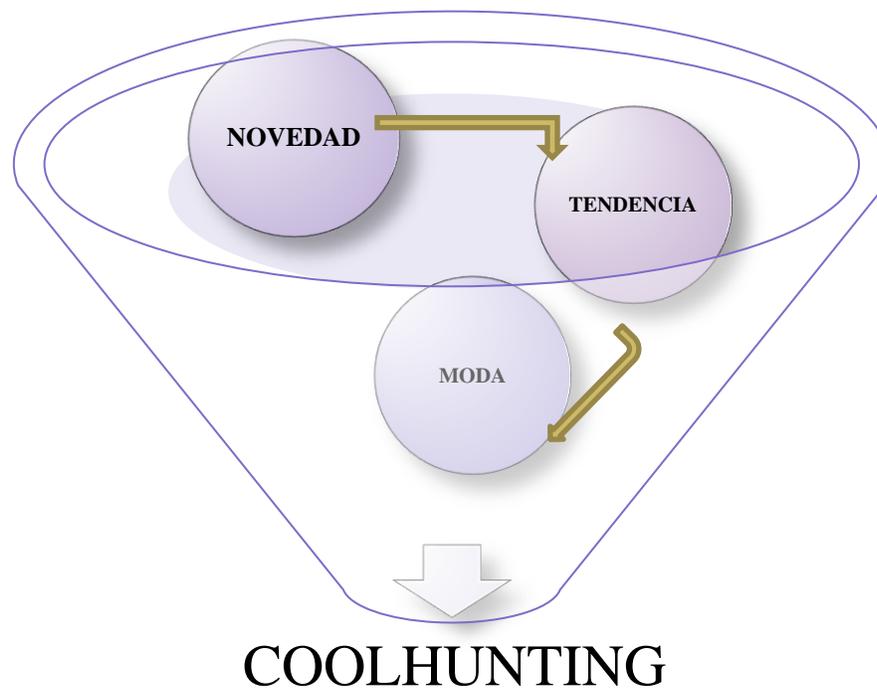


Figura 1. Relación novedad, tendencia y moda con el coolhunting
Autor: Juliana Manrique Henao

La Figura 1, presenta la relación que tiene el coolhunting, con la novedad, la tendencia y la moda. La novedad es un hecho o situación que se da a conocer por primera vez o que es diferente a lo que antes existía; tiene además relación con algo

que está de moda, como por ejemplo tener un Smartphone, es decir, marca tendencia al ser reconocida por los consumidores. Las empresas idean un sistema efectivo de coolhunting, con el cual se detectan y aplican las tendencias a su marca para adaptarse plenamente al consumidor.

1.1.1. Ámbito de las tendencias.

Las tendencias son variables y cambiantes y se ven en el mundo actual, como por ejemplo, una máquina o dispositivo tecnológico moderno, puede tener hoy o mañana una competencia, surgida por otro producto similar, pero con opciones más avanzadas o adicionales, que hace que los compradores hagan cambios permanentemente.

Se pueden encontrar tendencias generales o globales, así como locales. Las primeras inician su lugar de origen o región y una gran mayoría logrará extenderse a través del mundo y mantenerse por mucho tiempo, dependiendo de la cultura y características de los lugares donde permanezca o por el contrario ser más precisas y durar un tiempo y sitio limitados. Para Gladwell Malcolm, (2001), citado por Sarbach, Sofía (2006, pag.10) las tendencias globales se comparan con las epidemias de enfermedades. Manifiesta que ambos sucesos responden a los mismos factores, que hacen que algo que se inicia en una sola persona adulta o en un pequeño, se “contagie” a otros y pase abruptamente a ser un fenómeno mundial. La teoría de Gladwell (2001) se basa en que los “hechos epidemiológicos dependen tanto de las personas que transmiten el agente infeccioso (en el caso de una enfermedad), como

del agente mismo y del entorno en que se desarrolla dicho agente”. Asimismo manifiesta Erner Guillaume, (2010, pág.14), “el imperio de las tendencias se extiende. (...). Actualmente todo tiende a trastocarse; algunos gustos se globalizan, otros conocen una existencia efímera. (...) las tendencias florecen de forma espectacular con los objetos tecnológicos; más allá de los aspectos funcionales, el teléfono móvil se ha convertido en un accesorio de moda”.

1.1.2. Presentación de una tendencia

Para presentar una tendencia se debe tener un orden. Lo primero es darle un nombre. Después se debe dar un resumen de la tendencia, es decir cómo ha evolucionado a través del tiempo, cuáles son los indicios y aquí se debe nombrar el producto, las marcas y la publicidad que se ha manejado sobre esto. Luego, se describe brevemente el mercado y el consumidor, basándose en entrevistas y en información existente en Internet (foros y blogs), y por último, se hace una argumentación del fenómeno. El consumidor hace parte de este proceso, puesto que es el que toma la decisión final, es decir, comprar o no comprar: Para lo anterior se basa en la campaña publicitaria que se le ha realizado a la marca, después de haber analizado profundamente y mediante una investigación exhaustiva a través de sus cazadores de tendencias o coolhunters, los cuales han observado y analizado el comportamiento humano, para así lograr la recordación de la misma.

Desde hace algunos años los fabricantes han creado identidad y personalidad a las marcas, basándose en algunos factores como juventud, diversión, lujo, etc.,

dando inicio a lo que se conoce como “branding”, donde los consumidores compran la “marca” en vez del producto. Por ello, es importante para los productores investigar a su potencial consumidor y saber cuáles son sus preferencias para entregarles, más que un producto una marca con la que se consideren identificados y la incluyan en su diario vivir.

Según Riveros P. (2013):

Las tendencias se crean por diversos hechos en cuanto a pensamiento, ciencia y creatividad (...). Los marcadores de tendencia, son los que harán que la tendencia cobre fuerza y arrastre seguidores. Los trendsetters son personas como Steve Jobs o Madonna, personas que manifiestan, representan y realizan alguna obra, que adelantándose a sus contemporáneos, son los primeros en marcar una pauta en su especialidad que después será seguida por muchos otros”. (...) Cuando una tendencia ya ha sido aceptada y acogida por la gran mayoría, las marcas y los medios masivos la adoptaron también y se puede decir que la serie de comportamientos y pensamientos se popularizaron completamente, se denomina mainstream, o la corriente principal de masa.” (pag.115)

1.2. TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA

1.2.1. Fundamentos de las tendencias y los estilos de vida

Es necesario estudiar e investigar sobre los estilos de vida, ya que ello conduce a que influya en los hábitos y en las tendencias de los consumidores. Según Cohen Marshal, (2006) “Las tendencias se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se desarrollan en la sociedad, los cuales son interpretados de distinto modo por los

diferentes grupos de consumidores. Las tendencias se desarrollan o no, extendiéndose hacia segmentos más amplios de la población o tipologías de consumidores, de acuerdo con ese entorno sociocultural”.

Desde el punto de vista de Ramírez T. Edmundo, (2009, pág.1) se propone el concepto de estilos de vida así: “busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la elección de los productos”. Igualmente el profesor Assael Henry, (1999, pág.409), de la Universidad de Nueva York, investigador sobre el comportamiento del consumidor, menciona que los estilos de vida “se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo y actividades, lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea.” Así mismo, los especialistas de mercadeo, Kotler Philip (2002 pág.92), definen los estilos de vida como “el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones, interactuando con su entorno”.

De otra parte están las definiciones de estilos de vida desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Marshall Cohen, (2006 pág.102), Analista en Jefe para The NPD Group (autoridad mundial en comportamiento de consumo), precisa que los estilos de vida “son importantes porque los consumidores, ya no basta definirlos por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica”. Rolando Arellano, (2002 pág.270), doctor en Administración de

Empresas en Marketing cuantitativo, define este concepto como, “los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones”.

Para la medición del estilo de vida la técnica comúnmente usada ha sido la escala AIO que hace referencia a la medida de los siguientes integrantes: actividades, intereses y opiniones. Busca determinar las diferencias entre los usuarios potenciales y los no potenciales de diversos productos, servicios y medios con base en los estilos de vida, o puede llegar a distinguir entre los usuarios de un mismo producto solamente. Darden y otros, (1982), citado por, Escandón Ana Cristina en su tesis “Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito”, de la Universidad del Valle, define los tres componentes de la escala AIO, como sigue:

Una actividad es una acción manifiesta, tal como ver un medio (televisión o revista), comprar en un almacén o contarle a un vecino acerca de un nuevo producto. Un interés en algún objeto, evento o tema, es el grado de emoción que acompaña la atención especial y continua de éste. Una opinión es una respuesta, verbal o escrita, que una persona da ante situaciones estímulo en las cuales se ha erigido una pregunta; o se usa para describir interpretaciones, expectativas y evaluaciones, tales como creencias acerca de las intenciones de otra gente, anticipaciones a eventos futuros, etc. Aunque estos datos son usualmente observables, las razones para estas acciones rara vez están sujetas a medida directa. (pág.11)

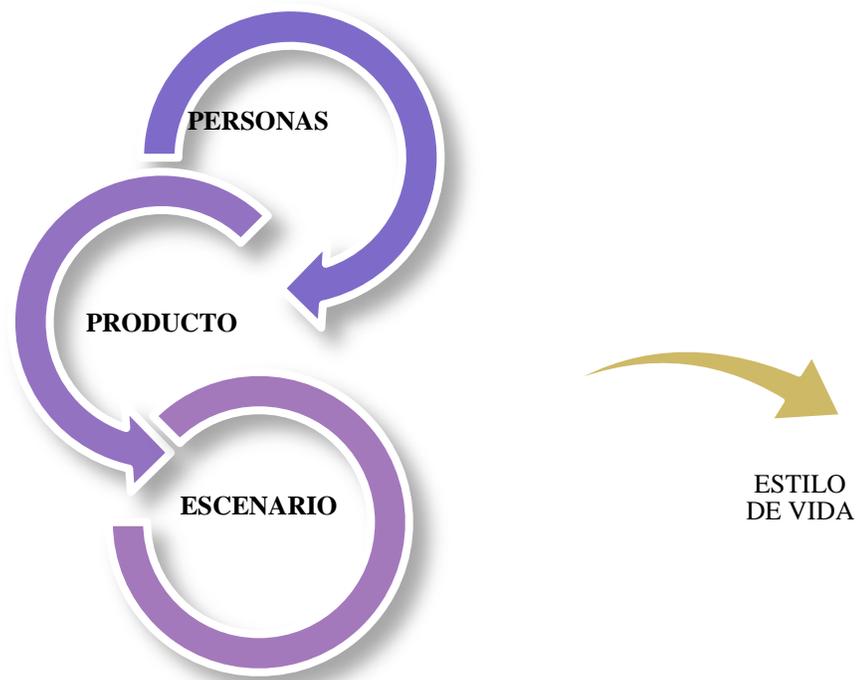


Figura 2. Estilos de vida

Fuente: Arnould, Eric J., Linda Price y George M. Zinkhan. Consumers. Estados Unidos: McGraw-Hill/Irwin, 2003. 477p.
Adaptado: Juliana Manrique Henao

En la Figura 2, se muestra la importancia de la relación que tienen los productos con la definición de los estilos de vida, ya que hay varios productos que los consumidores relacionan específicamente, como por ejemplo un teléfono móvil o celular, podría encontrarse con fieles seguidores de tal tendencia, por ende clientes fieles a la marca, dando como resultado un estilo de vida concreto donde ciertos productos tienen cabida y otros no.

Un estudio realizado en España, en la Universidad de Salamanca se determinó que:¹ “Los estilos de vida se encuentran enmarcados en la interacción de las personas con la familia, trabajo, escuelas, etc. en la sociedad actual. Esto demuestra cómo las investigaciones de mercado, para evaluar las expectativas de la gente, sus estilos de vida, y la ejecución de estrategias de comunicación logran resultados efectivos en la medida que sus productos ofrezcan lo que las personas requieren según el contexto y la temporalidad en la cual están inmersos.”

El posicionamiento de una marca se puede demostrar cuando las personas perciben que un teléfono móvil, un computador u otro equipo tecnológico posee ciertas características que le van a ser afines a sus necesidades y esto va a ser definitivo para decidir la compra de este tipo de producto, asociándolo de inmediato a una marca determinada. De esta manera y gracias al interactuar de los individuos entre sí, por medio de estos dispositivos técnicos, va a repercutir directamente en su estilo de vida.

En entrevista realizada a Margarita Riviere, periodista y autora de varios libros, por la Revista La Razón (española), le preguntan: “- Pocas marcas han logrado una fidelidad de sus usuarios como la obtenida por Apple. Se habla incluso de un «estilo de vida Apple». Es más, se han ubicado algunos estudios en los que se ve que estos usuarios comparten unos mismos valores. ¿Qué camino recorre una marca hasta lograr tal comunión con los consumidores?-Efectivamente, puede hablarse de un «estilo Apple» que no sólo marca unos determinados juguetes tecnológicos sino, y sobre todo, una manera de organizarse. Esto es muy importante cuando nuestra sociedad da tanto valor al tiempo: saber organizarlo de acuerdo con prioridades implica que ese juguete tecnológico es útil a sus usuarios. El mérito es mayor cuando el usuario, por ejemplo, no tenía ni idea de que iba a necesitar un iPhone, un iPod o un iPad. De hecho tales

¹ <http://www.redalyc.org/pdf/2010/201014893003.pdf>. Dispositivos móviles en la educación médica. Vol. 11, No. 2, 2010, (28)

juguetes han creado nuevas necesidades, lo cual no está al alcance de cualquiera. Esta sería una razón, para mí contrastada, de su éxito.²

1.2.2. Factores que influyen en los estilos de vida

- *La cultura*

Uno de los factores que influye en los estilos de vida es la cultura, puesto que se ha denominado como la base de la personalidad. Por ello, cultura y estilos de vida están directamente relacionados. Es factible afirmar que los individuos representan normas inherentes a la crianza, las que están identificadas con valores generales dentro de la sociedad. La cultura puede llegar a ser un factor decisivo para la identidad que se instala en la vida cotidiana de los individuos; es evidente que los jóvenes, para interés de este caso, se convierten en agentes portadores de identidad, mostrando, cómo desean ser vistos en un contexto social. Según Gil, (2009, pág.72) “La cultura no sólo son las actividades que se citan en los suplementos culturales, subvencionadas por consejerías de cultura, recitales y exposiciones, sino que es todo aquello que necesitamos aprender porque no queda inscrito en nuestros genes”. Igualmente manifiesta Gil (2009, pág.73), “la música, moda, arte, literatura o cine son sectores muy dinámicos, de constante generación de innovaciones. Además, se basa de sectores con gran capacidad para generar símbolos y significados que posteriormente se apropiarán las marcas”. Es decir, a partir de la cultura y bajo los parámetros que se manifiestan en los elementos de lo que ella significa, es posible identificar a cada individuo con un determinado estilo de vida.

² http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_402847/3069-analisis-existe-un-estilo-de-vida-apple-por-margarita-riviere#.U3E2oihLrD8

En la cultura se dan las pautas para los estilos de vida, cómo evolucionan éstos a través del tiempo y cómo intervienen los valores, los conocimientos, las creencias, las costumbres, influyendo en el comportamiento y cambios en los individuos.

- *Aspectos demográficos*

Los aspectos socioeconómicos, la estratificación, la edad, el sexo, el entorno, son sobresalientes en el momento de identificar los estilos de vida, Por ello los analistas de mercado verifican profundamente cada grupo, con el fin de conocer su comportamiento, para así manejar estrategias que incentiven el consumo y venta de productos.

Los niveles socioeconómicos, no necesariamente están determinados por el ingreso; es necesario analizar otros factores que influyen en la posición de los individuos en la comunidad, como la profesión, educación, sitio de residencia, grupos sociales y amistades con quienes se relacionan, formas de entretenimiento, etc.

Existen divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Pero aquí hay un papel importante que resaltar y es que existe una forma en que el individuo quiere o desea ser identificado por las personas, igualmente las aptitudes

que adoptan sobre diferentes situaciones, hablan de cómo es una persona o como quiere ser vista en la sociedad. Esto influye en el concepto que estas personas tienen de sí mismas, porque así las personas sean de la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes estilos de vida.

Por consiguiente, los estilos de vida, son una decisión de carga cultural, ya que estos podrían ser tomados como identidad propia en un contexto social, la cual estaría unida a una serie de decisiones para la selección de productos, que vienen colmados de otros factores como la influencia de los medios de comunicación, la publicidad, amistades, familia, nivel socio económico, creencias; todos estos elementos reflejan patrones demográficos, sociológicos y psicográficos. Además, es necesario indicar que los estilos de vida influyen en el comportamiento de las personas, como su producción, adquisición de productos, bienes o servicios, consumo y en su disposición para ciertas actividades y en algunos casos para sus relaciones interpersonales.

Un hecho importante es resaltar la parte sociológica de las tendencias y los estilos de vida. Según Erner (2010 pág.31), “La sociología de las tendencias consiste en aportar una explicación a la evolución de los gustos colectivos” (...) “Además, parece necesario distinguir aquello que depende de las “tendencias funcionales” –o dicho de otro modo, distinguir lo que tiene que ver únicamente con el gusto de la época- de aquello que depende de las costumbres y los estilos de vida”.

