



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MENCIÓN AUDIOVISUAL**  
**“TRABAJO DE GRADO”**

**Realización de un Videocast de**  
**Caza Tendencias en la Ciudad de Caracas**

**Tesista: Greta Álvarez García**

**Tutor: Lic. Lizandro Melean**

Caracas, 8 de Septiembre de 20

*En la memoria de mi abuela Carmen Cristina*

# Formato G:

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Nombre:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivo específico.....	3
Justificación.....	3
 <b>MARCO TEÓRICO</b>	
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>DEFINICIÓN DE LA WEB 2.0:</b>	
<b>CONTENIDO AGREGADO POR EL USUARIO.....</b>	<b>6</b>
1.1 New media.....	10
1.2 Medios tradicionales Vs. Internet: Ahora el usuario decide.....	11
1.3 Social media: La generación ahora.....	13
1.4 Sistema RSS: Suscripción online.....	14
1.5 YouTube y la era del video en Internet: Televidentes 2.0.....	15
1.6 Descarga vs streaming: Para ver donde sea.....	17
1.7 ¿Qué es un videocast?.....	18
1.8 Características de un videocast.....	20
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>COOLHUNTING: OFICIO DE CAZATENDENCIAS.....</b>	<b>23</b>
2.1 ¿Qué es cool? ¿Cómo cazar una tendencia?.....	24
2.2 La Generación Google y los consumidores de tendencia.....	29
 <b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EL CONSUMISMO Y LO COOL: SOCIEDAD POSMODERNA.....</b>	<b>33</b>
3.1 Andy Warhol: Tendencias y Consumismo.....	36
3.2 Coolhunting online.....	38

3.3 Videocasts exitosos.....	39
3.4 El videocast en Venezuela.....	42
 <b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
 <b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL VIDEOCAST.....</b>	<b>45</b>
4.1 Target.....	46
4.2 Propuesta del videocast.....	46
4.3 Visualización.....	47
4.4 Iluminación.....	47
4.5 Encuadres.....	48
4.6 Edición de la imagen.....	48
4.7 Edición del audio.....	48
4.8 Musicalización.....	49
4.9 Comercialización.....	49
4.10 Descripción de secciones para el videocast piloto.....	49
4.11 Contenido de las secciones videocast piloto.....	50
4.12 Desglose de las necesidades videocast piloto.....	52
4.13 Plan de grabación.....	64
4.14 Presupuesto.....	74
4.15 Análisis de costos.....	76
 <b>CONCLUSIÓN.....</b>	 <b>77</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	 <b>82</b>
 <b>ANEXOS .....</b>	 <b>88</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

## 4.13 Plan de grabación

Tabla 1. Plan de Grabación de hamburguesas alemanas y Tijuanas Brasas .....	64
Tabla 2. Plan de Grabación Restaurante Pizzería El Glacial .....	65
Tabla 3. Plan de Grabación Puesto Tíos Burguer .....	66
Tabla 4. Plan de Grabación Mercado de Diseño .....	67
Tabla 5. Plan de Grabación Restaurant Planta Baja .....	68
Tabla 6. Plan de Grabación mercado chino y mercado peruano .....	69
Tabla 7. Plan de Grabación Mercado de Diseño .....	70
Tabla 8. Plan de Grabación Café Noisette .....	71
Tabla 9. Plan de Grabación Calles del Municipio Chacao .....	72
Tabla 10. Plan de Grabación La Castellana .....	73

## 4.14 Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto Videocast .....	74
---------------------------------------	----

## 4.15 Análisis de costos

Tabla 12. Análisis de Costos Videocast .....	76
--	----

# INTRODUCCIÓN

Entendiendo que en la actualidad ningún rincón del mundo se escapa de la era digital y su veloz auge, que esta se está adueñando de la propuesta de distribución y consumo del contenido audiovisual, y que en Venezuela el nicho de *videocast* y formatos novedosos que están haciendo ruido en el mundo de la Internet se encuentran poco explorados, en este trabajo de grado se ofrecen una serie de *videocasts* conectados por una línea editorial de *coolhunting* y una propuesta similar, pero con presentación novedosa, de un magazine informativo de TV.

Tomando la idea que presenta a Internet como una gran conversación global donde se está mudando la cultura actual del *mainstream* y ubicando a la moda como el negocio que más atrae la atención de los medios y el público, surge la idea de realizar un trabajo audiovisual que conecte la plataforma web con el contenido de tendencias.

Siendo la Web 2.0 parte fundamental del objeto de estudio de la presente investigación y definida esta, en resumen, como un fenómeno social en la red que surge de la inteligencia colectiva, el proyecto presentado bajo el nombre de *Coolhunting Project*, una vez sea alojado en las redes sociales, y en su futura página web, tendrá la inserción de una alta dosis de interactividad con el público. La audiencia es la encargada de calificar las propuestas presentadas en las secciones y a su vez recomiendan y proponen temas destinados a los próximos capítulos del programa. Así como también pueden convertirse en críticos activos y alojar comentarios en cada video visto.