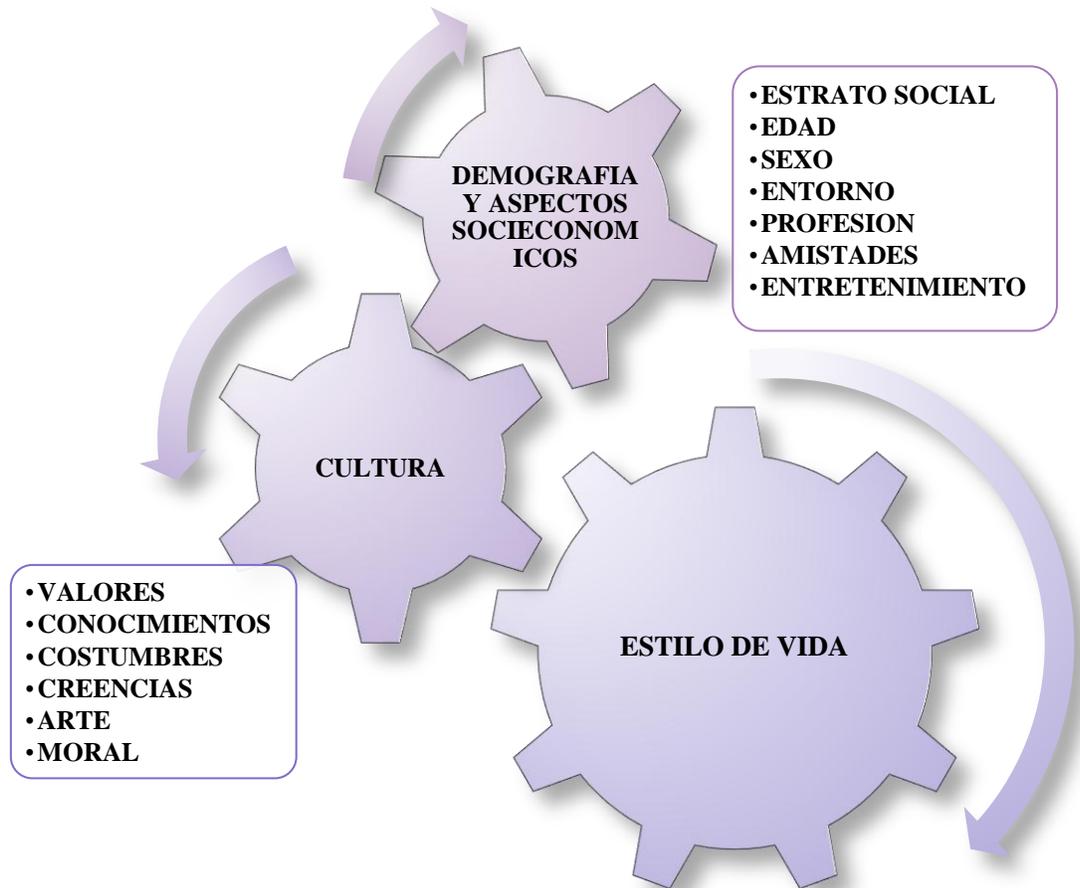


Figura 3. Factores que inciden en los estilos de vida

Autor: Juliana Manrique Henao

La Figura 3 muestra la relación cultura, aspectos demográficos y socioeconómicos como determinantes en los estilos de vida, que influyen en las determinaciones de la toma de decisiones del consumidor para comprar o no un determinado producto.

1.2.3. Algunos Estilos de vida

- *Identidades juveniles*

A través del tiempo han surgido varios estilos de vida, ocasionados por cambios no solo en las generaciones actuales, quienes miran el universo desde una óptica diferente, donde nacen conectados a internet, usando computadores, tabletas, celulares y todo tipo de nuevas tecnologías. Existe otra generación que nació hacia la mitad del siglo pasado, llamada “hippies” y que surgieron como una oposición a las injusticias de la guerra de Vietnam y otros aspectos como la liberación femenina y las discriminaciones raciales; el hippie se le caracteriza por el cabello largo, barba larga, ropa brillante, vida en comunas, aficionado por la música rock, como también el uso de drogas alucinógenas. A través de los años siguientes fueron apareciendo otras subculturas que visten de forma similar, tienen un mismo estilo de vida y fundamentalmente quieren llamar la atención haciendo un reclamo social por sentirse rechazados o aislados. Estos estilos de vida surgieron, tomando diversas formas de identidades juveniles.

En la Revista Colombiana de Psicología, de la Universidad Nacional de Colombia, en el artículo sobre subcultura urbana (2011), se manifiesta que, “de acuerdo con Marín y Muñoz (2002), la subcultura puede entenderse como un conjunto de símbolos y significaciones compartidos por los jóvenes con relación a las implicaciones de su pertenencia a un sistema social, como una generación que intenta resolver conflictos y tensiones propios de la juventud. La pertenencia a la subcultura

implica, por tanto, compartir una identidad asociada a símbolos culturales, como el uso de un determinado peinado, una vestimenta particular, un sistema de creencias y el frecuente consumo cultural asociado a la música y a las representaciones que la misma convoca. Ahora bien, la cultura del rock —y en general la subculturalidad— no es un fenómeno exclusivo de las condiciones sociales bajas, desde hace varios años existe evidencia de la influencia de este patrón de conducta social en los jóvenes de diversas condiciones socioeconómicas (Feixa, 1998; Vásquez, 1995)”.

Las identidades juveniles corresponden a grupos de jóvenes que se caracterizan por mantener un código estético similar entre varios sujetos de la misma tendencia, la cual por lo general está dada por fuertes convicciones sociales, políticas, creencias religiosas o corrientes globales y estas ideologías son fuertes, y se exteriorizan por su forma de vestir (el lenguaje no verbal) y su comportamiento, traduciéndose en la identificación de sus intereses, opiniones y actividades, ya que la motivación principal del surgimiento, como tal, es la magnitud del estímulo interior por dejar una declaración, en términos de estilo de vida y el común denominador se encuentra en los intereses de estos jóvenes que por lo general comparten en aspectos como la música, la estética, los medios, el vestuario, la alimentación, la forma de relacionarse y pasar el tiempo.

Se presentan ejemplos de identidades juveniles conocidas y adoptadas por algunos jóvenes, que aunque sus identidades no son el eje de este estudio, se mencionan como base de estilos de vida.

PUNKS

Los “Punk”, surgieron en Inglaterra, cuando se presentaba represión y desempleo en las juventudes. Se agruparon varios adolescentes con las mismas inquietudes y a ellos se les unieron más en el mundo. Se caracterizan por su desacuerdo con la política, la religión, la familia y otros aspectos que fueron apareciendo a medida que se les unían otros adeptos. Adquirieron una apariencia distinta, para diferenciarse y demostrar su inconformidad con muchos aspectos de la vida cotidiana. Sus distintivos más importantes son: Ideología de lucha contra la sociedad, rebeldía, accesorios punzantes y metálicos, música rock punk (mezcla de géneros), cabellos con crestas grandes de colores, botas en punta, chaquetas de cuero, pantalones ajustados, las mujeres con faldas de cuero rasgadas.

COOL

Córdoba M. Daniel (2009, pág.134), lo define así: “¿Cool? Ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente accesible y relevante como para que un determinado sujeto pueda y quiera apropiarse de ello”

Los denominados cool no ocultan su encanto por lo último, siempre van a “estar a la moda”, la tendencia será su estatus permanente, la belleza creada como señal de vanidad; imagen como atributo de armonía, se dedican a criticar otros estilos de vida que no les atraiga o que no coincidan con los suyos.

Generaciones X, Y, Z.

Generación X

De acuerdo con Van Der Bergh Jori & Behrer M., (2010, pág.4), “La generación X está integrada por quienes nacieron entre 1965 y 1979. Los de la Generación X comenzaron sus carreras a principios de la década de 1990 cuando hubo una recesión y muchos fueron cesados de la fuerza laboral. Ellos adoptaron la ética laboral y el enfoque de los Boomers, pero fueron más individualistas y pesimistas.”

Van Den Bergh, (2012, pág.4), cita a Douglas Coupland, quien describe la generación X como historia de una cultura acelerada. La definió como una generación sin futuro claro. Esta generación le tocó evolucionar intensamente, pasó del televisor en blanco y negro al de color, la llegada del internet, cambios tecnológicos avanzados. Por ello, se dieron cambios en sus estilos de vida, crecieron amando lo moderno y lo cómodo, puesto que en esta época, se puede decir, que casi todo les llegó a la mano. La actitud adoptada fue más observadora que diligente; por estas razones también se le llamó la generación dormida.

Hay quienes manifiestan que esta generación ha vivido de todo. La X: Es el símbolo de la indefinición por excelencia, y así se perfila toda una generación: son los hombres y mujeres que rondan ahora los cuarenta y cinco años. No se entusiasman por lo moderno, han sido tildados de perezosos, insolentes y faltos de aspiraciones.

Generación Y

No hay fecha precisa de cuando se inicia y cuando se termina esta generación. Se identifica con los nacidos entre los años 1985 y 1992. Cuando apareció esta generación, la economía y la tecnología había avanzado; ya existía la televisión por cable, juegos como el Atari, computadores de escritorio. Afirma Van Den Bergh J., (2010, pág.130), “Los consumidores de la generación Y hacen compras basados en lo bien que los productos reflejan su propia imagen: quiénes son y a qué aspiran. Por ejemplo, para muchos amantes de Apple, la marca refleja un sentido de creatividad y de liderazgo de diseños innovadores que se iguala a su propia personalidad deseada”.

Por otra parte manifiesta Van Den Bergh J., (2010 pág.39): “Mientras renueva su marca y sus productos de manera constante, es vital mantener la esencia de su marca en forma legítima y real, así como su identidad. La generación Y comprende mejor el Marketing y reconocerán de inmediato la estrategia de mercadeo falsa”. Continúa Van Den Bergh J., (2010, pág.39), diciendo que “para la generación X, las marcas comunicaban estatus y tenían que expresar que eran ganadores. Para la generación Y, las marcas son herramientas para comunicar quienes son ellos”.

“El ADN de *Apple* para la Generación Y incluye: conveniencia, productos fáciles de usar e innovadores, con un diseño distintivo estético para gente joven y creativa. Si usted observa a *Apple* en la última década, el *iPod* con *iTunes*, *Apple TV*, el *iPhone* con la *Appstore* y hace poco la tableta computadora *iPad*... no es de

extrañar que los jóvenes crean que la marca es diferente; -que *Apple* es única. Y, por supuesto, no son solo los jóvenes. La marca tiene muchos devotos y fanáticos por lo que la revista *Fortune* escogió a *Apple* como la compañía más admirada en 2010, por tercer año consecutivo”. Van Den Bergh, J., (2010 pág.138).

- ***Generación del milenio***

Nacidos entre 1980 y comienzos de los 2000, también conocida como Generación Yo, por sus tendencias narcisistas y a creer que tienen derecho a todo. Su personalidad, valores y comportamiento son resultado de los avances tecnológicos y del internet. Sus padres pertenecen a la generación de Baby Boomers, a quien también se conoce como Padres helicópteros o sobreprotectores, quienes están “sobrevolando” y constantemente sobre ellos, cubriéndolos y peleando sus batallas por ellos. El auge de los teléfonos celulares aumentó esta tendencia, informa el diario *New Yorker* en su página de internet.³

Esta generación es inteligente, la gran mayoría se ha preparado o está en universidades, son emprendedores, viven pendientes de todo lo que tiene que ver con lo digital, lo que conlleva que su vida diaria esté ligada a las redes sociales, su intercomunicación se hace casi siempre mediante el “chat”, aun estando en el mismo recinto. Quieren tener o poseer lo último en tecnología, por lo tanto son los primeros en realzar cambios en sus artículos cada vez que se lanzan nuevos productos.

³ <http://www.eldiariony.com/Vida-estilorelaciones/article/20140228/6-caracteristicas-millennials>

Generación Z

Para Van Den Bergh, J., (2010, pág.6), “la nueva generación nació después de 1996. Son los hijos de la generación X y son todavía preescolares y niños de primaria.(...). “Algunos han llamado a estos niños la Generación Z como el sucesor alfabético de las Generaciones X y Y.(...) . “Gracias a la televisión digital, pueden ver lo que quieran a cualquier hora, detienen la televisión en vivo y adaptan por completo su consumo de medios. Nacieron en una sociedad donde la conectividad constante y los equipos móviles individuales son algo normal; comenzaron a usar el mouse de una computadora a la temprana edad de 18 meses.(...). La manera en que esto afectará su forma de pensar y de comportarse no es clara todavía”.

En este marco, al conocer los estilos de vida es posible identificar las actitudes hacia la compra y consumo de determinados productos; se conocerá más a fondo al consumidor, se entenderá cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de determinados productos; se podrá saber qué es lo que espera de un bien o servicio, tanto material como mentalmente. A partir de todo este conocimiento que se deriva de la investigación de los estilos de vida, se hace más fácil la identificación de estrategias eficaces para llegarle al consumidor.

1.3. HABITOS DE CONSUMO

Uno de los elementos que determina el estilo de vida es el consumo. Se puede definir como hábito el comportamiento repetido, en forma regular, que tiene una

persona. Un hábito de consumo es un estado para satisfacer una necesidad o gusto en forma periódica, continua o excesiva; es decir, existen personas que necesariamente compran marcas, productos o servicios periódicamente o continuamente, que se van transformando en una necesidad imperiosa para su consumo, sin importar costo o real necesidad.

Estos hábitos de consumo son detectados por los departamentos de investigación de distintas empresas y una vez que se obtienen los resultados estas lanzan sus productos al mercado porque con anterioridad saben cuáles son las demandas de un determinado grupo de personas, en cualquier parte del mundo.

En la actual sociedad globalizada, el consumo no expresa una satisfacción de las necesidades, sino que es una particularidad de la civilización moderna. Es la única forma de operar y sobre la cual se basa el sistema cultural. Es por ello que estudios sobre personalidad buscan conocer cómo es el consumidor o como quisiera ser para hablarle publicitariamente en determinada forma u ofrecerle productos específicos.

En la época presente, dado que se ha sobrepasado el consumo, los gobiernos y algunos grupos sociales, promueven el no consumismo como forma de adquirir satisfacción y comodidad, cuando éste corresponde a compras exageradas. Estos grupos impulsan consumos éticos y ecológicos. El consumo ético hace énfasis en la moderación, escogiendo por la calidad de vida y no por la cantidad de artículos.

Asimismo los ecologistas hacen llamado a través de las tres “erres”: Reciclar, Reducir y Reutilizar.

Los consumidores toman determinaciones específicas y conductas especiales, consiguiendo su atención y señalando su lealtad hacia determinados productos o marcas. Por ello, el observador comprobará las propiedades personales y grupales que influyen en las decisiones y comportamientos de los compradores.

Según Blackwell, Roger & otros, (2002 pág.10) “Los negocios alrededor del mundo reconocen que el “consumidor manda”. Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos. En esencia, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa los ingresos de las empresas”.

Para Sahui M, J. A. (2008) “La realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra realidad es mucho más compleja de lo que creemos, así como éñ que ésta es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales, económicos y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra.”⁴

⁴ <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>

1.3.1. Consumo y medios de comunicación

Los avances en los medios de comunicación han acentuado hábitos de consumo en las sociedades actuales. La televisión y el internet, ejercen influencia en el actuar y/o pensar de las personas. Roda F.J. & Beltrán R, (1988), citan lo siguiente:

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, pre-industrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

Los medios de comunicación han producido un alto número de cambios generales, relevantes en esta época moderna, por lo que la forma de posicionar temas políticos, económicos y sociales, como necesidad comunitaria, está supeditada a la construcción de mensajes y entrega de información a través de ellos.

Los medios de comunicación han influido de manera sorprendente en el actuar y el consumir de las personas; por su causa se han generado cambios sociales que prevalecen en la sociedad actual. La televisión, donde particularmente las publicidades sobre las últimas tecnologías, persuaden al televidente para que de una u otra forma ingrese al mundo del consumo. Las campañas publicitarias realizadas por grandes, pequeñas y medianas empresas son parte estructural de sus estados

financieros, por lo cual es posible ver en sus presupuestos una disponibilidad para entrar al mundo competitivo que enfrentan.

1.3.2. Consumo y publicidad

La publicidad influye en los hábitos de consumo de la sociedad, que contiene valores culturales que la identifican y la diferencian. Para ello, ha sido necesario que la publicidad tenga en cuenta elementos culturales para conseguir que su comunicación sea efectiva. La publicidad marca pautas de comportamiento de consumo y de vida; desde el despertar, las personas al coger su cepillo de dientes dan fortaleza a la conducta mercantil que funciona en la actualidad; el modelo de compra y venta promovido por la publicidad y los medios masivos, que ofrecen posicionar toda clase de marcas y artículos dentro de los diversos niveles socioeconómicos y culturales de la colectividad.

Existen varios tipos de publicidad: comercial y propaganda, la primera busca beneficios económicos, mientras que la segunda es sin ánimo de lucro. Al interior de la publicidad están los espacios denominados ATL (Above The Line, por su sigla en inglés) es utilizada por los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, revistas importantes, vallas imponentes, etc. La publicidad se caracteriza por ser costosa, cuyos mensajes son impactantes por su creatividad. Por otro lado está la publicidad BTL (Below The Line, por su sigla en inglés), la cual está dirigida a sectores definidos, pero no incluyen ningún mecanismo de comunicación masivo (televisión, radio, prensa). Esta se identifica por la oportunidad y la sorpresa, creando

canales novedosos como marketing promocional, las relaciones públicas, comunicaciones personalizadas, entre otras.

1.3.3. Consumo y marca

Para definir marca existen distintas precisiones; productos que pueden fundamentarse en atributos físicos, que expresen un estilo de vida, una posición social, formación cultural y educativa, etc.

Para el publicista francés Jacques Séguela, citado por Moliné Marcel (1988, pág.112), “la marca es un producto que tiene carácter (sabe hallar su universo), tiene estilo (encuentra su lenguaje), crea un nombre (a partir del conocimiento) y tiene continuidad en sus ideas (es fiel)”.

- ***Origen de la marca***

La palabra marca tiene su origen en el método de algunos terratenientes que quemaban su sello o seña en sus productos. Esta práctica viene desde los egipcios ayudando a desarrollar el comercio de la ganadería, lo cual creaba identidad del propietario de la res. Esta costumbre persiste hoy en día, donde en las ganaderías colocan con hierro caliente marca del propietario con sus iniciales. Esta costumbre fue heredada por otras culturas, permitiéndoles distinguir artículos de su propiedad.