Esta interacción con la audiencia es el elemento fundamental que diferencia a Internet de los demás medios de comunicación existentes. La red libera los filtros que existen en los medios de comunicación convencionales entre emisor y receptor.

Ya no son los medios masivos la única opción, ni tampoco la más importante, para enterarse del acontecer diario. Internet posibilita el acceso a la información de forma equitativa y gratuita para todo el mundo con tan sólo tener una conexión, una computadora,

un teléfono inteligente u otro dispositivo tecnológico que posea un navegador web. *Coolhunting Project* ofrece sus videos y contenidos de manera gratuita.

La propuesta presentada invierte todo el esfuerzo en su producción audiovisual y prácticamente muy poco en difusión, pues el internauta lo propaga volviendo viral el contenido una vez montado en la web.

Considerando que en nuestros días las personas pertenecientes a las últimas dos generaciones -la generación Y (nacidos entre 1981 hasta 1994) y la denominada generación Google (nacida desde el año 1995 hasta la actualidad) invierten más tiempo viendo videos en el portal *YouTube* antes que estar frente a la TV., y que los medios masivos cada día pierden más el monopolio de la información que tenían: se puede resumir que se está generando un cambio de pantallas, si se quiere ver así: La pantalla del televisor por el monitor de la PC o Mac.

El *videocast* presentado y titulado *Coolhunting Project* corresponde a la propuesta y objeto de este Trabajo de Grado, que se presenta como un piloto para su futura página web, con un contenido que difiere al ofrecido en la TV., por la oferta virtualmente infinita de temas novedosos y la poca restricción a nivel de censura que existe en el medio y por la posibilidad que ofrece Internet de colgar contenido audiovisual sin complicaciones y en tiempo real.

## ***Planteamiento del problema***

Determinar los factores que posicionan a Internet como la nueva plataforma para el desarrollo del *coolhunting*.

## ***Objetivos***

### ***Objetivo General***

Realizar el capítulo piloto para un *videocast* de habla hispana en formato de blog: una vitrina intuitiva y guía de estilo hacia las nuevas tendencias.

### ***Objetivos Específicos***

- 1.) Definir las diferentes secciones del *videocast* que conforman su episodio piloto.
- 2.) Crear la presentación piloto de cada sección que conforma el *videocast*.
- 3.) Mostrar una presentación en formato DVD que contenga: los videos editados y menú de cada sección previa su inserción en Internet.

## ***Justificación***

Se trata del primer Trabajo de Grado en el área de Comunicación Social, mención audiovisual de la Universidad Católica Andrés Bello que aborda el tema del *videocast* y de la web 2.0.

Las aplicaciones tecnológicas están progresando continuamente. A diario el contenido audiovisual de la Internet se posiciona como plataforma primaria de información. Sin embargo, son escasos los portales venezolanos que han migrado a esta nueva tendencia audiovisual, incluso cuando hay quienes le llaman a esta época: La Era de la Digitalización.

Internet, hoy día, es una fusión de elementos de otras plataformas (TV., radio, prensa) y su evolución es rápida. A este fenómeno se le llama *transmedia*, por tanto los medios convencionales se han ido acoplando a la red, al darse cuenta que es esta la que está marcando los pasos y decidiendo el camino del contenido cultural de la época.

El siguiente trabajo está dirigido a dos tipos de personas. Aquellas que saben qué es Internet, y aunque la utilizan tienen curiosidad por saber más, por lo tanto aún no han explorado en su totalidad la multitud de herramientas que brinda el concepto de web 2.0.

Y está el grupo de personas que saben qué es un *videocast*, se relacionan ampliamente con el concepto de web 2.0 pero quieren aprender más sobre esta aplicación que domina Internet de acuerdo a teorías formuladas por analistas web.

Entendiendo que desde hace tiempo Internet y la TV. se están prácticamente fusionando con proyectos como *iTunes*, *YouTube*, y demás aplicaciones, que el futuro del mundo audiovisual está cambiando progresivamente y que el oficio de *coolhunting* está revolucionando el mundo de la moda, el marketing y los estilos en general: un blog destinado a caza tendencias con contenido audiovisual en formato *videocast* con corte de un show de TV. es algo novedoso destinado a llenar el nicho que se encuentra vacío en Internet para nuestro país hasta el momento.

Como pasó con el modo de escuchar música (donde se cambió el CD's por el MP3) es muy posible que suceda con la manera de ver contenido audiovisual (de TV. a *videocast*). El ancho de banda, el avance tecnológico y el fácil acceso al contenido de video bajo demanda, aceleran cada vez más esta posibilidad.

Es viable llevar a cabo este proyecto denominado *Coolhunting Project* ya que Internet le permite a cualquier usuario generar su propio contenido.

Se trata de un piloto que no se necesita presentar a canales de televisión porque ya no son necesarios para llegar al *mainstream*, o público masivo, además de no ser objetivo central de un contenido potencialmente viral destinado a Internet.

Es importante destacar, que en el orden de cumplir las normas y no publicar los proyectos en Internet antes de su evaluación, el material entregado en el DVD contará una pre visualización en línea el día de la defensa del Trabajo de Grado. Desde esta fecha cualquier usuario podrá visualizar el contenido de este trabajo de grado en la red.