En un ensayo sobre marcas, realizado para internet Ana López informa: “Llegado el momento de enviar sus artículos a sus respectivos destinos, las fábricas colocaban su logo o insignia en los barriles utilizados, extendiendo así el significado “marca” al de “marca registrada”⁵

Cuando la marca era impresa para su distribución, se admitía su identidad con unas características exclusivas, permitiendo que fuera respetada por la competencia para evitar problemas legales y resguardando la propiedad intelectual.

Las compañías adquirieron frases, imágenes y jingles, los cuales aparecieron en medios de comunicación, originando semejanza y sello en sus marcas, favoreciendo principalmente a la juventud, con regocijo y lujo. Esto dio inicio al “branding”, es decir la construcción de marca.

En el trabajo de grado, publicado en internet, por Lema A, N. & Peláez M. Adriana (2009, pág.8). “El branding consiste en lograr muchas cosas a la vez: posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Un ejemplo de esto es la marca Apple la cual trabaja en todos estos aspectos mediante la innovación, el compromiso social, los nuevos diseños y avances tecnológicos que facilitan la vida a los consumidores y por supuesto, Apple entiende a su grupo objetivo para lograr llegarles de manera exacta y específica. Apple es una marca que trabaja constantemente en su valor de marca y está presente hasta el punto que se ha

⁵ <http://analopeztierno.blogspot.com/2010/11/ensayo-sobre-las-marcas-.html>

convertido en una de las marcas más amadas: lovemark. Una lovemark tiene misterio, sensualidad e intimidad.”⁶

Sin embargo, poco a poco las industrias fueron creciendo y los distintos productores sintieron la necesidad de destacarse de una u otra forma para lograr una mayor recordación en los consumidores. De esta manera la marca se fue convirtiendo en uno de los atributos más importantes de los productos, adquiriendo un tono más racional que emocional, gracias al aumento del poder adquisitivo de los distintos públicos objetivos, donde el consumidor busca sobresalir entre los demás, tomando la marca como parte de su identidad, entendiendo así que los productos son racionales y las marcas emocionales.

Con el progreso de la industria y el incremento de su producción, ha sido necesario comenzar a pensar en opciones diferentes que le dejaran al consumidor elegir entre dos marcas por su valor agregado y la capacidad de seducción del mensaje publicitario. La publicidad no podía quedarse atrás y empezó a indagar y a investigar en campos como la psicología, sociología, antropología, estadística y la economía que son indispensables para la creación de un estudio de mercado.

⁶ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis197.pdf>

- *Pasión por las marcas*

Las marcas llegan a hacer parte de la cotidianidad humana, a tal punto que algunas personas las transforman en una experiencia de vida y de identificación, dándoles tal importancia que las dejan entrar en sus corazones con la firmeza que ésta los conoce y los entiende, convirtiéndola en un lovemark (amor a una marca), desarrollando en su vida un estilo de sentimiento y conexión con una determinada marca.

El periódico Portafolio, en su página de negocios, indica “En efecto, de las investigaciones demuestran que el hecho de que un consumidor ame a una marca no solo lo convertirá en un comprador asiduo y fiel, sino también en su defensor y publicista máspreciado. Diversos estudios han comprobado que las emociones juegan un papel preponderante en las decisiones de compra. Una marca que supera los beneficios funcionales o económicos y gana un espacio en el corazón del consumidor tiene muchas más posibilidades de ser escogida entre todas las demás de la categoría”, señaló Andrés Mazuera, presidente de la Agencia de publicidad, DDB Colombia. Manifiesta además, “En el contexto internacional, Apple es un exponente de cómo crear una lovemark (como las bautizó Kevin Roberts, presidente global de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, quien institucionalizó el concepto): tiene un ejército de consumidores fieles a sus sellos compitiendo por ser el primero en adquirir el último lanzamiento.⁷

⁷ <http://www.portafolio.co/negocios/inspirar-amor-la-nueva-tarea-las-marcas>. Abril (2013)

- ***Influencia de la publicidad en el amor por la marca***

La publicidad, al igual que la moda, es un sistema de regulación y de presiones sociales. La sociedad considera que para estar a la moda, el hecho de tener productos de determinadas marcas es fundamental, porque este es un factor que señala la distinción o diferencia social; hay artículos que están de moda, otras que no logran tener trascendencia. La fascinación con lo nuevo está ligada al hecho que haga parte de una sociedad de consumo, donde se ordena, todo bajo la ley de la obsolescencia, atracción y variación, se quiere destacar novedad en los objetos donde la generalidad de las cosas están hechas para desecharse, para así incentivar la obligación de actualizarse y comprar lo *último*.

2. MARCA APPLE COMPUTER COMPANY COMO TENDENCIA

2.1. IMPORTANTES TENDENCIAS DE LA MARCA APPLE

Es evidente que los productos de la compañía Apple, se han destacado notablemente desde que iniciaron sus actividades, pues fueron innovadores y le dieron un giro a la tecnología a nivel mundial con horizontes insospechados. A pesar que cada uno de sus productos ha tenido diferencias representativas, en este trabajo se hablará de los que han trascendido y continúan en el mercado haciendo tendencia permanente.

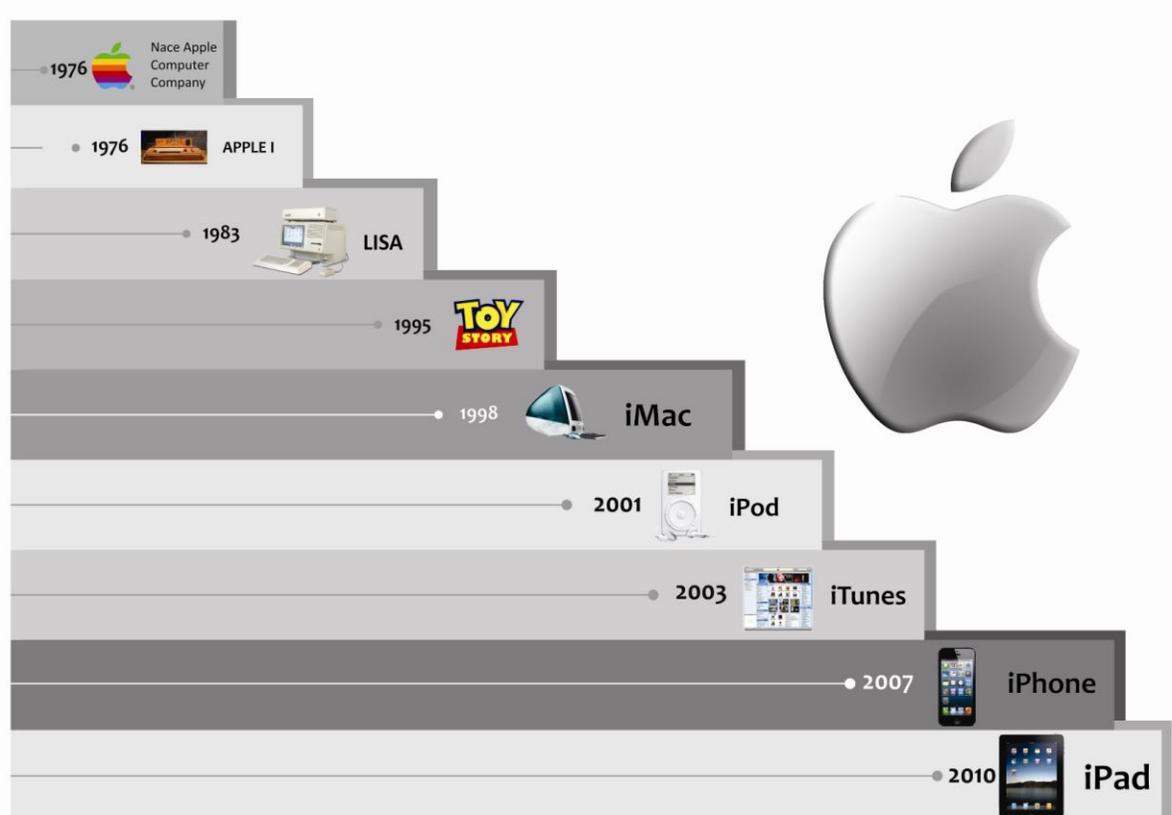


Figura 4. Infografía de tendencias Apple 1976-2014

Autor: Gabriela Castillo Gómez, Diseñadora Gráfica, Egresada Universidad del Valle.

En la Figura 4 se presenta una Infografía de la marca Apple Computer Company, como tendencia; realizando un viaje a partir del momento en que inició sus actividades en 1976, esta empresa de informática, la cual será el centro principal en este trabajo.

2.1.1. Tendencias de la marca Apple

Aunque el Apple I (iMac I) para el año 1976, no marcó la tendencia que se esperaba, fue uno de los primeros computadores personales y el primero en combinar

un microprocesador con una conexión para un teclado y no tenía pantalla. Noticias NTN24 en su página de internet anota: “Ensamblado manualmente por Steve Wozniak y con un aspecto que nada tiene que ver a lo que hoy se entiende por un computador, este Apple-I se componía de una tabla de madera con un teclado, sin pantalla, con la placa base vista, un microprocesador y dos interruptores. El germen de lo que se convertiría en una de las empresas líder en informática salió con una serie de 200 ejemplares. Según Christie's.”⁸ “Este computador que fue vendido en \$US666.66 en 1976, en el año 2012 fue subastado en \$US387.750, dada la historia que ha marcado en el mundo de la tecnología.”⁹

La compañía promueve el Apple II, en el año 1977, el primer ordenador personal comercializado en masa y uno de los primeros para generar gráficos en color. “Lisa es considerada como una computadora pre-Macintosh, al igual que las Apple I, II y III, pero así como esos aparatos fueron pasos necesarios para crear las Macintosh y hacerlas evolucionar hasta lo que son hoy, también la Lisa tuvo su parte en esa historia, ya que la interfaz gráfica de la computadora y sus características trascendieron y llegaron a la primera Mac. El día de hoy no nos podríamos imaginar el sistema operativo de las Mac sin la interfaz que tienen, y eso se lo debemos, en parte, a que en algún momento de la historia Apple decidió desarrollar a Lisa”. Estos datos fueron tomados de la página de internet computadoras Mac.¹⁰

⁸ <http://www.ntn24.com/noticias/uno-de-los-primeros-modelos-de-98039>

⁹ <http://computadorasmac.about.com/od/Historia-computadoras-Mac/a/Apple-I-La-Primera-Computadora-Creada-Por-Apple.htm>

¹⁰ <http://computadorasmac.about.com/od/Historia-computadoras-Mac/a/Apple-Lisa.htm>

En el 2014 se celebran los 30 años del lanzamiento, por parte de la empresa Apple, de la primera generación del Macintosh con el icónico "1984". Los computadores de la serie iMac, cada año se han dado a conocer con diferentes características y avances. Estos datos fueron extraídos de la página de internet de Apple:¹¹

“Hace treinta años, Apple lanzó el primer Macintosh y puso al alcance de todos el poder de la tecnología. Nació así una generación de creadores y pioneros que aún hoy sigue cambiando el mundo. Esta cronología repasa los 30 años de historia del Mac, para rendir homenaje a algunos de ellos y al enorme impacto de sus aportaciones”.

¹¹ <http://www.apple.com/es/30-years/>

2.1.2. Tendencias actuales para el Mac

Es importante manifestar que no solo los productos como el Mac ha hecho tendencia, también se pueden catalogar, marcando tendencia para Mac, los accesorios más comprados, compartidos y comentados en el Apple Store, tales como: “teclado inalámbrico, magic mouse, altavoz inalámbrico, cámara inalámbrica, parlantes inalámbricos, bosé quietcomfort20i acoustic noise cancelling headphones, airport express, Este último accesorio configura red wi-fi rápidamente con el iPhone, iPad touch, Mac o PC; en la parte de atrás tiene un puerto USB para la impresora que se puede realizar desde cualquier sitio de la casa u oficina; reproduce música sin utilizar cables, desde la biblioteca del ordenador; y muchos otros accesorios más”.¹²

En el año 1995, se lanzó el filme Toy Story, la primera producción cinematográfica animada digital, la cual se realizó desde un computador, cambiando por completo el cine que tiene imágenes o figurillas como protagonistas. Fue elogiada por los comentaristas y muy bien evaluada. Fue galardonada con premio especial del Oscar.

Para el año 1998 la compañía Apple, quien había tenido un descenso en la tendencia de sus productos, vuelve a la rentabilidad, lanzando el iMac, una computadora nítida, verde, azul y negra (más adelante con todo tipo de colores) con pantalla y el procesador en una sola unidad.

¹² <http://store.apple.com/mx/mac>

En el 2001 la compañía Apple hace su primera aparición en la electrónica con el iPod, un reproductor de MP3 portátil, que transforma la forma como la gente escucha y recopila música. Hoy, es uno de los gadgets de más prestigio. Este dispositivo entró a revolucionar el mundo de la música digital. El iPod contaba en sus inicios con espacio para acumular hasta mil canciones y con poco peso y tamaño que se podía guardar en el bolsillo del pantalón.

La empresa Apple Inc. en el 2003 abre la tienda iTunes Store, para que los clientes fácilmente pudiesen comprar música en línea. La iTunes Store es un proveedor por internet, asequible solo por medio del programa iTunes. Desde su inicio y hasta el momento su éxito fue incontenible, ya que a los usuarios de este mercado, les ha representado un valor agregado inesperado.

En el año 2005 Apple ensancha sus productos con el iPod Nano, aún más pequeño que el anterior y con una versión que reproduce vídeo. A partir de ese momento se ha mejorado ampliamente este artículo, tanto en calidad como también en imagen.

Apple revoluciona el mundo de la tecnología de teléfonos móviles en el 2007, presentando el iPhone, uno de los primeros receptores versados, que por primera vez no requerían de un teclado: iPhone, un teléfono inteligente de pantalla táctil con conexión a internet. Se registra con éxito en todo el mundo; un sinnúmero de

personas hicieron largas filas para lograr conseguir este dispositivo. En ese año se vendieron 128 millones de unidades.

A partir de dicho año han salido versiones mejoradas, con diferentes imágenes, colores, grosor y software ampliado. Está a la espera el último modelo, el iPhone 6, del cual se esperan cambios significativos; el tamaño y grosor, se especula, va a ser como el de una tarjeta de crédito.

En el año 2010 la compañía Apple introduce en el mercado el iPad, una Tableta PC con pantalla táctil que revela el origen de una nueva especie de la informática móvil. Se vendieron 28 millones de tabletas. En los años siguientes aparece el iPad mini, que al igual que la tableta anterior ha sido exitosa.

De los productos mencionados, sobre todo el iPhone y el iPad, han servido para que otras compañías también hayan incursionado en productos con estas u otras características tecnológicas.

El 2013 ha sido uno de los años con más novedades de la marca Apple, con una variedad de nuevos productos y sorprendentes cambios. Algunos que merecen ser nombrados, como el primer procesador móvil del mundo de 64-bit, el Mac Pro, el escáner de huella del iPhone5s, el iPad de 128GB.

2.2. ASPECTOS DEL NACIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA MARCA APPLE INC.

2.2.1. Breve Historia

Para conocer qué es Apple, se hace necesario referirse a Steve Jobs, un innovador cuyos inventos revolucionaron al mundo de las comunicaciones. Hijo adoptivo de padres Armenios, inició sus primeros pasos en la tecnología cuando solo tenía 16 años. Durante su juventud Steve Jobs asistió a Cupertino Junio High School y Homestead High School en California, habitualmente Jobs después de clase solía asistir a conferencias y clases en Hewlett Packard Company consiguiendo trabajo de verano y con muchas ideas logró realizar una sociedad con Steve Wozniak, persona importante en temas de tecnología y posteriormente en la compañía de la “manzana”.

En 1976 en el garaje de la casa de los padres de Steve Jobs, localizada en la ciudad de Cupertino, en el condado de Santa Clara, estado de California en Estados Unidos de América, se creó la computadora hogareña Apple I, la que daría inicio a la mayor empresa de dispositivos de música, comunicación y esparcimiento en el mundo. De estos primeros ordenadores personales se vendieron 50 mil unidades.



Figura 5. Casa donde inició operaciones la empresa Apple Inc.

Casa de la infancia de Steve Jobs, donde se creó Apple, declarada monumento histórico.
Fuente: http://www.teinteresa.es/tecno/Steve-Jobs-Apple-declarada-historico_1_1020507988.html

Fue en el año de 1978 que Apple Inc. comenzó a expandirse y para este momento, necesitó de profesionales capacitados que asumieran diferentes papeles para su buen funcionamiento; fue uno de los años más difíciles para la compañía.

Apple se estaba quedando atrás, en cuanto a sistemas, puesto que éstos evolucionaban aceleradamente y fue así que unieron los sistemas operativos OS/2 o Unix en una alianza estratégica con Motorola e IBM, con el fin de enfrentar a Microsoft, pero esto no funcionó; puesto que dicha compañía continuó en ascenso.

En 1997 se inició una reestructuración en Apple Inc., anunciando nuevas versiones y productos, así como también se abrió la tienda Apple Store, paquete de Office para la plataforma de Macintosh, entre otros.

Fue satisfactorio para la compañía de la manzana, como es llamada popularmente, presentar en 2001 un dispositivo al que le cabían 1000 canciones; se trataba del iPod, un reproductor de audio digital. Apareció entonces iTunes Music Store para complementar el iPod y compra de música digital.

Apple inició un ascenso incontenible que le ha llevado hasta el día de hoy; creando nuevos dispositivos, comprando nuevas compañías; desde hace algunos años ingresó a la bolsa de New York, donde las noticias financieras, en medios de comunicación presentan la subida permanente de sus acciones, con equipos humanos que han impulsado la tecnología a niveles no dimensionados, como también ha revolucionado y roto paradigmas en la industria informática y musical con sus dispositivos. Actualmente Apple Inc. mantiene el primer puesto como la empresa mejor valuada en el mundo, con 182 mil 950 millones de dólares, un 19% más que en el reporte del año pasado.¹³. (Tomado de la página de internet Imagen radio de México).