Al ser algo novedoso y bajo la premisa antes planteada: un *videocast* constituye el próximo paso, preciso y novedoso, para poder tener un producto homogéneo, con corte de programa de televisión, sumado a las posibilidades de actualización inmediata que brinda Internet. Conformando de este modo la primera propuesta de esta índole en Venezuela.

# I. DEFINICIÓN DE LA WEB 2.0:

## CONTENIDO AGREGADO POR EL USUARIO

El desarrollo de las nuevas tecnologías obligó a una redefinición de términos y conceptos vinculados a las nacientes relaciones comunicativas. Internet, escenario y base de las nuevas ramas de comunicación, en lo que a tecnología compete, encabezó y adquirió todo el protagonismo en esta tendencia.

Según la Real Academia Española, Internet es definido sólo como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.”

Aunque la RAE le da un concepto distante a la Internet, sin acercarse a la idea de siquiera señalarla como la nueva estructura importante de comunicación humana y masiva, este capítulo pretende dar una definición más amplia y, bajo cierta visión, más acertada.

Ciertamente, Internet es una “red informática mundial” al permitir una comunicación en la sociedad global; pero más allá de esto, la novedad se encuentra en que dista de los medios tradicionales porque su sistema permite que la comunicación se cumpla de manera más amplia y rápida, lo que da espacio al nacimiento de una metamorfosis comunicativa. (Díaz y Salaverría, 2003).

El inicio de Internet data de 1969 cuando se estableció la primera conexión entre computadoras. Pero fue justamente 20 años más tarde cuando Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML. Meses después introdujo el primer servicio que realmente le da forma y vida a Internet como medio de comunicación social: el servidor web, conocido bajo el nombre de *World Wide Web* cuya traducción corresponde a la de Red Global Mundial (Villacorta, 2005).

Han pasado 20 años desde la creación de la primera página de Internet (<http://info.cern.ch>) creada por Tim Berners-Lee para la Organización Europea para la

Investigación Nuclear (CERN) (Marín, 2010). Muchas cosas han variado desde entonces y cuando se habla de cambios en el terreno de la tecnología está inmersa la idea de avance y desarrollo.

Como señalan Díaz y Salaverría (2003) la confluencia de canales y contenidos en línea, la desaparición del básico modelo emisor-receptor y la posibilidad de convertirse en creador y actante a la vez, en lo concerniente a transmisión de información, permitió el surgimiento de un término que marca una nueva tendencia en la que a red compete: la web 2.0.

En este mismo orden, los mismos Díaz y Salaverría (2003) en su libro *Manual de Redacción Cyberperiodística*, exponen que el concepto de web 2.0 se le atribuyó al irlandés Tim O'Reilly y se vinculó con el nacimiento de comunidades virtuales en Internet. Estas son entendidas como: los blogs, redes sociales, aplicaciones en línea, *mashups*, *wiki*, Folcsonomía (conocida como la clasificación de etiquetas de contenido) y todos los sitios web donde la mayor parte de la información expuesta se le otorga a la llamada inteligencia colectiva, aquella en la que el usuario contribuye con el material publicado.

La web 2.0, o web participativa, surgió como concepto en 2001 ante una tendencia post-derrumbamiento del puntocom. Vale recordar que entre los años 1997-2001 nació una corriente especulativa denominada burbuja puntocom o comúnmente conocida como crisis de las puntocom. Marín (2010) define este suceso como:

“El punto de inflexión es la transición entre la web de sólo lectura (web 1.0) y la web de lectura y escritura (web 2.0) (...) como en toda burbuja las compañías que basaban sus operaciones en la web, estaban espectacularmente sobrevaloradas, sobre todo teniendo en cuenta que ellas no tenían un modelo de negocio que generase ni un mínimo de ingresos. El cierre precipitado de una gran cantidad de compañías, hizo que una ola de decepción enfriase las expectativas sobre el futuro de la web, tan sólo diez años después de su creación”  
(p. 28)

Siguiendo la explicación de Marín, en su libro titulado *Web 2.0: Una Descripción Muy Sencilla de los Cambios que Estamos Viviendo* (2010), se entiende que a principios de los años noventa muchas empresas apostaron a Internet porque prometía mucho dinero por poca inversión; todo esto se volcó al fracaso debido mayormente a rumores y temor por parte de economistas que se oponían a la idea de evolución y surgimiento de la hoy llamada nueva economía.

Marín (2010) expuso en su texto que básicamente todo se debía a una gran falta de confianza ante la novedad, y una enorme incertidumbre que no terminaba de dar respuesta a cuándo se regresaría el dinero que se estaba invirtiendo: el tema de la publicidad en Internet estaba en un período completamente inmaduro. Pero lo cierto es que luego de la crisis de las puntocom, la mayoría de las empresas que lograron sobrevivir comenzaron a transformarse y desde ese punto de partida surge la ola que hasta la actualidad parece dominar la Internet.

Se hace importante señalar en este apartado que en el año 2001 floreció el término de nueva economía creado por Brian Arthur pero popularizado por Kevin Kelly, quien fuera editor de la revista tecnológica *Wired*, perteneciente a la editorial Condé Nast y considerada protagonista de la revolución digital. El editor afirmó en su libro *Nuevas Reglas Para Una Nueva Economía* (1999) que el nuevo símbolo de nuestro siglo es la red, aclarando que esta no es la era de las computadoras sino de la comunicación entre ordenadores.

Siguiendo la afirmación de Kelly, la nueva economía abarca el significado de evolución tecnológica mezclado al tema de la globalización, por toda la fusión y unidad que implica la Internet.

En cuanto al término web 2.0 existen diversas visiones:

“Todavía existe un enorme de desacuerdo sobre qué significa web 2.0, existiendo algunas críticas que afirman que se trata

simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma” (O’Reilly. 2005. Qué es Web 2.0)

Otra definición es:

“Se puede definir la terminología 2.0 como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.” (Ribes, 2007. El Valor de los Metadatos y de la Inteligencia Colectiva)

Pero fue Tim O’Reilly, en su artículo de fecha 30 de Septiembre de 2004 titulado Qué es Web 2.0: Patrones del Diseño y Modelos del Negocio Para la Siguiete Generación del *software*, quien expuso un resumen de las características que debe contener la web 2.0:

- Servicios, no *software* empaquetado, con escalabilidad rentable.
- Control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquezcan a medida que más gente las utilice.
- Confiar en los usuarios como co-desarrolladores.
- Aprovechar la inteligencia colectiva.
- Sacar partido de la larga cola (*the long tail*) mediante el autoservicio del cliente.
- *Software* no limitado a un solo dispositivo.
- Interfaces de usuario, modelos de desarrollo y modelos de negocio ligeros.

Tomando la enunciación de O’Reilly, la principal característica de la web 2.0 está concentrada en el concepto de interacción y dependencia del usuario en la creación de contenido. A diferencia de las páginas tradicionales, en la web 2.0 si no hay usuarios, no hay página.

Algunos portales que, según Marin (2010), se consideran protagonistas de la Internet 2.0 son Wikipedia, conocida como una enciclopedia *online* donde los usuarios generan su propio contenido aportando las definiciones; *Flickr*, lugar en el que está evidenciada la técnica de generar etiquetas, *Blogspot* y el *blogging* en general, sitio para el punto de vista y opinión personal del creador; *YouTube* y demás portales de vídeo, donde el usuario registrado carga el material que ahí se muestra y *Myspace*, *Twitter* y *Facebook*, triada de redes sociales, donde los usuarios buscan relacionarse.

Es importante señalar que el concepto BETA, se refiere a una versión en prueba. Es por esta razón que según Marin (2010): “Algo que llama mucho la atención es que buena parte de los servicios que utilizamos se anuncian como BETA, esto es, (...) versiones casi funcionales en las que todavía puede encontrarse errores” (p.20).

Así que aplicando esta definición, Internet, a diferencia de otros servicios de comunicación, se encuentra en un ciclo abierto de constante cambio y búsqueda de evolución.

## ***1.1 New media***

La correcta traducción de *new media* corresponde en español a la de nuevos medios de comunicación. En tal sentido, uno de los principales autores sobre new media, Lev Manovich, los identificó como:

“...el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por ordenador, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que se distribuyen en papel no. De la misma manera, las fotografías que se colocan en un CD-ROM y requieren de un ordenador para poderlas ver sí que se consideran nuevos

medios, pero no las fotografías impresas en un libro”  
(2001/2005, p. 53)

Pese a que el autor tiene sus reservas con la definición expuesta, por considerarla limitante, afirma no tener la hipótesis que la desmienta. Siguiendo las líneas de pensamiento de Manovich, el vocablo *new media* es empleado para designar a los medios de comunicación y entretenimiento que surgen y apoyan sus bases en los avances tecnológicos, es decir, que expanden y exhiben la información de manera digitalizada.

Hoy día Internet ha pasado a ser considerado un medio de comunicación masivo no tradicional porque su audiencia no corresponde a una masa homogénea sino segmentada y selectiva que puede interactuar con el objeto mediático: “...en este proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra” (Manovich, 2001/2005, p. 97).

Otra definición acertada para nuevos medios de comunicación sería: “por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente a aquellos medios salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (Wolton, 2000. p.226-227).

Siguiendo lo expuesto por Wolton (2000), la tecnología supuso el cambio comunicacional de la sociedad y de los individuos, implicando evolución y transformación social.

## ***1.2 Medios tradicionales Vs. Internet: Ahora el usuario decide***

Cuando hablamos de las nuevas tecnologías de la información no podemos dejar pasar por alto la repercusión que tuvieron estas, principalmente Internet, frente a los medios de comunicación social tradicionales. Referente a este nuevo paisaje mediático, propio de la era de Internet se entiende que:

“La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, distintivo de la era digital. El público sedentario de los medios tradicionales se ha transformado en usuario activo, el cual no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (Abreu, 2003, p. 19)

Ampliando esta idea de Abreu (2003), se creyó que mientras los medios tradicionales masivos solían comunicar su información a una audiencia no segmentada, Internet lo hace de manera interpersonal e interactiva. Es decir, hubo un cambio muy importante en el papel que suele jugar el receptor junto al emisor. En medios tradicionales, el receptor tendía a actuar como un sujeto pasivo, mientras que con la llegada de Internet pasaron a convertirse en sujetos activos y generadores de contenido, con capacidad de participación y elección en el medio. El usuario o consumidor *online* dejó de ser un simple escucha a decidir qué quiere consumir. Se inició una fusión entre medios tradicionales e Internet, lo que actualmente se conoce como *transmedia*.