¹³ <http://www.imagen.com.mx/apple-la-mejor-empresa-tecnologica-valuada-en-el-mundo>

El 2013 ha sido un año extraordinario para la compañía. Kevin Choi ha agrupado en una infografía los más importantes desarrollos de dicho año, por parte de la compañía de Cupertino, como se le llama popularmente, como también de la Manzana.



Figura 6. Infografía desarrollos 2013 empresa Apple Inc.

Fuente: Kevin Choi Seungwoo, Director Gerente de Skylake Incuvest & Co., el mayor inversor en la tecnología de capital privado de Corea.

2.2.2. Apple Inc. en cifras

Las cifras de las ventas de Apple en el primer trimestre de 2014, cuando se comparan con el mismo trimestre del año 2013. Según Tim Cook, quien es el CEO (Consejero Delegado de Apple Inc.), dice: “Estamos especialmente orgullosos de nuestro trimestre de junio, récord en ventas de iPhone con 31 millones de unidades, y del fuerte crecimiento en los ingresos de iTunes, Software y Servicios. Estamos realmente entusiasmados con los próximos lanzamientos de iOS 7 y OS X Mavericks,

y totalmente enfocados y trabajando intensamente en algunos nuevos y sorprendentes productos que lanzaremos este otoño y a lo largo de 2014”.¹⁴

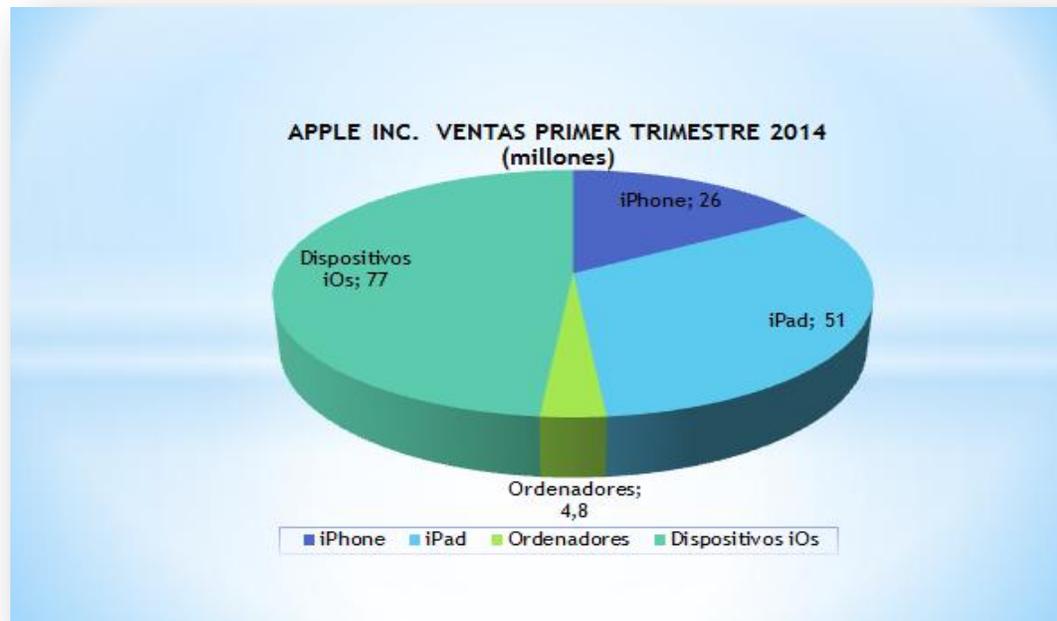


Figura 7. Ventas de productos Apple inc. 1^{er} trim.-2014

Autor: Juliana Manrique H. Cifras obtenidas de:

<http://www.apple.com/pr/library/2014/01/27AppleReports-First-Quarter-Results.html>.

En la Figura 7 se aprecia el volumen, (en millones) de los productos más destacados de la marca Apple, durante el primer trimestre del 2014.

¹⁴ http://appleweblog89.rssing.com/chan-19189754/all_p5.html

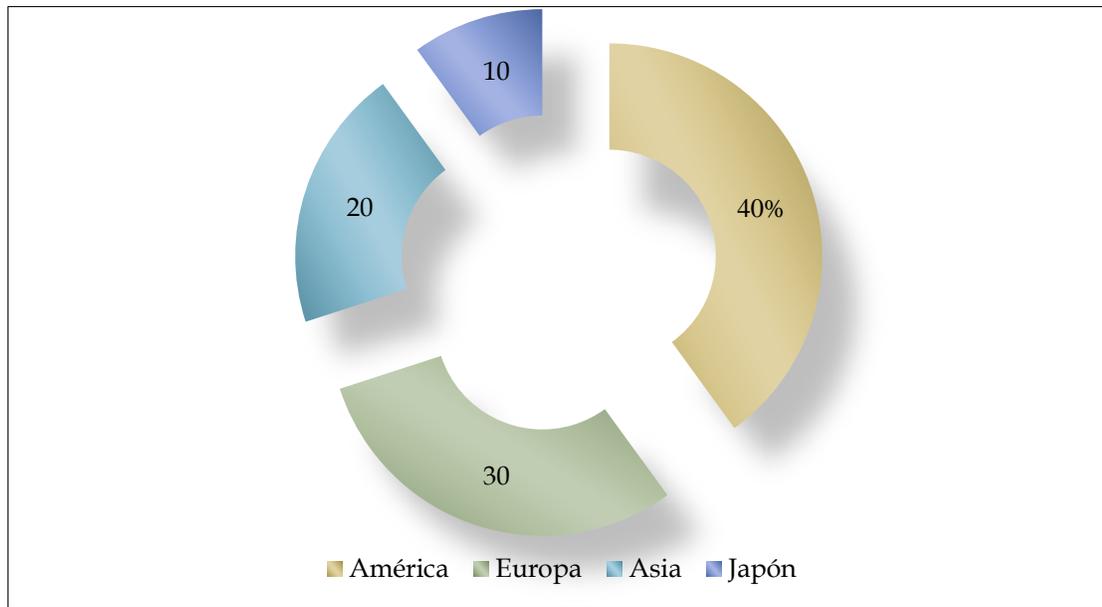


Figura 8. Ventas geográficas empresa Apple Inc. 2014

Autor: Juliana Manrique H. Cifras obtenidas de <http://www.apple.com/pr/library/2014/01/27AppleReports-First-Quarter-Results.html>.

La Figura 8, muestra la representación de los aportes que hacen los diferentes continentes en el mundo, con relación a la compra y uso de los productos Apple.

La revista Forbes de México tituló: “Inamovible, así es como se le califica a la reina de la tecnología. La firma fundada por Steve Jobs encabeza la lista con un valor de marca de 185,071 millones de dólares, el cual aumentó 1% desde la realización del ranking para 2012, donde también ocupó la primera posición. Sin embargo, ante el

desarrollo de la competencia de sus productos estrella (iPhone y iPad) ¿Podrá el gigante mantenerse en el primer puesto indefinidamente?”¹⁵

El periódico El País de Cali, en su edición de mayo 6 de 2014 en la página B3, publica que la compañía Apple Inc. en los pasados 18 meses compró 24 pequeñas empresas de tecnología y su última adquisición fue la firma Lux Vue con la cual desarrollará soluciones en mejoras para las pantallas de los dispositivos móviles y fijos y así lograr menor consumo de energía. El trabajo de Apple se enfocará en lo que saben hacer como parte del equipo de innovación de hardware.

2.2.3. Tendencias Apple 2014

Telefónica, operador de telecomunicaciones a nivel mundial, de su página de internet se extractan datos acerca de las predicciones para las tendencias que tendrá la marca Apple entre 2013 y 2014. Marketing Directo coincide en su espacio de internet, en enero de 2014, con lo anunciado por Telefónica sobre este tema, anunciando que para el año 2014 la marca Apple sorprenderá. “Según un informe de Forrester (*The Future of Apple Inc.*) publicado recientemente, en un futuro no demasiado lejano Apple dominará el mercado de dispositivos y servicios para el hogar digital. El seguimiento de las patentes publicadas por Apple también nos da una pista de su estrategia tecnológica, ¿qué nuevos productos y servicios están diseñando o al menos imaginando para ese futuro? Por último, una tercera fuente de inspiración para predecir el futuro de Apple son los diseños conceptuales publicados

¹⁵ <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

por artistas como el japonés Isamu Sanada” (...). -diseñador japonés está dotado con el asombroso don de predecir el aspecto de los nuevos equipos de Apple. Se dio a conocer en 2002, cuando anticipó con mucha exactitud el diseño del PowerBook Titanium, nada menos que seis meses antes de que se lanzara. “Basándonos en esas tres fuentes de información, nos atrevemos a predecir cuáles serán los cinco productos estrella de Apple”¹⁶

Según el analista Ming Chi Kuo de KGI securities “Apple lanzará nuevas categorías de productos en 2014. Apple lanzaría este año una iMac de menor costo, un reloj inteligente iWatch en 2 tamaños distintos, dos modelos de iPhone con pantalla más grande y rediseñadas MacBooks de 12”. También estarían actualizando el Apple TV y las líneas de iPad mini e iPad Air.”¹⁷. Timothy D. Cook, más conocido como Tim Cook, quien es el actual Consejero Delegado de Apple Inc., anuncia: “Apple tiene “grandes planes” para el 2014, así que abróchense los cinturones para lo que viene”.

¹⁶ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-que-nos-sorprenderá-apple-2014-le-vaticinamos-4-posibles-productos>

http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml

¹⁷ <http://movidapple.com/> Según el analista Ming Chi Kuo de *KGI securities*, Apple lanzará nuevas categorías de productos en 2014.

Tendencias Apple 2014

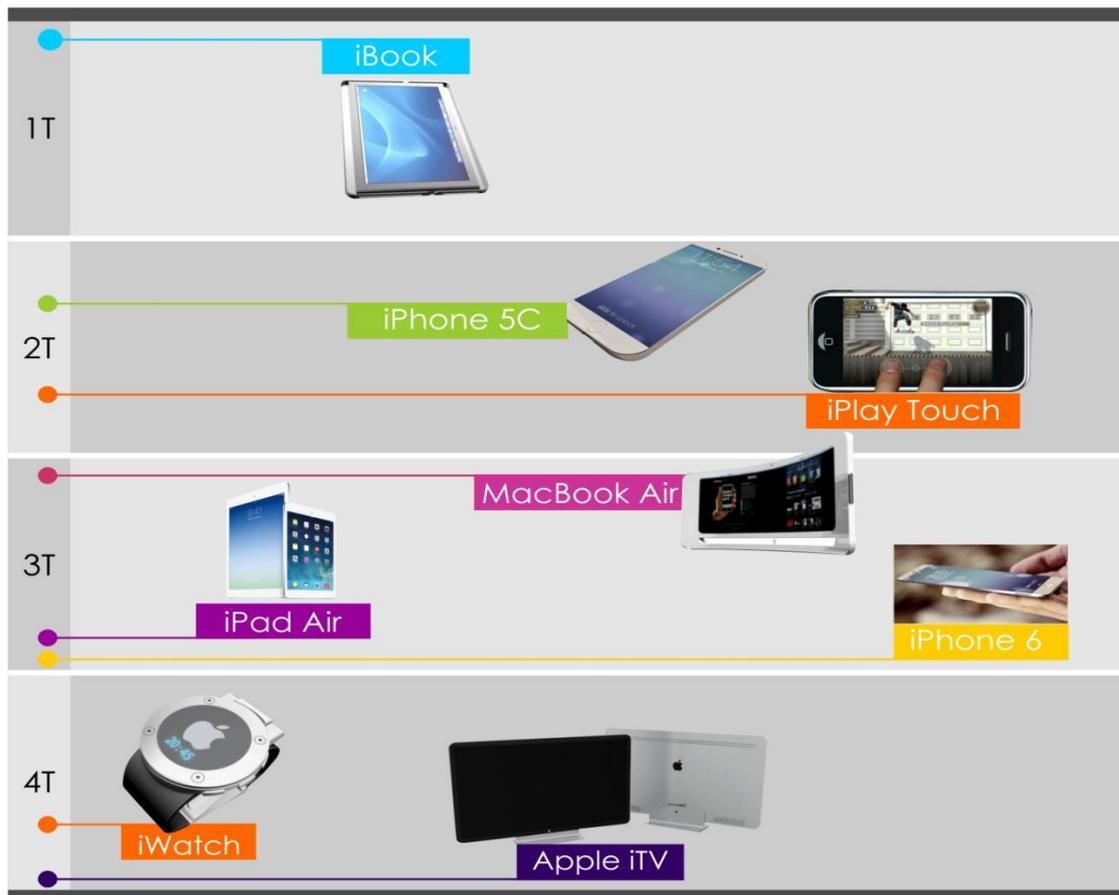


Figura 9. Tendencias Apple 2014

Autor: Gabriela Castillo Gómez, egresada Universidad del Valle. Datos tomados de: Kevin Choi Seungwoo, Director Gerente Skylake Incuvest & Co., el mayor inversor en la tecnología de capital privado de Corea.

La Figura 9, presenta el cronograma del lanzamiento para el 2014 de cada uno de los productos de la compañía y sus respectivas estimaciones de aparición, divididas en los cuatro trimestres fiscales del año.

2.3. La “nave espacial” de Apple

Para el año 2016 quedará lista en Cupertino, California (EE.UU), la gigantesca 'nave espacial', como la llamó Steve Jobs, antes de morir, la nueva sede de Apple. Este mega-edificio estará cerca de su actual sede, para lo cual ambas edificaciones estarán conectadas por un túnel subterráneo. Este proyecto se inició en noviembre de 2013 en un espacio de 40 hectáreas. El canal de televisión RT de México, informa: “Además, el 80% de la 'Ciudad' estará cubierta de vegetación que incluye unos 6.000 árboles; mientras el 20% restante estará ocupado por un gran edificio redondo de cuatro plantas. La 'nave espacial' contará con una superficie de unos 260.000 metros cuadrados, para dar cabida a cerca de 13.000 empleados, contando con instalaciones de investigación y desarrollo, oficinas y demás instalaciones. Se prevé que el proyecto, dado a conocer en 2011 por su entonces presidente ejecutivo, Steve Jobs, esté listo en 2016”.¹⁸

¹⁸ <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/120557-demolicion-total-nave-espacial-apple-cupertino>



Figura 10. La “nave espacial” de Apple

Fuente: <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/120557-demolicion-total-nave-espacial-apple-cupertino>

|La Figura 10, muestra la maqueta de la “nave espacial”, construcción que fue diseñada para la nueva sede de la compañía Apple Inc., en la ciudad de Cupertino, en California (EE.UU).

3. EL COOLHUNTING

3.1. UNA NUEVA DISCIPLINA

Para esta temática es necesario definir, el término “coolhunting”, proviene su concepto de dos términos ingleses: “cool” y “hunting”. “Cool” es una palabra en inglés que describe algo que es novedoso, placentero y atrayente, y “hunting” significa cazar. En español se interpreta “cazadores de tendencias” o coolhunters, como profesionales que investigan y analizan, a través de esta ocupación, las tendencias en el mundo.

Afirma Riveros (2013, pág.17), “El coolhunting es hoy en día una profesión. Va más allá del uso que se le da en el universo de la moda, volviéndose un trabajo indispensable para las empresas de productos masivos y agencias de publicidad, siempre ávidas de retroalimentación y conexión con las personas a las que se orientan, y de nuevas ideas que los pongan en la punta de la innovación”

En la actualidad las empresas demandan profesionales que sean creativos e innovadores para que detecten, investiguen y analicen tendencias, cuyos resultados van a ofrecerles herramientas que les permitirá adelantarse al futuro competitivo que enfrentan en el mundo actual.

Para Gil (2009, pág.23), “hacer coolhunting es saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de manera explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor”. Agrega Gil (2009 pág.28) “la clave del éxito en coolhunting radica, primero, en saber cómo identificar los cambios y las innovaciones y, segundo, extraer aquello que es relevante (...) en su amplia forma de definir a esta herramienta, Gil dice que el coolhunting es investigación (observación y análisis) y creatividad estratégica al servicio de la innovación”.

A través de las investigaciones y análisis de mercados, el coolhunter podrá descubrir amenazas y oportunidades que le proporcionarán a la empresa la facilidad para que sea gestionada en forma satisfactoria.

En el coolhunting hay tres términos claves: novedad, tendencia y moda. Es normal que las personas y los medios de comunicación hagan uso de estas palabras como si fueran sinónimos, pero debe hacerse las diferencias. En cada momento surgen fenómenos novedosos, se refieren a hechos que logran ser percibidos como diferentes. Una tendencia es “la antesala a la moda (...), es cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada y la moda es un

componente vital en el momento de definir las propias tendencias y la manera en cómo se comportan respecto a la sociedad”. Gil (2009, pág.31).

3.2. EL CAZADOR DE TENDENCIAS COMO ACTOR FUNDAMENTAL.

“Un coolhunter se puede formar en la universidad. Hay una decena de posgrados en España para aquellos que quieran aprender a interpretar el biorritmo de las tendencias. El posgrado en Coolhunting e Investigación Cualitativa de Tendencias que imparte Universitat Ramon Llull, del que Daniel Córdoba es docente y coordinador junto a Marta Marín Anglada. “Nuestro posgrado -dice Córdoba- obliga a los alumnos a enfrentarse a las complejidades del mercado, a entender qué es y cómo se forma una tendencia y a aplicar lo aprendido en cualquier entorno”¹⁹

Cuando Gil (2009, pág.23), define el coolhunting como “detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia”, entran a actuar los coolhunters o cazadores de tendencias, como profesionales que van a analizar e investigar las dinámicas culturales y de consumo.

¹⁹ <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2008/07/21/pagina-30/72699929/pdf.html>

El oficio de coolhunter, se implementó en los Estados Unidos; su objetivo fue contribuir y apoyar a las grandes empresas y corporaciones para explorar los gustos de la sociedad. Se ha propagado por la mayoría de países del mundo y no solo participa con multinacionales, sino que apoya a pymes, logrando orientarlas en la consecución de tendencias que hayan permanecido durante un tiempo y que para fines de consumo estén acreditadas. Con ello las empresas se beneficiarán, intuyendo al consumidor antes que sucedan los hechos y así llegarle con las nuevas tendencias adecuadas a las demandas de los mismos.