La página web *Seize The Media*, en su sección titulada: *What's Transmedia* (Qué es *Transmedia*), dio una definición a esta corriente:

“*Transmedia* es un formato integral. Un acercamiento a una entrega deliberada de historias, noticias o mensajes que agrega y reúne audiencias fragmentadas adaptando producciones varias a nuevos modos de presentación e integración social. La ejecución de una producción *transmedia* entrelaza tramas diversas y las envía a través de múltiples salidas como parte de una estructura narrativa global. Estos elementos son distribuidos a través de modos tradicionales y a través de los nuevos media *outlets* (medios de salida: TV. Radio, internet). Los componentes en línea explotan las reuniones y las locaciones sociales de la Internet.” (2010, ¶ 1)

Cuando esta definición habla de “componentes en línea” se refiere a las múltiples posibilidades que existen de llevar el mensaje no sólo a través de computadoras *desktops*, sino a *laptops*, dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, entre otros medios con acceso a Internet.

Tal es el caso de canales informativos como *Fox News*, CNN, Globovisión entre otros tantos que utilizan la comunidad virtual de *Twitter* para comunicarse con los usuarios y emitir la noticia velozmente. Muchos periódicos impresos, películas y demás empresas están haciendo su entrada a todas estas comunidades virtuales.

En conclusión al tema de los nuevos medios se puede decir que aunque ya los usuarios no son simples espectadores aún falta mucho para que exista una perfecta fusión entre medios antiguos y actuales. La situación va mucho más allá de abrir un perfil en una página u otra, así lo compartió la página web *Mashable* en un artículo escrito por Mark Dapreu titulado *¿Podrá la Newmedia Salvar los Anuncios Publicitarios en la Televisión?* (2008) donde además comentó que puede haber una verdadera unión entre estos medios y un rescate de los tradicionales si aprenden a hacer uso de las herramientas que ofrece la *newmedia* y a aprovechar la versión de tiempo real para interactuar con mensajes enviados por Internet.

### ***1.3 Social Media: La generación ahora***

En castellano es correcto llamarles web sociales, corresponden a una parte fundamental de la actual web 2.0 y es lo que da nombre a lo que conocemos como comunidades virtuales: aquellos sitios web que permiten al usuario compartir información, contenido y/o mantenerse en contacto con otros apoyando la democratización del conocimiento.

“Los usuarios 2.0 buscan crear nuevas relaciones, personales y profesionales, a través de la web social. Nunca ha sido tan fácil buscar y encontrar personas con las mismas aficiones e intereses. Antiguas barreras como la distancia geográfica, el coste de los

desplazamientos o la timidez para comunicarse en persona son amablemente amoladas por estas tecnologías (Celaya, 2000, p. 25)

Existen muchas ramas de expresión en los medios sociales. Pardo, en su libro *Geekonoma: Un radar Para Producir en el Postdigitalismo* (2010) señaló las dos plataformas de web social más conocidas hasta los momentos, como es el caso de *Facebook*, conocida como una red social o comunidad virtual. Y *Twitter*, como el medio que lleva el protagonismo en el *micro-blogging*.

Claro, que también existen otras como es el caso de *Blogger* y *Livejournal*, como plataformas de blogs o bitácoras; *Wikipedia* y *Google Reader*, como páginas de información y contenido; *Flickr*, *YouTube*, *Ustream* y *Last.Fm*, para compartir información multimedia; *Fousquare*, como página dedicada a la geolocalización y *Second Life* o *The Sims online*, como páginas de juegos y entretenimiento.

#### ***1.4. Sistema RSS: Suscripción online***

El concepto de RSS está en manos de Dave Wine y surgió en 1997. El significado de sus siglas es *Really Simple Syndication*, traducidas en castellano como Sindicación Bastante Simple.

Solsona y Viso (2007) lo define como:

“RSS es parte de la familia de formatos XML (una especificación genérica para formato de datos) desarrollado específicamente para sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas” (p. 99)

En este orden, el sistema RSS surgió como un programa al que los usuarios pueden suscribirse para enterarse de las actualizaciones en las páginas que visitan y da la opción de

ver todas las actualizaciones y cambios de contenidos que se le hacen a una página con sólo una suscripción.

### ***1.5 YouTube y la era del video en Internet: Televidentes 2.0***

*YouTube* es un sitio web creado en 2005 donde los usuarios pueden subir sus videos para ser compartidos con otros, bajo el eslogan “*broadcast yourself*” (transmite tú mismo).