Se les conoce como Coolhunter en Londres, Visionarios en EEUU, Caza tendencias en España; son imprescindibles para las empresas en la búsqueda de conceptos y signos, para adaptar sus productos a las tendencias que serán de gran consumo. Estos nuevos gurús del marketing y la publicidad además de estar presentes en la dinámica de grupos que realizan las empresas para el lanzamiento de un nuevo producto, cuya ventaja es la información generada entre los expertos del grupo, realizan trabajos de branding (gestión de marcas), packaging (Técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía), publicidad, diseño y dirección creativa, diseño gráfico, elementos promocionales, naming (técnicas para la creación del nombre de la marca).²⁰

Los coolhunther o cazadores de tendencias, son la nueva generación de investigadores cuyos instrumentos de trabajo son cámaras digitales, libreta de apuntes y redes sociales, herramientas éstas, necesarias para convertirse en lectores de la satisfacción del comprador e identificar lo que puede ser un éxito comercial.

²⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-cazatendencias-nuevos-gurus-del-marketing-y-la-publicidad/>

El término de Coolhunter lo creó Malcolm Gladwell, cuando en 1997 escribía en la Revista New Yorker. Este periodista escribió un artículo titulado “The Coolhunt (La caza de lo fresco)”; en este artículo, contaba la historia de Baysie Wightman, una directiva de Converse, con el oído dispuesto a escuchar a los jóvenes que quisieran criticar su marca, ubicándose en el Placid Planet, una tienda deportiva de Boston, con una videocámara y grababa todo lo que le decían de los zapatos, pues *converse* había notado un descenso de la marca. Indagando, aún más la propietaria de la tienda, una joven llamada DeeDee Gordon, le explicó: “que los chicos del barrio, se habían cansado de sus modelos y estaban esperando zapatillas retro, sencillas y lisas. En resumen, Baysie preguntó y DeeDee conjeturó y acertó. En realidad no era una conjetura, se había limitado a observar y escuchar con detenimiento su entorno” (Dominguez, (2009, pág.17)

La Revista mexicana, Merca2.0, especializada en mercadotecnia y publicidad, anota:

Cada vez son más las empresas que demandan los servicios de profesionales y agencias que se dediquen a la detección de tendencias de consumo, *insights* e ideas de negocio. Burberry, Lego, Disney, Diesel, L’Oreal, Starbucks, Apple, Sony, entre muchas otras, necesitan detectar los cambios que se producen en las motivaciones, los gustos y las preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse a la competencia. (Víctor Alejandro Gil, 2010, pág.14)²¹

²¹ <http://www.merca20.com/coolhunting-cazando-tendencias-en-2013/>

Los cazadores de tendencias pertenecen a una profesión que está a la búsqueda de productos particulares dentro de los diferentes estilos de vida. Son vigorosos y anticipados en el tiempo, verdaderos videntes; puesto que logran predecir qué será lo indispensable en la vida de los consumidores. La observación de tendencias se centra primordialmente en los jóvenes de entre 18 a 30 años, al ser los que adoptan con más facilidad y rapidez las modas y tendencias en todas las sociedades.

La misión del coolhunter, es dedicarse a la caza de tendencias, propagando innovación en el marketing; con ello ofrecerá a las empresas los aportes necesarios para el adelanto de sus productos; además entregará los mecanismos para adquirir la creatividad y novedad en el artículo, valor, retail, branding y publicidad. Se encargará de curiosear y analizar acontecimientos desde el punto de vista del target objeto de estudio, descifrando el porqué de estas tendencias, causa por las cuáles los individuos permiten que surja como moda y por qué son aceptadas dentro de una sociedad; ya que está demostrado que no siempre las novedades son adoptadas por las personas en iguales condiciones.

Este término está fortaleciendo en el marketing, donde el mundo se encuentra influenciado por tendencias e innovaciones y para las empresas es cada vez más necesario agilizar su proceso de reinvención, pues en un momento el producto estrella que tengan puede pasar de moda en un momento determinado.

El coolhunting se presenta como una herramienta de comunicación esperanzadora y son sus proyecciones las que sirven de elementos inspiradores para un buen trabajo, puesto que lo que se está haciendo es informar y transmitir al mundo acerca de un tema en específico. Los ‘cazatendencias’, visionarios o coolhunters surgen para descubrir estilos de vida, productos frescos o actitudes únicas. Sólo necesitan una cámara digital, una libreta y unos ojos preparados para descubrir la innovación, formando parte de un mundo creativo e innovador para la investigación de mercados.

3.2.1. Proceso para detectar una tendencia

El investigador de tendencias, llamado coolhunter, procederá a realizar la observación espontánea, desarrollando encuentros informales, en programas de televisión, radio, internet, revistas o periódicos locales, nacionales e internacionales, conexiones móviles, redes sociales, etc. Existe un público específico e ideal, por lo tanto visitará bares, restaurantes, cines, aeropuertos, tiendas vinculadas con el producto, en la calle, la universidad y lugares frecuentados por el público que va a indagar. Para organizar la exploración que desarrollará, tomará fotos, efectuará grabaciones y anotará todo lo que encuentre en la observación. El coolhunter se distinguirá por su sagacidad para conseguir la información suficiente y necesaria para lograr la meta propuesta.



Figura 11. Proceso detección de una tendencia

Autor: Juliana Manrique Henao

La Figura 11 ofrece la secuencia que debe abordar un coolhunter para vislumbrar el sentido de las alteraciones o cambios nacientes. Aquí puede exponer su capacidad de experto colectivo, curioseando y acechando su ámbito social, para ubicarse al otro lado de lo que está pasando en el la época actual. Entonces las empresas, que hayan contratado el coolhunter, como agencias de publicidad o compañías de consumo masivo, podrán prever para saber cuál es el público a quien deberán dirigirse y conocer con anticipación sus necesidades o gustos.

3.2.2. Proceso para difundir una tendencia

“Los estudios de tendencias añaden conocimiento práctico, aplicable a la relación que las marcas establecen con esos escenarios en mutación continúa. Analizan y explican la reordenación de los mercados desde la perspectiva de las pautas emergentes de los estilos de vida, patrones de consumo y factores vinculantes entre el consumo, la innovación y los diferentes agentes sociales. Demarcan la afluencia potencial de tramas significativas en cuatro ámbitos generales: 1) Estilos de vida. 2) Hábitos de consumo. 3) Escenarios, nichos de mercado y targets. 4) Cultura innovativa”.²²

A partir de aquí, después que el coolhunter ha realizado su labor y presentado sus propuestas y de acuerdo a las investigaciones realizadas, entra la empresa a realizar el trabajo de mercadeo para difundir su marca. En la Figura 11 se observa este proceso con más claridad.

²² <http://carnabys.blogspot.com/2012/04/esquemas-sobre-difusion-de-tendencias.html>



Figura 12. Proceso de difusión de una tendencia

Fuente: Carnaby Street: Cultura, tendencias, diseño, moda, arte y fotografía. Manuel Reguera. Sociólogo y Consultor de tendencias.

3.3. TRABAJO DE OBSERVACIÓN PARA LA MARCA APPLE

3.3.1. Alcance del estudio

El estudio realizado tuvo un actor fundamental, el coolhunter, quien mediante observación directa y algunas entrevistas, pudo detectar cuáles son las apreciaciones y opiniones de los usuarios de la marca Apple, en diferentes contextos.

El trabajo de coolhunter se inició en el mes de marzo hasta mediados de mayo de 2014, frecuentando sitios donde se pudiera encontrar el tipo de personas, que por

su perfil estuvieran interesados o motivados por el uso de los productos de la marca Apple, la cual era objetivo principal de este análisis. Estos lugares que se visitaron fueron en la ciudad de Bogotá: cafeterías, salas de cine, restaurantes, centros comerciales, universidades, otros sitios masivos como aeropuerto y en las mismas calles de la ciudad, como también algunas oficinas o residencias, donde se presentó la oportunidad de lograr una foto o una entrevista. Se realizó el trabajo de coolhunter y se estuvo a la expectativa, agudizando tanto los ojos como los oídos, no perdiendo ocasión ni oportunidad, para lograr en todo momento y lugar, poder apreciar y ahondar sobre el uso de los dispositivos, el comportamiento de los usuarios, la sensación que les imprime el poseer un producto que se relacione con la marca Apple, motivo esencial del presente ejercicio.

3.3.2. Recolección de la información

Durante el tiempo que duró el trabajo se recopiló información frecuentando sitios donde se pudiera encontrar el tipo de personas, que por su perfil estuvieran interesados o motivados por el uso de los productos de la marca Apple, la cual era objetivo principal de este análisis.

Los principales sitios visitados fueron algunas universidades, bares, restaurantes, cines, aeropuertos, cafeterías, hogares, oficinas y en muchas ocasiones las calles de la ciudad de Bogotá.

Se tomaron 79 fotografías al descuido para lograr una información más acertada. Posteriormente a la gran mayoría se les realizó preguntas sobre el uso, preferencias y opiniones personales, de los productos de la marca Apple, los cuales se muestran en la hoja de observación que aparece en el Anexo. En total se entrevistaron 62 personas cuya descripción es como sigue: 34 hombres y 28 mujeres. Con edades entre 19 y 30 años se consultaron 47 personas de ambos sexos y de 31 a 42 años, se obtuvo charla con 15 individuos entre hombres y mujeres.

En la Hoja de observación se puede apreciar que hubo entrevistados, estudiantes, empleados y otros a los cuales no se les ubicó su profesión, todos con estrato medio alto, lo cual se deduce por su ubicación y presentación.

3.3.3. Resultados de las entrevistas

En el Anexo 1 se muestra el resultado que tuvo cada entrevista, relacionada con nombre, sitio de encuentro, edad y observación.



Figura 13. Fotografías tomadas al descuido

Fotos tomadas por: Juliana Manrique Henao

Diseño: Alfonso González. Ilustrador

3.3.4. Categorías analizadas

Se realizó una hoja de Excel donde se incluyó el detalle de las categorías usadas para las entrevistas, la cual se incluye al final del trabajo como un anexo, dado la extensión de la misma. A continuación se describe cada una de las categorías.

1. Productos que usa: Se extractó de la hoja de observación cada uno de los productos de la marca Apple, que dijeron usar los entrevistados.
2. Uso de los productos: Se verificó en qué destinaba cada producto de la marca señalada, es decir qué uso hacía cada persona que se consultó, con el artículo que dijera tener.
3. Concepto del producto. En el momento de la interrogación, los interpellados, espontáneamente, dijeron qué concepto tenían del producto de la marca Apple.
4. Atributos: Muy locuazmente, fueron enumerando las características, distintivos o cualidades que para su concepto tienen los productos de la marca Apple.
5. Aspectos negativos: Para algunos hubo desventajas, sobre todo en el uso ciertos accesorios de los productos Apple.
6. Expectativas con la marca: Otros expresaron lo que querían de la marca con nuevos productos que fueran introduciendo en el mercado.
7. Relación con la marca: Varios fueron enfáticos en manifestar sus sentimientos hacia la marca Apple.

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRODUCTOS USADOS POR LOS ENTREVISTADOS

Analizados los resultados del trabajo de observación, se encontró que los productos más usados por los entrevistados, son los celulares, (seguidos por los computadores, los aparatos de audio y otros dispositivos como el iPad y Apple TV).

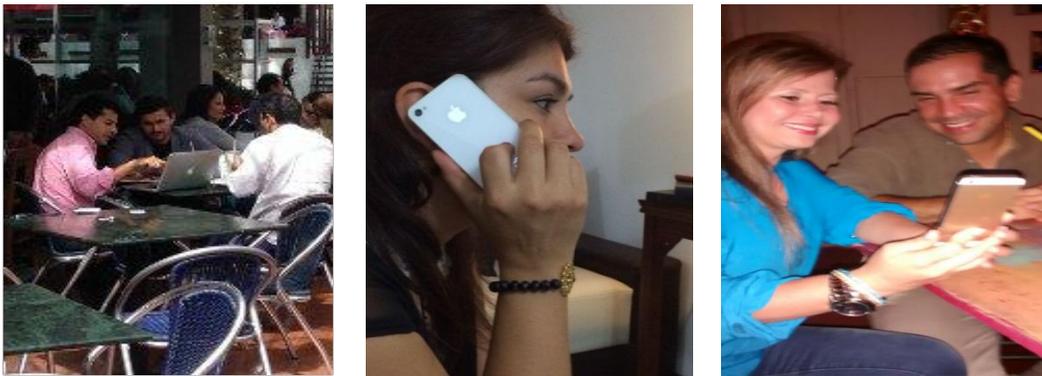


Figura 14. Productos Apple usados por las personas entrevistadas
Autor: Juliana Manrique Henao

En La Figura 14 se pudo observar como un grupo de personas en una cafetería hacía uso de un producto Apple. Se estableció contacto con ellos y manifestaron estar realizando un trabajo para la empresa donde laboran. Algunos comentarios al respecto textuales fueron “Más allá de su imagen es un producto estable, confiable, que funciona perfectamente y que además es sencillamente hermoso en diseño. Por otro lado y para terminar, su interfaz gráfica es hermosa, sencilla, fácil de manejar, es tan simple que usar algún Android o Windows es muy difícil por usabilidad para quien maneja solo la plataforma de Apple”.

Otro de los productos de Apple que con frecuencia se observaron fue el iPhone, el que representa para la mayoría de los entrevistados no solo un estilo único, sino que lo utilizan como alternativas diferentes en su uso, a la vez que es un estilo elegante en su diseño, es muy fácil de usar por tener una interfaz sencilla. Uno de los entrevistados opinó lo siguiente: “Pues para serte sincero puedo decir que jamás voy a dejar mi iPhone, el que salga más adelante será el que tendré, la funcionalidad y la facilidad de manejo que hasta un niño de 5 años lo puede usar es lo que más me gusta de la marca como tal.

4.2. USO QUE EL ENTREVISTADO DA A LOS PRODUCTOS QUE POSEE

Los registros mostraron que los usuarios de los productos Apple, los usan una gran parte de ellos para entretenimiento, puesto que la plataforma que posee es amplia (App Store) y de ella se adquieren aplicaciones de diferentes tipos: juegos, fotografías y videos que se pueden editar, redes sociales, aplicaciones de música para adquirir y comprar desde una tienda virtual (iTunes), libros y revistas, negocios, finanzas y un sinnúmero de otras que tiene exclusivamente esta compañía.

Otra utilización manifestada por los consultados fue para su trabajo diario, puesto que la confiabilidad en los productos por su alta tecnología es elevada, ya que no permiten que entre “virus”, por tener un sistema operativo propio. Además no se

bloquean, como también existe una sincronización entre los distintos aparatos que poseen.

Diferentes personas de este grupo, dijeron que utilizaban sus productos para diferentes combinaciones como trabajo y estudio, también trabajo y entretenimiento, ya que estos les permiten dar uso combinado a sus gustos y prelaaciones.

4.3. CONCEPTO QUE TIENEN LOS ENTREVISTADOS DE LOS PRODUCTOS APPLE

Analizados los datos suministrados por los consultados, definieron la marca Apple y sus productos como de alta tecnología, superando otras marcas y a la vez como el invento del siglo. Por su exclusividad, lujo y excelencia, muchos de ellos expresaron su satisfacción para pensar que no estaba en sus proyectos, hacer cambio de marca en un futuro.

4.4. ATRIBUTOS DE LA MARCA APPLE OPINADOS POR LOS ENTREVISTADOS

De acuerdo con lo exteriorizado por las personas sondeadas, durante el trabajo de observación, se concluye que existe una variedad de conceptos hacia estos productos, donde a la gran mayoría les parece que es elegante y tiene un buen diseño, fácil de manejar; con un sistema operativo diferente y exclusivo. Asimismo opinaron que la conectividad con otros productos de la marca es de gran importancia, no solo

para su trabajo sino para su entretenimiento; igualmente opinaron que un buen atributo son sus múltiples aplicaciones (algunas exclusivas de la marca) lo que permite no solo el esparcimiento, sino utilizarlas como complemento de estudio o del trabajo a que se dediquen.

Aspecto importante a resaltar fue la innovación y la diversificación que son propiedades especiales con las que cuenta la marca Apple. Otros opinaron sobre el rendimiento, la ergonomía, velocidad, durabilidad y funcionabilidad, sustentaron estas bondades y se garantiza algo muy importante dentro de la tecnología actual y es que no les penetra virus o se infectan. Aparte de ello se sienten complacidos con la elegancia y la interfaz del aparato celular como tal. Para otros, el lograr tener música exclusiva en sus artefactos y poderla descargarla desde su iTunes es un privilegio.

4.5. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA MARCA APPLE, MOSTRADA POR LOS ENTREVISTADOS

De los interrogados fueron pocos los que tocaron este tema. Sin embargo para algunos de ellos los accesorios son costosos y de mala calidad, puesto que se dañan fácilmente o duran poco. Hicieron énfasis en que la batería, tiene pocas horas de carga.

4.6. EXPECTATIVAS DE LA MARCA APPLE QUE EXPRESARON LOS ENTREVISTADOS

Las personas con las cuales se pudo tener una conversación acerca de los productos Apple y lo que espontáneamente dijeron acerca de sus expectativas con la marca, fue que estarían a la espera de nuevos productos, para hacer cambio de los que tenían. Ante todo demostraron interés en el próximo lanzamiento de Apple con su iPhone 6. Igualmente otros indicaron que también se esperan nuevas tendencias como es la Apple TV y se habla de un iWatch, lo que parece ser muy interesante, además de saber que Apple siempre está innovando y trayendo cosas nuevas, estarían a la espera de lo que produzcan.

4.7. RELACIÓN CON LA MARCA APPLE QUE SUMINISTRARON LOS ENTREVISTADOS

De los individuos que opinaron de la relación que tienen con la marca Apple y sus sentimientos hacia ella, para la gran mayoría es su marca favorita; mientras que otros afirmaron tener amor y pasión por ella; aunque para algunos que sostenían que el acceso a los productos de la marca, no resultaba fácil por lo costosa, creían a pesar de ello, que se podía hablar de costo-beneficio.

Al terminar la observación y análisis de los comentarios realizados por los interrogados, se pudo apreciar que el iPhone, iPad y iPod, han venido marcando

tendencia en los últimos años en forma dominante, ya que la mayoría de estas personas tenían estos aparatos electrónicos o querían tenerlos en algún momento. A partir de los comentarios de las personas también se pudo percibir que la última tendencia en celulares en general de las distintas marcas que hay en el mercado, es la diversidad de colores, lo que hace que los usuarios de Apple estimen que para ellos solo los colores blanco y negro hacen elegantes los celulares de esta marca.

5. CONCLUSIONES

1. La idea del presente trabajo nació de la inquietud de explorar sobre la nueva disciplina del coolhunting y sobre los aspectos relacionados con la misma. Penetrar en este campo, que en la época actual busca descubrir tendencias que van a tener éxito en un futuro cercano.
2. El objetivo principal fue conocer el trabajo de coolhunter o cazador de tendencias, a través de la metodología que se utilizó, como fue entrevista y fotos al descuido de los usuarios de la marca Apple, concluyendo con esta herramienta, que este profesional de la mercadotecnia y la publicidad, es hoy en día un aporte definitivo para las empresas de cualquier índole para que con los resultados de estas investigaciones definan su futuro mercado.
3. En aspectos tecnológicos, la marca Apple se ha posicionado como la mejor del mundo, dada la diversificación de sus productos, calidad de los mismos y aceptación por parte de los consumidores. La innovación de la marca Apple, hace que revolucione el mercado y desde un principio cambió estándares marcados con anterioridad.

4. Se pudo constatar como la marca Apple ha marcado tendencia a través de los años, la cual se incrementó, a partir del lanzamiento de nuevos productos innovadores y versátiles, cuando implementó el novedoso y curioso reproductor de música, iPod.
5. El trabajo demostró que la marca Apple es parte fundamental de la mayoría de los usuarios, para exhibir su status social y estilo de vida al cual pertenecen. Perciben que usar esta marca les ayuda a cumplir metas personales y profesionales y se sienten orgullosos y fieles a la marca.
6. Se puede concluir que este trabajo servirá para complementar otros del mismo tipo, puesto que en el mundo globalizado de hoy, existe la necesidad de aportes sobre estos temas, que servirán a toda clase de empresas para implementar los métodos que utilizan los cazadores de tendencias demostrando hacia donde irán los gustos de la sociedad y lograr efectos generadores de éxito en su marca.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. Ed. Mc Graw Hill. 457p.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. International Thompson. 409p.
- Blackwell, R.D. & Minard, P.W. & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª.ed.). Ed. Paraninfo, S.A. 569p.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Ed. Mc Graw Hill Interamericana. 177 p.
- Córdoba-Mendiola, Daniel. (2009). *Coolhunting*. Barcelona (España). Ed. Gestión 2000. 2ª.ed. 152p.
- Coupland, D. (1998). *Generación X*. Ed. Ediciones B.S., S.A. 264p.
- Domínguez, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona (España). Ed. Parramón. 120p.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Naucalpan, México. Ed. Gustavo Gili, S.L. 127 p.
- Gil, M. V.A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona, (España). Ed. Empresa Activa. 192 p.
- Gladwell, M. (2001). *El momento clave*. Ed. Espasa Calpe, 312 p.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Fundamentos de Marketing*. México. (6a.ed.). Pearson Prentice Hall. 350p.

Moliné M. (1988). *La comunicación activa*. España. Ed. Deusto S.A. 296 p.

Ramírez Torres E., (2009). *La segmentación por estilo de vida*. (2009). AMAI-México, DF. (Director Revista Master Research). 21p.

Riveros Tovar, P. (2013). *Coolhunting y tendencias*. Bogotá. 1ª. Ed. Ediciones de la U. 152 p.

Roda Salinas, F.J. & Beltrán de Tena, R. (1998). *Información y comunicación/ Los Medios y su aplicación didáctica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España. 142p.

Solomón M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. Prince Hall Panamericana S.A. 683p.

Van Der Bergh, J. & Behrer. (2010). *La Generación Y quiere más que marcas cool*. México, DF. Ed. Patria. 238p.

TRABAJOS DE GRADO (TESIS)

Sabach, S. (2006). *Cazadores de Tendencias. Aportes de su trabajo a la publicidad*. Universidad abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Educación. 2006 95p.

Escandón A. & Agudelo C.E. *Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito*- Universidad del Valle.

INTERNET:

<http://www.redalyc.org/pdf/2010/201014893003.pdf>. Dispositivos móviles en la educación médica. Vol. 11, No. 2, 2010, (28)

http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_402847/3069-analisis-existe-un-estilo-de-vida-apple-por-margarita-riviere#.U3E2oihLrD8

<http://www.eldiariony.com/Vida-estilorelaciones/articulo/20140228/6-caracteristicas-millennials>

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>
<http://analopeztierno.blogspot.com/2010/11/ensayo-sobre-las-marcas-.html>
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis197.pdf>
<http://www.portafolio.co/negocios/inspirar-amor-la-nueva-tarea-las-marcas>. Abril (2013)
<http://www.ntn24.com/noticias/uno-de-los-primeros-modelos-de-98039>
<http://computadorasmac.about.com/od/Historia-computadoras-Mac/a/Apple-I-La-Primera-Computadora-Creada-Por-Apple.htm>
<http://computadorasmac.about.com/od/Historia-computadoras-Mac/a/Apple-Lisa.htm>
<http://www.apple.com/es/30-years/>
<http://store.apple.com/mx/mac>
<http://www.imagen.com.mx/apple-la-mejor-empresa-tecnologica-valuada-en-el-mundo>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-que-nos-sorprendera-apple-2014-le-vaticinamos-4-posibles-productos>
http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml
<http://movidaapple.com/> Según el analista Ming Chi Kuo de KGI securities, Apple lanzará nuevas categorías de productos en 2014.
<http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>
http://appleweblog89.rssing.com/chan-19189754/all_p5.html
<http://actualidad.rt.com/actualidad/view/120557-demolicion-total-nave-espacial-apple-cupertino>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-cazatendencias-nuevos-gurus-del-marketing-y-la-publicidad/>
<http://www.merca20.com/coolhunting-cazando-tendencias-en-2013/>
<http://carnabys.blogspot.com/2012/04/esquemas-sobre-difusion-de-tendencias.html>

GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud ante la marca - Brand Attitude. Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica.

Benchmarking. Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Brand asset valuator (bav): Evaluador de Valor de una Marca. Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo.

Brand. Marca de producto o de un servicio

Branding. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa

Btl marketing: Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta).

Cazatendencias: Recopilador de información valiosa y con ello las empresas hacen publicidad y definen pautas de consumo

Cool Es una actitud, un comportamiento, una imagen, un estilo.

Coolhunter Persona que recolecta información sobre temas de moda o tendencias.

Coolhunting Es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como «caza de tendencias».

Gadgets: Palabra utilizada normalmente para referirse a los dispositivos electrónicos, ya sea fijos o portátiles.

Hábitos. Un hábito es un comportamiento que maneja una persona ya sea consciente o inconscientemente para repetir una acción en forma constante una determinada marca de moda.

Insight publicitario: Algo cotidiano, que toca de cerca al consumidor, que forma parte de su vida. Es una cuestión, un problema. Nada claro en realidad. Para el consumidor el producto ofrece una solución. Visto de cierta manera, es un modelo avanzado del clásico “problema-solución”.

Jingles: Efecto sonoro corto con un eslogan o melodía anunciando una marca o producto.

Merchandising. Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta

Trendy: Todo aquello que es tendencia y que está a la moda.

Trendwatching: Es una red mundial de analistas y observadores que trabajan detectando insights e ideas de negocio, tendencias de consumo así como lo más nuevo y prometedor en el mercado.

ANEXOS

Anexo 1. Hoja de Observación

Anexo 2. Tabulación de la Información utilizada para la entrevista

HOJA DE OBSERVACION

Trabajo	COOLHUNTING: CAZANDO TENDENCIAS PARA LA MARCA APPLE
Ubicación	UNIVERSIDADES, CAFETERIAS, RESTAURANTES, CINES, AERIPUERTOS, OTROS SITIOS MASIVOS
Descripción general	
<p>Observar como es el comportamiento de la gente ante los productos de la mara Apple. Qué productos de esa marca usan. Cómo los adquieren. Por qué el uso de esta marca y no otra. Cuáles son las personas de acuerdo a edad, sexo, nivel social y económico poseen productos de esta marca.</p>	
Objetivo de la actividad	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar trabajo de Coolhunter, para demostrar la tendencia de la marca Apple como sujeto principal del trabajo realizado - Reconocer el impacto que tiene esta marca en los usuarios de la misma. 	

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Gabriela Castillo	Universidad Nacional de Colombia	iPod Nano, iMac, iPhone 4.	El iMac sin duda es un producto perfecto para mí porque yo estudio diseño gráfico y la facilidad, velocidad y funcionabilidad del iMac es super buena a la hora de ponerme a trabajar, también tengo un iPhone 4 pero estoy esperando para cambiarlo cuando salga el 6, ya que de verdad me parece perfecto que pueda sincronizar absolutamente todo con mi celular y computador. Y en mi casa tengo un iPod Nano que me encanta porque tiene buena capacidad y es chiquito y fácil de portar.

Edad: 27 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Julian Ramirez	Cafeteria Universidad Takeo Lozano	iPhone 5C, iPad II y iPod Touch	Pues mira la verdad estoy muy satisfecho con el hardware y software de Apple en todos los productos que tengo de ellos. El iPhone para mi es el invento del siglo, es super rápido, la cantidad de aplicaciones que uno puede tener y bajar, es como tener mi atari. Además lo que más me gusta es la posibilidad de Multi-Correo (aunque aún no tiene la opción de marcar como no leídos varios correos a la vez.) La Cámara de fotos y Video HD, y en cuanto al diseño es elegante.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan Carlos Romero	Agencia Real Advertising	iPad II con 3G, MacBook Pro, iPhone III	Me gusta mucho los productos novedosos y que están por encima de otras marcas; además su respaldo, eficiencia y diseño único y aunque es más elevado en precio eso le da más estatus y no todo el mundo tiene productos Apple.
Edad: 38 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Luis Enrique Gomez	Universidad Javeriana	iPhone, 4s, MacBook Air	Pues para serte sincero puedo decir que jamás voy a dejar mi iPhone, el que salga más adelante será el que tendré, la funcionabilidad y la facilidad de manejo que hasta un niño de 5 años lo puede usar es lo que más me gusta de la marca como tal, porque también me pasa con mi Macbook que no tengo ningún problema, no le entran virus, no tengo que estar preocupado por si se me recalentó o cosas así. Las facilidades de conexión entre los dos aparatos que uno tenga de la marca y aunque las aplicaciones algunas son para comprar hay mucho de donde uno puede escoger.
Edad: 22 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Natalia Ávila	Juan Valdez Parque de la 93	iPhone 5S, Apple TV, iPad II, iPod Video Classic.	De verdad que son una de las miles de fans de Apple, siempre está innovando. La pasión y originalidad que ha levantado en los últimos años y todo lo que se ha diversificado en cuanto a la gama de productos, ya no solo en el terrenos de la música con iTunes y los iPod, Apple está presente en casi todo tecnológicamente hablando, eso es algo que desde que tuve mi primer iPhone me gustó de la marca, además de que puedo sincronizar todos los dispositivos que tengo en uno y yo que estudio y trabajo se me hace muchísimo más fácil y práctico. En pocas palabras Amo todo respecto a la marca, creo que siempre voy a tener productos de esta marca.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Jully Ramón	Agencia Real Advertising	iPhone 4S y iPad I	Apple siempre está innovando. La pasión que levanta en los últimos años se ha diversificado mucho la gama de productos, ya no solo en el terrenos de la música con iTunes y los iPod, Apple está presente también en el mundo de los videojuegos y de la telefonía celular y tengo entendido que es el primero en el mercado, la facilidad de uso es lo que más gusta y que por ejemplo mi iPhone se me ha caído infinidad de veces y nunca le pasa nada, para mí es como un juguete para adultos.
Edad: 27 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Fernando Zapata	Lasalle College	iPhone 5, iMac, iPod Touch	Yo uso productos Apple primero porque soy diseñador y es la marca que mejor tiene gráficas en cuanto a computadores de escritorio y tienen mejor rendimiento en los programas que uso. Segundo porque los diseños de los productos son minimalistas sin tantos botones y cables y fáciles de utilizar y tercero porque todos sus productos se complementan entre sí.

Edad: 27 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Iván Camilo Silva	Agencia Real Advertiising	MacBook 3.1 naranja, iPod Shuffle 1, MacBook Blanco, 2 iMacs, iPhone 4S.	¿Por qué? Hmm, No solo desde el punto de vista publicitario pensando en un diseño limpio, también por un excelente diseño y un insuperable equipo de diseñadores industriales que hacen cada uno de sus productos sencillamente hermosos, un equipo de mercadeo impecable que no necesita hacer una gran fiesta de lanzamiento sino que tiene al mundo entero ante sus creaciones con un solo comunicado de prensa. Sus diseños de productos son filtrados antes de sus lanzamientos y se vuelven tendencia y noticia en redes sociales y en medios de comunicación masivo. Entonces ahí es donde uno se pregunta ¿Cómo no enamorarse de una marca así? Más allá de su imagen es un producto estable, confiable, que funciona perfectamente y que además es sencillamente hermoso en diseño. Por otro lado y para terminar, su interfaz gráfica es hermosa, sencilla, fácil de manejar, es tan simple que usar algún Android o Windows es muy difícil por usabilidad para quien maneja solo la plataforma de Apple.

Edad: 27 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Gustavo Díaz	Lasalle College	iPone 5S, iPad Air y MacBook Air	Bueno, me parece que son fáciles de usar y muy versátiles. Se puede hacer de todo en ellos de forma muy muy rápida y sin mucha complicación, además hay que anotar que la calidad es superior a las otras marcas, tienen demasiadas aplicaciones que te hacen como más fácil la vida, estéticamente son muy atractivos por su sencillez, y la durabilidad, todos tienen una vida útil, cosa que va con su alta calidad.
Edad: 23 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan Fernández	Universidad Tadeo Lozano	MacBook Pro, iPod classic	Están diseñados para ejecutar el trabajo de un diseñador gráfico de la manera más óptima. Su tecnología iOS lo hace compatible con múltiples programas permitiendo desarrollar lo que uno necesite de la mejor manera. Su plataforma es fácil de usar y su diseño es muy ergonómico para cualquier persona.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Angélica Gómez	Plazoleta de comidas C.C Atlantis Plaza	iPhone 4S, iPod Nano, Macbook Air	Me gusta primero que todo por la apariencia de los dispositivos, los colores, los accesorios, que el sistema operativo es diferente a los otros que a pesar de eso son fáciles de usar, todo el tiempo están actualizando y renuevan todo, aunque eso no es tan bueno a la final porque hasta los cables los cambiaron, además que no duran absolutamente nada y son productos caros para uno estar cambiándolos.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan Fernández	Universidad Tadeo Lozano	MacBook Pro, iPod classic	Están diseñados para ejecutar el trabajo de un diseñador gráfico de la manera más óptima. Su tecnología iOS lo hace compatible con múltiples programas permitiendo desarrollar lo que uno necesite de la mejor manera. Su plataforma es fácil de usar y su diseño es muy ergonómico para cualquier persona.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Julián Giraldo	Cinemanía	iPhone 5	Nunca he sido fan de Apple como mucha gente que iPod, iPhone, MacBook, y todo lo demás que ofrece la marca tan reconocida, pero algo que si me ha llamado la atención, es que tiene la telefonía móvil menos irrompible del mundo, allí virus no entran y es por eso que ellos “alzan pecho” y ofrecen dinero para quien logre hacerlo, sus aplicaciones tienen mejores características que las mismas en Android o Windows iPhone y lo que no consigas en el mercado tanto en accesorios, dispositivos y gadgets para iPhone, no lo vas a conseguir para ningún otro teléfono, pero es innegable que Samsung robó protagonismo e innovación y eso es precisamente lo que le falta a la famosa manzanita, hace muchos años vemos una evolución mediocre de sus dispositivos y no tenemos más que nos envidien que tener un iPhone; algo ya normal tampoco es agradable que muchos software de usos empresariales no sean compatibles con este sistema operativo y que por el contrario lo rechacen por su complejidad. Apple es de amores y odios.
Edad: 39 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Soffy Cajiao	Mc Donalds Parque de la 93	iPhone 5C, iPod Touch	Uso productos de Apple porque me parecen útiles y que simplifican lo que otros aparatos de otras marcas hacen, porque sus diseños son lindos y son funcionales. La verdad no me gustan los precios tan altos, especialmente el de los computadores y tampoco me gusta que los accesorios que se pueden adaptar a los productos solo son de Apple, aparte de todo me parecen carísimos.
Edad: 23 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Valeria Hurtado	Universidad Javeriana	iPhone 5S.	A mí me encanta mi iPhone, me parece ultra práctico, tiene un tamaño ideal para cargarlo en cualquier parte y lo mejor de todo, es la facilidad de manejar, es muy fashion, aunque de lo que si me quejo es que los cables, los hacen de mala calidad porque a cada rato hay que cambiarlo y comprar uno nuevo, pero es una marca exclusiva, además que tiene aplicaciones que ningún otro tiene como iMessage y Facetime.
Edad: 19 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Carlos Andrés Hoyos	Universidad de Los Andes	iPhone 5, iPad II, MacBook Pro.	Primero que todo me parece un producto como que estéticamente y visualmente engancha al cliente de una como que todos los productos que tienen desde celulares, hasta tablets, hasta los portátiles y llegando a los desktop de escritorio tienen una estética super atrapante y minimalista como sencilla y básica pero a la vez super elegante, entonces eso me parece una chimba, aparte de eso me parece buen ismo que el sistema operativo tenga tanto rendimiento y tanta estabilidad como que no le entran virus y todas esas vueltas, lo malo la verdad me parece que es un poco costoso en cuanto a arreglos y accesorios en comparación a otras marcas.