Corresponde un apartado en el siguiente trabajo de investigación por el enorme impacto que tuvo y tiene en nuestra sociedad. En 2006, la revista *Time* premió al usuario de *YouTube* como la personalidad del año y desde ese momento ha seguido de manera ininterrumpida su formación y aporte en la era del video en Internet.

La historia del éxito de *YouTube* la relató Rojas (2006):

“El protagonismo que ha cobrado el vídeo por Internet en el 2006 ha sido protagonizado por *YouTube*. So popularización a base de vídeos virales –reenviados masivamente de usuario a usuario- y su estruendosa adquisición por parte de Google, ha significado un parteaguas en la concepción y la manera de comunicar un mensaje”  
(p. 269)

En su libro, Rojas (2006) también explicó que no sólo la persona puede colaborar colocando su vídeo (colaboración que se conoce en términos generales como inteligencia colectiva en Internet) sino que pueden distribuirla de diferentes maneras, existiendo la posibilidad de que otros usuario voten y califiquen el contenido mostrado.

Es decir, en *YouTube* son los mismos consumidores quienes pueden calificar y reconocer el prestigio del contenido. Sumado a esto está la opción de dejar comentarios sobre el material colgado, con el fin que cada persona exponga su opinión individual y de esta forma se promueva cierto índice de confiabilidad usuario/contenidos.

De acuerdo a las normas de seguridad expuestas en la página de *YouTube* hay completa libertad de colgar en la página cualquier tipo de material audiovisual, siempre que eviten el contenido pornográfico y mantengan respeto a la propiedad intelectual.

El término de televidentes 2.0 corresponde a la oferta de ver televisión a través de Internet y, claro está, cualquier dispositivo móvil. La compañía española de marketing *The Cocktail Analysis* en su estudio publicado en línea *Presente y Futuro de la Oferta de Televisión a Través de Internet y el Teléfono Móvil (2006)*, realizó un trabajo de encuesta donde arrojó la siguiente información:

“Los usuarios frecuentes de Internet son también consumidores habituales de otros medios de comunicación, entre los que destaca la televisión por encima de todos. Uno de cada cuatro (25%) de estos usuarios reconoce ver la televisión más de 240 minutos (cuatro horas) al día entre semana, lo que está por encima de los promedios diarios de consumo de televisión que facilitan otras fuentes (217 minutos en 2005, según Egeda) El carácter casi universal de este medio se evidencia por el hecho de que apenas se encuentran diferencias significativas en el consumo de televisión entre internautas hombres y mujeres, así como tampoco por franjas de edad.” (p.8)

Con estos datos surge automáticamente la negación a la hipótesis que floreció con el advenimiento de las nuevas tecnologías que afirmaba el completo desfase del medio televisivo con Internet. Más bien, como se habló anteriormente, con el surgimiento de *transmedia*, lo que se cree que pueda estar ocurriendo es una unión: el contenido televisivo llegó a Internet, al monitor y viceversa.

Ahora bien, en resumen, lo que en sí vino a marcar diferencia entre el televidente convencional y el televidente 2.0, ambos usuarios y consumidores de contenido audiovisual, es el sentido de participación social e interactividad con la que, una vez más, definimos ese mundo 2.0.

## ***1.6 Descarga vs streaming: Para ver donde sea***

Hace un tiempo para lograr visualizar un contenido alojado en Internet sólo existía la opción de descarga, la cual consiste en una acción de transferencia de un contenido existente en la red al ordenador. Lo cierto es que hoy día se incorporó la opción de *streaming* que cada vez gana más adeptos pues consiste en ver *online* el contenido expuesto sin la necesidad de tener que descargarlo en la computadora.

“Los avances tecnológicos han permitido que, en poco tiempo, los vídeos se hayan convertido en contenido habitual en Internet (...) todos han incorporado en sus contenidos el vídeo digital, gracias a la tecnología *streaming*, que facilita la reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet y sin necesidad de descargarlo previamente” (Castelló, 2010, p. 62)

La finalidad del *streaming* es agilizar ese proceso de espera presente en la descarga, para lograr ver un vídeo o contenido multimedia. Otro de los aspectos relevantes es que esta opción de ver transmisiones *online* permite que se logre observar en vivo y en directo: entregas de premiaciones, sucesos noticiosos, marchas políticas, y cualquier otro tópico, lo que agiliza la información.

“*YouTube* también se abanderó del *streaming* desde que estrenó su canal en vivo el 22 de noviembre de 2008. Uno de los ejemplos más sonados de este canal ha sido el concierto de la banda de rock irlandesa U2, que se transmitió por el portal de videos el 25 de octubre de 2009, bajo la premisa de ser el primer gran concierto bajo la etiqueta *Global Live Webcast* “primer concierto de estas características que se emite por *streaming* para todo el mundo” (Pixel y Dixel, 2009, ¶5) .