Edad: 25 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Gabriela Gómez	Plazoleta de comidas Portal de la Javeriana	MacBook Air, iPhone 5, iPod Touch de última generación.	Me gustan mucho los productos Apple, de hecho llevo usando solo Apple los últimos 4 años, porque me gusta mucho su diseño de cada producto, en cuanto a los computadores me parece que el diseño es muy sencillo pero a la vez me parecen muy elegantes, además que me gustan que son increíblemente fáciles de manejar por su diseño minimalista. Tengo un iPhone 5 y me encanta tenerlo, la resolución de la pantalla es de excelente calidad, las fotos que toman son super lindas, además que me gustan todas las aplicaciones que tienen en el App Store. Lo único que no me ha gustado casi es que ya he comprado 3 cargadores en lo que llevo con este iPhone y el 2do lo traté con mucho cuidado y aún así se me dañó. Pero apartando ese hecho, considero que la marca es la mejor de todas, la verdad no me veo con otro celular diferente a iPhone, en cuanto al precio, de pronto sé que mucha gente piensa que son muy caros, pero es por su originalidad y la excelente calidad que tienen. No he tenido ningún inconveniente con el sistema de Apple, son los mejores, I love Apple.

Edad: 22 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Isabella Ramirez	Universidad Javeriana	iPhone 5, MacBook Pro	La verdad creo que jamás voy a cambiar la marca Apple, ni mi computador, ni mi iPhone, los otros me parecen confusos difíciles de manejar, no soy capaz ni siquiera se hacer una llamada, la facilidad de manejo y lo cero complejo que es, las aplicaciones que hay de cualquier cosa que busques en la nube y la cantidad de accesorios que sacan con diferentes motivos y colores es de lo mejor que tiene la marca, de pronto por lo único que me quejo es porque los accesorios son muy malos y eso no es algo bueno para la marca como tal.

Edad: 21 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan Felipe Franco	Centro comercial Unicentro	iPhone 4s y MacBook Pro	Pues mirá para mí los productos que tengo de Apple son fabulosos, la experiencia de marca que manejan, la facilidad a la hora de manejarlos, lo simple y el estilo minimalista que tienen desde los primeros aparatos de la marca es lo más innovador que ha tenido la marca desde mi punto de vista, el software me parece geniaaaal, porque de verdad, algo que lo fideliza con la marca es que por ejemplo no tengas problemas de virus y que no se bloquee cuando estás trabajando en ellos, ni se calientes como lo hacen otros computadores.

Edad: 26 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Alejandro Ortega	Universidad de Los Andes	iPhone 5S, MacBook.	Soy usuario de Apple y fan número uno de sus productos porque me parece que son los equipos que tienen la interfaz más amigable del mercado, cualquiera de sus equipos es mucho más fácil de manejar cualquiera de sus homólogos del mercado. Además me parece que siempre han ido como 2 años más adelante que su competencia directa, es cierto que gran parte de la tecnología implementada en los equipos no ha sido creada por Apple directamente pero ellos han sido los que mejor han incorporado todos los features necesarios para que sus productos sean mejores que los demás. En cuanto al diseño creo que tienen los más elegantes del mercado y eso hace que sea un poco más exclusivo que los demás. Y pues la queja que sé que muchos consumidores Apple tenemos es el costo de sus accesorios que es muy alto además que los cargadores se dañan con solo verlos, pero de resto es una marca impecable.

Edad: 23 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
David Garcés	Agencia Real Advertising	iMac, iPhone 5.	Buen pues yo soy diseñador y ese es uno de los principales motivos por los que mi marca favorita es Apple, tengo un iMac y nunca he tenido ningún tipo de problema con su sistema operativo y más a la hora de diseñar que necesitas de una plataforma eficiente que no tenga problemas de que se trabe, aparte del diseño y la funcionabilidad. Una de las cosas maravillosas de la marca es que puedo sincronizar mi iPhone con toda la información y obtenerla en la pantalla de mi celular por medio de la cantidad de apps que me ofrece el App Store.

Edad: 34 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Santiago Escandón	Universidad Jorge Tadeo Lozano	iPhone 5S, iPad III.	Pues mira la verdad, yo pienso que los productos de Apple son muy buenos, tienen un diseño muy bacano pero pienso que hay veces se pegan como todo dispositivo de cualquier marca, o sea no los veo como más allá del bien o del mal sino normal, y tengo iPhone y iPad, los veo como otra marca más del mercado y que se han inventado mucha cosa que otras marcas se han copiado, pienso yo.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan Manuel Londoño.	Cafetería de Básicas Universidad Javeriana	iPad II y iPod Nano	Me parece muy muy buena marca, los productos que he tenido no tengo queja alguna de ellos, de pronto solo la batería que se descarga demasiado rápido peor son productos de muy buena calidad. El sistema operativo no es el más, pero al menos no se traba o presenta fallas. Quizá lo que más me gusta es que no se recalientan ninguno de los aparatos que tengo y el diseño es una chimba.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Eliana Romero	Plazoleta central Universidad Javeriana	iPad Mini, iPhone 5	Bueno mi opinión acerca de Apple como marca es que son chéveres, son livianos, la interface me parece atractiva y muy fácil de manejar lo que hace mucho más atractiva la marca y pues como todo, en gal los accesorios como tal se dañan muy fácil y son muy costosos.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
María José Martínez	Restaurante El Corral	iPod Touch y iPhone 4	Me gusta mucho Apple, es una marca reconocida por su calidad y su facilidad de uso, cualquiera de los elementos nos facilita la vida y con ellos podemos agilizar actividades diarias y comunicarnos por cualquiera de las mil aplicaciones que tienen en su App Store. Considero que los productos Apple son cómodos y de un tamaño adecuado para que sean fáciles de portar, con un diseño que puede ser utilizado tanto por un adulto, un joven o un niño. La verdad escogí Apple porque su sistema operativo es mucho más rápido y fácil de manejar.

Edad: 20 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Marcela Mera	Agencia McCan Erickson	iPod Classic, iPhone 4, iPad Mini y iMac (en el trabajo)	Creo que lo que más me gusta es lo pretenciosa que es la marca, el nivel tan exigente que tienen en su diseño y su software de calidad que ya de entrada que no le entren virus eso habla muy bien de ellos. En si la facilidad a la hora de usarlo y lo práctico también.

Edad: 28 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Julián Montagut	Agencia McCan Erickson	iMac, iPad de 3ra generación, iPhone 5S	Me gusta mucho Apple porque es fácil de usar y es muy práctico en todos los sentidos, desde el uso hasta por lo livianos que son, el hecho de que no le entren virus eso lo vuelve totalmente confiable y le genera a uno tranquilidad a la hora de comprarlo y por supuesto de usarlo. Los accesorios y los gadgets que tiene me parecen muy chéveres además que todos con un fin diferente, de pronto en lo que ellos realmente deberían de trabajar, es que los aparatos son muy buenos peor los accesorios con solo mirarlos se dañan y eso ya es una gran falla para la compañía y el nombre de la misma.
Edad: 27 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Francisco Wilches	Agencia McCan Erickson	iPhone 5, iMac, iPad III, Apple Tv	Soy diseñador y la verdad me gusta mucho por su filosofía de diseño, porque como marca es muy completa y las cosas que sacan son innovadoras, aunque últimamente no está innovando mucho, creo que lo mejor que tiene es el soporte tan impresionante y que el software es demasiado fácil de manejar aunque para algunos no lo sea, y además que son computadores que no les entra virus, no tienden a trabarse y funcionan y soportan programas de diseño a la perfección.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
David Velázquez	Restaurante El Arca-Usaquén	iPod Nano 4G y MacBook Air.	No soy un fan de Apple ni nada, pero la verdad si me parece que cualquiera de sus aparatos tienen tecnología de punta, he tenido varios iPods y con ninguno he tenido ningún problema., la capacidad y que en iTunes uno pueda bajarle el peso sin que la calidad se altere es de lo mejor que tiene Apple, porque la cantidad de canciones que uno puede tener en su dispositivo es impresionante por esta misma razón. La verdad estoy totalmente satisfecho con los dos dispositivos que tengo de la marca, otra de las cosas que más más me gustan es la cantidad de aplicaciones que uno puede tener en el App Store.

Edad: 23 años.

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan David Montoya	Plazoleta de comidas Portal de la Javeriana	iPhone 5 y MacBook Pro, iPod 4G y Apple TV.	ehh pues mirá, yo la verdad desde hace muchos años he tenido muchos aparatos de la marca, desde que tuve mi primer iPod literalmente me casé con la marca, me parece que todo en ellos está bien, su sistema operativo y que no les entra virus los hace demasiados diferentes a todas las marcas, lo visionarios que han sido y lo pros y avanzados dándole por esta razón una confiabilidad a uno como consumidor.

Edad: 33 años.

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Fernando Arcila	Karens Pizza Calle 94	iPhone 5S, iPad Mini, MacBook.	Para ser muy sincero creo que soy uno de los miles que se enamoró de la marca desde que comenzaron a sacar diferentes aparatos innovadores y que iban a la vanguardia y no se comparaban con ningún otro que estuviera en el mercado. Tengo pensado comprar otros gadgets como el Apple Tv y más adelante un iMac para la biblioteca de mi casa, me parecen que son aparatos de alta tecnología, que su sistema operativo y modo de operar es excelente y muchas cosas de él nos permite crear una confiabilidad directa y explícita hacia la marca, como también un amor hacia la misma.
Edad: 42 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Viviana Jurado	Karens Pizza Calle 94	iPhone 4s, iPad Air	Yo la verdad no he sido fan de Apple desde hace mucho tiempo, pero el tiempo que llevo con los productos que tengo que son solo dos me han parecido súper fabulosos. La interacción y la posibilidad de conexión entre los dispositivos me parece súper bueno, la posibilidad de video llamada por medio de facetime, por ejemplo yo que mantengo viajando puedo ver a mis hijos todas las noches cuando estoy lejos de mi casa. Esa es otra de las cosas que me parece súper chévere de la marca y es que hasta un niño puede fácilmente manejarlo sin ningún problema.
Edad: 37 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Esteban Marín	Parque Central de Usaquén	Ipad, MacBook Pro, iPod Touch 3G	Para mí son los mejores del mercado, nunca me han fallado, comencé hace muchos años con un MacBook de los blancos y ahora tengo un MacBook pro, y desde ahí no me regreso a Windows ni porque me paguen... El iPod que tengo la verdad me parece de los juguetes más divertidos, porque es tanto para grandes como para chiquitos, la cantidad de aplicaciones de todo tipo es de las cosas más interesantes. De pronto el único que casi no me mata es el iPhone porque aunque es pionero en el tema me parece personalmente que hay muchos por encima del iPhone.
Edad: 25 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Sofía Cajiao	Unilago	iPod Nano 4G, iPhone 4S	Mira la verdad, no me quejo de ninguno de los productos que he tenido, he tenido varios iPods y hace poco compre este iPhone, me parecen bonitos, prácticos y demasiado sencillos de manejar. Los accesorios si me parecen caros pero lo más chévere de todo es la exclusividad y lo avanzados tecnológicamente hablando y en cuestión de estética también.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
José Enrique Urbina	Frutera- Universidad Javeriana	MacBook, iPhone 4S y iPad Mini	Desde mi punto de vista son los productos más mas buenos que hay y que han salido en los últimos tiempos, la verdad el iPhone por ejemplo es el mejor Smartphone que he podido tener, las facilidades de manejo, que puedes comunicarte con todo el mundo, estar actualizado todo el tiempo y tener aplicaciones muy muy chéveres que te mantienen entretenido todo el tiempo. Son equipos costosos pero que vale muchísimo la pena tener. Con mi MacBook llevo 4 años con él y esta es la hora que jamás me ha tocado mandarlo a servicio técnico, desde que he ido comprando los productos cada vez le cojo mucho más amor a la marca y creo que ya estoy en este momento casado con ellos.

Edad: 28 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Catalina Ramírez Chávez	Frutera. Universidad Javeriana	iPhone 5, iPad II.	Este es mi segundo iPhone y la verdad creo que seguiré comprando iPhone, para mí son los celulares más geniales que existen. La tecnología es de punta, nada que hacer, además la rapidez del celular es lo mejor pero lo mejor lo mejor es que puedo sincronizarlo con mi Ipad y ver la información de los dos desde un solo dispositivo. Quizá lo que más me molesta es que la batería no dura absolutamente nada y los accesorios me parecen muy muy caros.

Edad: 24 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Harold Cubillos	Restaurante El Corral-Word Trade Center	iPhone 5, MacBook Pro	Este es mi segundo iPhone y creo que seguiré por mucho tiempo, yo estoy muy feliz con mis dos aparatos que tengo de Apple, me gusta mucho mucho tanto estéticamente como funcionalmente, de mi computador no tengo ningún tipo de mal comentario, son computadores muy avanzados con un software muy bueno y avanzado que cada vez más tiene más y más actualizaciones y tecnología de punta. Creo que la verdad jamás volveré a Windows y a la cantidad de problemas que a diario te representa tener un computador con ese sistema operativo, o que se recaliente por ejemplo, eso es algo que nunca pasa con mi MacBook

Edad: 26 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Karen López	Restaurante El Corral-Word Trade Center	iPad Mini y iPhone 4S	Los dos aparatos que tengo de la marca me parecen muy muy bacanos, a mí me gustan mucho porque cada vez incorporan todo tipo de nuevos y originales sistemas que te hacen odiar las marcas ordinarias y monótonas de siempre. Tienen muchas cosas muy buenas pero también como nada en la vida es perfecto, me encantaría que sus aparatos sobre todo los celulares tuvieran más nivel y sus baterías duraran mucho más de lo que duran.

Edad: 26 años

Nombre Observado		Productos	Opinión
en		que usa	
Natalia Giraldo	Word Trade Center	iPhone 5S.	Pues tengo un solo producto de la marca pero ya estoy mirando comprar un computador y un Ipad. Hace muchos años tuve un iPod Touch pero me lo robaron y de ahí decidí comprar este iPhone, desde mi punto de vista son productos muy finos y con muchas características que hacen que uno se idiotice con uno celular de estos en la mano. Quiero ya sea un Ipad o un MacBook para poder sincronizar toda la información que tengo en mi celular. Creo que dentro de muy poco seré uno de los miles de fans que tiene la manzanita.
Edad: 24 años.			

Nombre Observado		Productos	Opinión
en		que usa	
Paola Ríos	Plazoleta de comidas Unicentro	Apple TV, iPhone 4 y iMac.	Son lo máximo!! Tengo un iMac, un iPhone 4 y acabo de comprar un Apple Tv, y lo que puedo decir que me fascinan los productos, los colores, los gadgets, las aplicaciones y cantidad de innovaciones, físicamente me parecen que se ven estéticamente súper lindos con un toque minimalista que personalmente es lo que más me gusta.
Edad: 29 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Eliza Zapata	Almacenes Éxito-Centro Comercial Unicentro	iPod Classic, MacBook (Blanco) y iPhone 4.	Eh pues mira, llevo 3 años con este iPhone y esta es la hora que está en perfecto estado y se me ha caído muchas muchas veces y sigue funcionando como siempre, eso es algo que habla muy bien de la marca. El MacBook lo compré porque estudio cosas relacionadas con diseño y se me dañaban mucho los computadores de Windows hasta que compré mi MacBook y nunca he tenido ningún problema con él, ni de que se me caliente y tenga que ponerle un ventilador, ni de que se me bloquee, es más mantiene prendido y ni así. Mi iPod Classic si es muy delicado pero me encanta por la cantidad de capacidad que tiene. Son productos de primera y alta calidad, me gustan mucho mucho, seguiré por mucho tiempo más con esta marca, hasta que salga otra mejor.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan José Besosa	Juan Valdez Centro comercial Andino	iPhone 5, iPad III y MacBook Pro	Desde hace años uso esta marca y para mi es la mejor de todas, he tenido otros celulares y computadores pero nada se puede comparar con el sistema operativo de esta marca; es excelente. Cada vez me convenzo de que todos los productos son de excelente calidad, son costosos pero eso le da un toque de exclusividad y lujo a la hora de tenerlos.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Ricardo Cardona	Juan Valdez Centro comercial Andino	iPhone 5, MacBook Pro	Pues que te diré, al principio lo compré por moda, pero ahora me doy cuenta de lo fantásticos que son estos productos y la calidad tan impresionante que usan ellos para la fabricación de sus productos. Yo estudio arquitectura y por ejemplo mi MacBook ha sido de gran influencia e importancia en mi carrera, porque no tengo problemas a la hora de trabajar, el sistema operativo es demasiado bueno y completo, es sobre todo eso lo que me gusta de la marca a grandes rasgos.
Edad: 25 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Andrés Mejía	Word Trade Center	iMac, iPhone 4S, Apple TV y iPad	De Apple puedo decir que según mi criterio personal y profesional porque trabajo en el medio, puedo decir que son los mejores sobre todo cuando trabajas en diseño o con programas que requieren de buena memoria y rapidez y que no se traben o que no entren virus y pierdas toda la información de un momento a otro es una de las cosas más pro que tiene la marca. Los colores y la cantidad de aplicaciones que tienen es una chimba también, aunque lo malo es que por muchas hay que pagar y esas son las más divertidas o con más cosas.
Edad: 34 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Gabriela Rengifo	Universidad Jorge Tadeo Lozano	iPod Touch y iPhone 5	El iPod sin duda es un producto que lo aguanta todo. También tengo un iPhone 5. Estoy a la espera del iPhone 6. Me parecen excelente productos, además son bonitos y es lo último en tecnología, quizá es lo que más me llama la atención de la marca.

Edad: 28 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Santiago Duque	Cafetería Universidad Jorge Tadeo Lozano	iPhone 5, Ipad Mini	Muy satisfecho con el hardware y software de Apple. El iPhone es el invento del siglo, es super rápido, tiene muchas aplicaciones, juegos muy buenos. A decir verdad es que me encanta mi juguete. La opción de Multi-Correo (aunque aún no tiene la opción de marcar como no leídos varios correos a la vez. Cámara de fotos y video HD, la manera de mostrar las fotos, el diseño es elegante y la calidad táctil de la pantalla es insuperable.

Edad: 24 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Felipe Bedoya	Cinema Paraíso.	iPod Shuffle, iPad Air	Cosas por las que a uno le encanta la marca es que Apple siempre está innovando. La pasión que levanta en los últimos años se ha diversificado mucho, la gama de productos, ya no solo en el terreno de la música con iTunes y los IPod, Apple está presente también en el mundo de los videojuegos y de la telefonía móvil siendo el primero para mí en todo.
Edad: 35 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Enrique Mendoza	Universidad Javeriana-Las escaleras.	iPod classic, iPad II, iPhone 4S, MacBook Pro	Hmm, pues haber, podría decir que lo que más me gusta de los productos Apple es que siempre están innovando y dándole pistas a la competencia de cuál es el camino correcto, son pioneros en todo tecnológicamente hablando, este en este momento en el lugar que este. La funcionabilidad y durabilidad de sus productos eso es lo que mejor habla como una buena marca.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Paola Pineda	Bar-Restaurante "La Tiendita"	iPhone 5 y iPad III.	Soy una persona que me gusta lo bueno y lo mejor, para mí esta marca es súper, en todo sentido. Diseño, organización, programas a descargar. Lo que si es que tengo que cuidarlo porque los ladrones los persiguen por costosos y lujosos.

Edad: 34 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Cesar Iván Vera	Bar-Restaurante "La Tiendita"	iPad II	La verdad tengo otra marca, pero uso el de mi novia, porque ella es menos tacaña que yo y los compra al precio que sea. Pero a veces me provoca pedirle que me lo regale, de amor y amistad, aunque sea usado. Es excelente.

Edad: 40 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Margarita Besosa	Cinema Paraíso.	iPhone 5, iPad Retina, iPod Touch, iMac	Tengo casi todos los productos y a mis hijos y a mi esposo les he regalado varios... Poco a poco he ido metiéndolos en la goma por esta marca. Para mí es lo mejor, no puedo trabajar en otros equipos, podría enseñar a manejar todo lo que se puede hacer en un iPhone o con un iMac. En mi familia disfrutamos en exceso de estos productos.
Edad: 38 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Camilo Álvarez	Banco de Occidente. Oficina Carrera 15/Calle94	iPhone 4S, iPad Mini	Me lo regaló mi esposa, tenía otra marca y me dijo cámbiate que es lo mejor, Yo no quería porque era más costoso, pero el costo es beneficio, no creo que vuelva a usar otra marca, en la medida en que pueda, pues he probado estos productos, sobre todo el teléfono y es lo máximo.
Edad: 24 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Juan José Arcila	Conjunto Residencial	iPod Touch y Ipad II	Me gusta oír música y aquí tengo la que quiero. Me lo regaló mi papi que solo usa esta marca. Antes teníamos otras, pero ahora es solo esta. Me regañan porque a veces me paso el día completo, entonces me lo prohibieron en semana para que estudie juicioso y lo uso el domingo, después de hacer tareas, eso sí nadie me lo quita.
Edad: 12 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Marcela Casas	Sala de Cine	iPhone 4S, MacBook, iPod Touch	Me he acostumbrado tanto a esta marca que desde hace años tengo de estos productos y me parecen fabulosos. Todo en la marca está bien para mí, como es su estética, funcionalidad, conexión y además de la gran cantidad de aplicaciones que ellos tienen en su App Store.

Edad: 24 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Patricia Velázquez	Plazoleta de comidas Andrés Carne de Res.	iPhone 5, iPad II	En lo que a mí respecta me parece que son los mejores celulares y aparatos que han salido en el mercado. Pues sí, la competencia es muy buena también pero los pioneros son Apple y ya eso le da un plus a la empresa, que pueda sincronizarlos entre si es lo mejor que pueden tener y la cantidad de aplicaciones que sacan, no hay un día que no haya algo nuevo para ellos.

Edad: 24 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Silvia Juliana Aparicio	Parque de la 93.	iPhone 5, MacBook Pro	Los MacBook son muy buenos, desde mi punto de vista son lo mejor, potentes, no se trancan por ninguna bobería como pasa con Windows, son mejores para navegar, editar y hacer muchas cosas, la opción de multicorreo y sincronización entre dispositivos me parece que es de lo mejor que tiene la marca.

Edad: 32 años

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Jorge Andrés Guiffo	Parque Central de Usaquén	iPhone 5, iPad Mini	Yo personalmente no creía en tanto alardeo que le hacían a los iPhone y a todos los productos de la marca hasta que tuve mi primer iPhone que es este cinco y por supuesto que tenían razón todos los que me lo dijeron, su sencillez y forma de funcionar es excelente. He tenido varios celulares pero ninguno como mi iPhone de verdad que ninguno. Y por ejemplo mi iPad me ha servido infinidades, en el trabajo, de viaje, es muy práctico y fácil de llevar a todo lado.
Edad: 34 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Jimena Amaya	Home & Baked Calle 94A	iPhone 4S, iPad I.	Desde hace ya varios años tengo mi iPhone y mi iPad y nunca he tenido ningún tipo de problema con ellos, son en serio aparatos de alta tecnología, que se puedan sincronizar y que todo el tiempo estén actualizándose me parece que los pone en el top de los mejores por encima de muchas marcas. Estoy esperando que salgan nuevos dispositivos para cambiar al menos mi celular, sobretodo porque lo quiero con más capacidad de memoria.
Edad: 25 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
María Fernanda Castañeda	Home & Baked Calle 94A	iPhone 5, MacBook Pro	Desde mi punto de vista el iPhone es el mejor invento de la historia, la facilidad de conexión, la cámara, las miles de aplicaciones que día salen nuevas y nuevas y más nuevas y para todo tipo de necesidades, desde una aplicación para pedir un taxi como hasta una aplicación para editar fotografías. Salga el celular que salga por encima del iPhone y en general de los productos Apple no hay nada.
Edad: 31 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Andrés Pulido	Agencia Real Advertising	iPhone 4S, MacBook y iPad II	Yo soy muchos de los que le tienen un amor hacia la marca, creo que cosa, aparato, dispositivo que saquen, estará en mis manos, lo que más me gusta hmmm es que es todo, porque toda la marca se complementa una cosa con la otra, desde lo externo estéticamente como lo interno funcionalmente. Y pues como nada es perfecto, creo que ellos si deberían de fijarse más en la calidad tan defectuosa de sus accesorios; a la fecha de mis 3 aparatos que tengo he comprado unos diez accesorios y no es lógico.
Edad: 29 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Camilo Martínez	Cafetería de Básicas-Universidad Javeriana	iPhone 5, MacBook Pro, iPad Mini.	Llevo casado con esta marca unos 3 o 4 años de mi vida, desde que salió el iPhone 4 me pareció que el vuelco que le dio la empresa Apple a la tecnología como tal es una vaina impresionante. Por ejemplo yo que trabajo y estudio todo se ha vuelto mucho más sencillo por cuestiones de conectividad, de buena funcionabilidad y lo más importante la calidad de punta que tienen los productos sea cual sea.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Karen Sánchez	Plazoleta	iPhone 4S y MacBook	Pues a decir verdad vivo completamente feliz con mi computador y mi iPhone, nunca he tenido ningún tipo de problema con el sistema operativo, ni cosas de virus, ni que se me bloquee el computador y eso ya es algo demasiado bueno de la marca y que hace uno le coja amor y esté totalmente satisfecho con la marca. Soy de las miles de personas que espera ansiosamente sus lanzamientos y en este momento estoy esperando el último iPhone para cambiar este que tengo.
Edad: 26 años			

Nombre	Observado en	Productos que usa	Opinión
Isabella Estrada	Éxito Express Calle 94	iPhone 5, MacBook Pro, iPod Touch	Por qué me gusta Apple? Hmmm son miles las razones y el porque me encanta la marca, he tenido varios iPhone y antes de tener mi MacBook pro tenia uno de los blanquitos y desde que compré mi primer producto de la marca quede fascinada y cree en mí una pasión por la marca. Su sencillez respecto a todo es lo que más me gusta de la marca, que sean pioneros en cuanto a muchas cosas a nivel tecnológico genera en uno muy buenos pensamientos de la calidad tan impresionante de la marca. En pocas palabras, Amo amo Apple!
Edad: 28 años			

TABULACION DE LA INFORMACION UTILIZADA PARA LAS ENTREVISTA

CATEGORIAS	PRODUCTOS QUE USA	USO	CONCEPTO DEL PRODUCTO	ATRIBUTOS	ASPECTOS NEGATIVOS	EXPECTATIVAS DE LA MARCA
REGISTRADO 1	iPod Nano, iMac, iPhone 4.	Trabajo y estudio	Perfecto	Veloz y funcional		Esperando nuevos productos
REGISTRADO 2	iPhone 5C, iPad II, iPod Touch	Entretenimiento	Invento del siglo	Diseño elegante, veloz		
REGISTRADO 3	iPad II con 3G, MacBook Pro, iPhone III	Trabajo y entretenimiento	Supera otras marcas	Novedoso, diseño único		
REGISTRADO 4	iPhone, 4s, MacBook Air	Estudio entretenimiento	Perfecto	Facilidades de conexión entre productos de la marca, No virus. Fácil manejo.		Esperando nuevos productos
REGISTRADO 5	iPhone 5S, Apple TV, iPad II, iPod Video Classic.	Trabajo y estudio		Facilidades de conexión entre productos de la marca. Innovación. Diversificación		Siempre tendré estos productos
REGISTRADO 6	iPhone 4S y iPad I	Entretenimiento		Innovación y diversificación. Facilidad de uso y durabilidad		
REGISTRADO 7	MacBook 3.1 naranja, iPod Shuffe 1, MacBook Blanco, 2 iMacs, iPhone 4S.	Trabajo y entretenimiento		Excelente diseño. Limpio, producto estable y confiable. Su interfaz gráfica sencilla de manejar.		
REGISTRADO 8	iPhone 5, iMac, iPod Touch	Trabajo		Mejor rendimiento. Minimalista y facil uso		
REGISTRADO 9	iPhone 5S, iPad Air y MacBook Air	Estudio y entretenimiento		Versátiles, alta calidad. Fáciles de usar		
REGISTRADO 10	MacBook Pro, iPod classic	Trabajo		Diseño ergonómico. Fáciles de usar		
REGISTRADO 11	iPhone 4S, iPod Nano, Macbook Air	Entretenimiento		Sistema operativo diferente. Fáciles de usar		
REGISTRADO 12	iPhone 5	Entretenimiento	Evolución mediocre	No entran virus		

REGISTRADO 13	iPhone 5C, iPod Touch	Entretenimiento		Diseños lindos y funcionales	
REGISTRADO 14	iPhone 5S.	Entretenimiento		Marca exclusiva en sus aplicaciones. Fáciles de usar	Cables se dañan mucho
REGISTRADO 15	iPhone 5, iPad II, MacBook Pro.	Trabajo		Sistema operativo diferente . Super elegante	
REGISTRADO 16	MacBook Air, iPhone 5, iPod Touch de última generación.	Estudio y entretenimiento		Fáciles de manejar. Elegantes	El cargador se daña fácil
REGISTRADO 17	iPhone 5, MacBook Pro	Estudio y entretenimiento		Fáciles de manejar. Colores y diseños	Accesorios bonitos pero malos
REGISTRADO 18	iPhone 5S, MacBook.	Estudio y entretenimiento		Fáciles de manejar. Diseño elegante	Cargadores se dañan fácil
REGISTRADO 19	iPhone 4s y MacBook Pro	Trabajo y entretenimiento	Productos fabulosos	El software no entra virus ni se bloquea	
REGISTRADO 20	iMac, iPhone 5.	Trabajo		Conexión entre los productos de la marca. Fácil y funcional.	
REGISTRADO 21	iPhone 5S, iPad III.	Estudio		Diseño elegante	
REGISTRADO 22	iPad II y iPod Nano	Trabajo y Estudio		No se recalienta. Diseño Elegante	La batería no dura
REGISTRADO 23	iPad Mini, iPhone 5	Entretenimiento		Fáciles de manejar.Livianos	Los accesorios se dañan fácil
REGISTRADO 24	iPod Touch y iPhone 4.	Estudio y entretenimiento	De calidad	Fácil de usar. Buen diseño.	
REGISTRADO 25	iPod Classic, iPhone 4, iPad Mini y iMac	Trabajo		Software de calidad. Diseño elegante	
REGISTRADO 26	iMac, iPad de 3ra generación, iPhone 5S	Trabajo		Software de calidad. Diseño elegante	Los accesorios se dañan fácil
REGISTRADO 27	iPhone 5, iMac, iPad III, Apple Tv	Trabajo y entretenimiento		Software de calidad. Diseño elegante	

REGISTRADO 28	iPod Nano 4G y MacBook Air	Estudio y entretenimiento	Tecnología de punta	Facilidad de tener música	
REGISTRADO 29	iPhone 5 MacBook Pro, iPod 4G y Apple TV.	Entretenimiento	De calidad	Software de calidad. Diseño elegante	
REGISTRADO 30	iPhone 5S, iPad Mini, MacBook.	Trabajo y entretenimiento	Alta tecnología	Software de calidad	
REGISTRADO 31	iPhone 4s, iPad Air	Trabajo y entretenimiento		Accesorios muy buenos. Facil de manejar	
REGISTRADO 32	iPad, MacBook Pro, iPod Touch 3G	Entretenimiento		Software de calidad. Facil de manejar	
REGISTRADO 33	iPod Nano 4G, iPhone 4S	Entretenimiento		Software de calidad. Facil de manejar	Accesorios costosos
REGISTRADO 34	MacBook, iPhone 4S y iPad Mini	Trabajo y entretenimiento		Aplicaciones muy buenas. Fácil de manejar	
REGISTRADO 35	iPhone 5,iPad II.	Estudio y entretenimiento	Tecnología de punta	Conexión entre productos de la marca	Accesorios costosos y batería no dura
REGISTRADO 36	iPhone 5, MacBook Pro	Trabajo y entretenimiento	Tecnología de punta	Software de calidad	
REGISTRADO 37	iPad Mini y iPhone 4S	Entretenimiento		Software de calidad	Batería no dura
REGISTRADO 38	iPhone 5S.	Entretenimiento		Sincroniza información con otros productos de la marca	
REGISTRADO 39	Apple Tv, iPhone 4 y iMac.	Trabajo y entretenimiento		Aplicaciones	
REGISTRADO 40	iPod Classic, MacBook (Blanco) y iPhone 4.	Estudio y entretenimiento	De calidad	Capacidad, aplicaciones	
REGISTRADO 41	iPhone 5, iPad III y MacBook Pro	Trabajo y entretenimiento	Exclusividad y lujo	Sistema operativo diferente	
REGISTRADO 42	iPhone 5, MacBook Pro	Estudio	Alta calidad	Sistema operativo diferente	
REGISTRADO 43	iMac, iPhone 4S, Apple Tv y iPad	Trabajo y entretenimiento	Alta calidad	Aplicaciones- Sistema operativo	

REGISTRADO 44	iPod Touch y iPhone 5	Entretenimiento	Alta tecnología		Esperando nuevos productos. iPhone 6
REGISTRADO 45	iPhone 5, Ipad Mini	Entretenimiento	Alta tecnología	Aplicaciones	
REGISTRADO 46	iPod Shuffle, iPad Air	Entretenimiento			
REGISTRADO 47	iPod classic, iPad II, iPhone 4S, MacBook Pro	Trabajo y entretenimiento		Funcional y durable	
REGISTRADO 48	iPhone 5 y iPad III.	Trabajo y entretenimiento		Aplicaciones. Bueno diseño	
REGISTRADO 49	iPad II	Entretenimiento	Excelente		
REGISTRADO 50	iPhone 5, iPad Retina, iPod Touth, iMac	Trabajo y entretenimiento	Excelente		
REGISTRADO 51	iPhone 4S, iPad Mini	Entretenimiento	Excelente		
REGISTRADO 52	iPod Touch y Ipad II	Entretenimiento		Escuchar música	
REGISTRADO 53	iPhone 4S, MacBook, iPod Touch	Trabajo y entretenimiento	Fabulosa	Funcionalidad, aplicaciones, conexión	
REGISTRADO 54	iPhone 5, iPad II	Entretenimiento		Aplicaciones, sincronización	
REGISTRADO 55	iPhone 5, MacBook Pro	Trabajo y entretenimiento	Muy buena	Sincronización, multicorreo	
REGISTRADO 56	iPhone 5, iPad Mini	Trabajo	Excelente		
REGISTRADO 57	iPhone 4S, iPad I.	Entretenimiento	Alta tecnología	Sincronización. Actualización	Nuevos dispositivos
REGISTRADO 58	iPhone 5, MacBook Pro	Entretenimiento	El mejor invento de la historia	Facilidad de conexión, buena cámara, aplicaciones.	

REGISTRADO 59	iPhone 4S, MacBook y iPad II	Trabajo y entretenimiento		Diseño elegante	Los accesorios se dañan fácil
REGISTRADO 60	iPhone 5, MacBook Pro, iPad Mini.	Trabajo, estudio y entretenimiento	Alta tecnología	Diseño y funcionalidad	Nuevos dispositivos
REGISTRADO 61	iPhone 4S y MacBook	Entretenimiento	Alta tecnología	Sistema operativo. No virus	Nuevos dispositivos
REGISTRADO 62	iPhone 5, MacBook Pro, iPod Touch	Trabajo y entretenimiento	Alta tecnología	Diseño y funcionalidad	