Complementando esta información, Vacas Aguilar expuso en su ensayo *Televisión y Vídeo en Internet. Situación, Perspectivas y Oferta actual* (2007):

“Existen dos tipos de ofertas de servicios *streaming*: el *live* y el Archivo/VOD. El *live streaming* es un sistema que permite acceder a un contenido audiovisual a un horario previamente fijado por el proveedor, en general se usa para acontecimientos determinados como encuentros deportivos, conciertos, etc. Por el contrario, el Archivo/VOD permite el acceso cuando el usuario lo desee, sin límite temporal, lo que hace de este un sistema idóneo para noticias, información meteorológica, etc.” (p. 327)

En cuanto al lugar de ver el contenido colgado en internet, se hace importante hacer énfasis en una de las características que lidera la web 2.0: la independencia de la PC. El jefe ejecutivo de *Apple*, Steve Jobs, el 12 de junio de 2010 emitió unas declaraciones en un discurso que otorgó en la ceremonia de graduación de la Universidad de Stanford donde predijo que la era del ordenador personal estaba llegando a un fin para ser reemplazado por otros dispositivos móviles que como señaló “tendrán pantallas táctiles a las búsquedas de Internet y otras funciones”.

Siguiendo lo expuesto en este apartado y en resumen a lo tratado se resume que ya Internet no depende únicamente de una computadora de escritorio, y es aquí donde el tema de dispositivos portátiles alcanza su importancia máxima con el surgimiento de la telefonía inteligente.

### ***1.7 ¿Qué es un Videocast?***

*Videocast*, *Webshow* o *Videoshow* son términos utilizados para la transmisión de comunicación en formato vídeo que ofrece a su audiencia la posibilidad de suscribirse a través de Atom, otro formato de redifusión http, o el mencionado RSS.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que se dijo que estamos llegando a la era del VOD (*Vídeo on Demand*). Alberich y Roig (2005) dicen:

“A menudo se comenta que el futuro del audiovisual pasa por llegar al *Video On Demand* (VOD), vídeo bajo demanda o vídeo a la carta. La tecnología avanza en esta dirección, los medios de comunicación y las operadoras de telecomunicación empiezan a experimentar con servicios de estas características y todo el mundo da por hecho que eso es precisamente lo que desean los consumidores. Visto así se podría decir que, cuando se llegue realmente al *Video On Demand*, la industria audiovisual ya habría conseguido su objetivo final y que ya no se podría ir más allá” (p. 93)

Los videos bajo demanda consisten en aquellos que según Alberich y Roig (2005) pueden ser vistos cuando el espectador así lo desee. Bajo esta modalidad se puede consumir la programación en el preciso momento en que se solicite.

De esta forma se observa que aunque existen en la actualidad sistemas de cable que funcionan bajo esta modalidad, Internet es la plataforma que más se acopló al sistema de tener videos a la carta para ser vistos cuando el usuario lo desee.

Ahora bien, existe una aplicación multimedia que ha estado dando de qué hablar en este tiempo y corresponde tema fundamental de este Trabajo de Grado: El *videocast*, definido por Cancelo y Giráldez (2007) como: “un formato de vídeo que puede “bajarse, almacenarse en un reproductor de vídeo en formato .mp4 y reproducirse al gusto de cada uno” (p. 119).

Se puede decir que el *videocast* es actualmente una aplicación multimedia, dominada por imagen/audio móvil, medianamente novedoso, pero está ganando terreno en Internet. En este tema es necesario definir la aplicación antecesora del *videocast*, el *podcasting*, cuyo origen se situó en 2004 y se centró en la distribución y emisión de archivos de audio: “archivos de audio en formato .mp3, de una duración variable (...) sobre cualquier tema. La ventaja de este formato radica en la posibilidad de almacenamiento en cualquier reproductor .MP3” (Cancelo y Giráldez, 2007, p. 118).

Visto esto, se puede considerar al *videocast* como una evolución del *podcast* que actualmente gana terreno en la web en páginas como *YouTube*, con opciones como video en *streaming* y el avance tecnológico en cámaras de videos y *webcams*.

En un artículo en línea escrito por Ben Parr para la página web *Mashable* “¿La Muerte del *Podcasting* y Nacimiento del *Videocasting*? No, Todo se Trata de Opciones” (2008), se explicó que para gente muy ocupada la opción de *podcast* es la más idónea porque simplemente lo descargan en su *iPod* y no requieren mucha atención más que auditiva. Pero hay quienes sí tienen tiempo para dedicar a contenidos visuales y estos conformarían la audiencia para los *videocast*.

Ben Parr (2008), expuso que para que un *videocast* sea exitoso se debe complementar con un *podcast*, entradas escritas, *live streams* y hasta conversaciones de *Twitter*. Esto porque valerse de todas estas herramientas se considera como un gancho para la audiencia, y es sin duda, lo que principalmente se busca con un *videocast*, en sus palabras: “expandir el mensaje en todas las plataformas posibles”.

Trascendiendo a la computadora y aprovechando el auge de la telefonía inteligente surgieron, quizás menos exitosos que el *videocast*, unos videos destinados exclusivamente a los celulares y que reciben el nombre de *Mobisodes*, que Vacas (2007) define como: “microepisodios de ficción para móviles todavía están en fase de experimentación”.

Siguiendo la línea expuesta por Vacas en su ensayo, cada vez hay menos limitaciones tecnológicas lo que permite posicionar a Internet como protagonista en la hegemonía del consumo audiovisual permitiendo un acercamiento a las convencionales redes de radiodifusión y de cable. La libertad de acceso que tiene el consumidor a los contenidos cuando lo desee corresponde a la principal característica y beneficio inicial de esta oferta.

### ***1.8 Características de un videocast***

Vacas señala (2007)

“El enorme flujo de *streamings* diarios de *YouTube* pone de manifiesto la existencia de una demanda, insatisfecha hasta la fecha, de una parte del público que ya no se conforma con las ofertas cerradas en parrilla de los canales convencionales. Fenómenos como el citado *YouTube* (...) nos sitúan en una nueva etapa de medios más participativos, donde el usuario está dispuesto a dejar de ser un consumidor pasivo y subir sus contenidos a la red” (p. 339)

En este sentido, Vacas (2007) afirmó que los videos montados en Internet terminan siendo competidores directos de cadenas de televisión convencionales pese a que todavía no han llegado a su etapa de maduración.

Entendiendo Internet como una red que permite el amplio y casi ilimitado contenido audiovisual, los *videocast*, esos episodios de videos con contenido libre, anteriormente descritos, están en la capacidad de tomar protagonismo en la red.

Rojas (2007) indicó lo primero antes de hacer un *videocast*, o como él los llama *v-blogs*: “antes que nada, vale la pena plantearse cuáles son las necesidades de hacer un *v-blog*. La necesidad de contar algo” (p. 252).

Ese es quizás el paso fundamental antes de llevar a cabo cualquier proyecto: plantearse qué se desea realizar. En este caso, qué se desea contar a través de los episodios del video.

Rojas (2007) encontró lo siguiente:

“*Crooks & Liars*, *vblog* norteamericano, fue el primero en ganar un premio en una categoría especial de *videoblogs*. No es más que una bitácora normal en donde se subía cortes noticieros y programas de análisis político, mientras que los autores comentaban un par de

párrafos al respecto. A finales de 2005 reportaba más de 100.000 visitas por día.” (p.255)

Es ese el mejor ejemplo, en el apartado de sencillez, que se le adjudica a la producción de un *videocast*. El mismo autor en su referido libro *Web 2.0* (2007) afirmó que producir un *videocast* es similar a cualquier trabajo audiovisual en el que hacen falta dos cosas “producción y distribución”. Señaló que en el proceso de producción el realizador debe definir el corte o formato que le dará al contenido de su propuesta (documental, ficción, informativa, entretenimiento, etc.) y de acuerdo a esto se elige su duración. También debe elegirse el equipo de grabación y en el rodaje guardar las normas de audio y cámara. Seguido a esto viene la etapa de post-producción.

En cuanto al proceso distribución y hospedaje del *videocast* existen múltiples plataformas donde montar el vídeo pero actualmente diversos *videocasters* concuerdan que son tres las páginas de alojamiento audiovisual más populares: *YouTube*, *Vimeo* y bajo un servidor propio.

El venezolano, diseñador y programador web, Verdú, W., quien trabaja en Internet bajo el pseudónimo de Rufi Guerrero, explica que la ventaja de hospedar los vídeos desde un servidor personal recae en que esta opción permite al creador *customizar* el reproductor de vídeo, coexistiendo la desventaja que implican los altos precios que se traducen en tener un *host* grande sumado al desarrollo tecnológico de la plataforma. Es por esto que frente a todas las opciones recomienda el uso de *YouTube*:

“*YouTube* es gratis, todo el mundo lo conoce y no es raro para nadie, tiene millones de usuarios, cualquier video bueno se convierte en viral, ya que los usuarios lo ven y lo distribuyen. Independientemente de ti, si el video es bueno y tienes un poco de suerte, la comunidad por sí sola lo vuelve popular” (comunicación personal, abril 27 de 2010)

## II. COOLHUNTING: OFICIO DE CAZATENDENCIAS

El concepto de *coolhunting* está sumergido en el mundo de marketing, moda y nuevas y futuras tendencias. Sagastune (2008): “Cuánto más estilizada, frívola, absurda y banal parece una moda, más trabajo lleva estudiar qué es lo que la ha llevado a imponerse” (p. 241).

Así se ha definido el *coolhunting*, como una rama del marketing y la publicidad que según Riezu, autora del libro *Coolhunting: Marcando Tendencias* (2009): “El *coolhunting* es un término del mundo del marketing que se refiere a la predicción de futuras tendencias y cambios en el consumo. A los especializados en ello se les llama *coolhunters* pero también *retrievers* (...) o *innovators*” (p. 6).

En su texto, Riezu (2009) comentó que el *coolhunting* es un oficio fundamentado en la observación que se traduce en información recabada a mano de profesionales denominados *coolhunters* quienes por medio de técnicas brillantes de observación, y quizás olfato, prevén los productos y servicios que el público está próximo a demandar. Estos datos pasan a ser transmitidos a empresas que los contratan con el objetivo de conocer la opinión y el comportamiento de los consumidores y el público en general. Finalmente, dichas empresas venden tal información a marcas interesadas en las futuras y próximas tendencias a ser adoptadas principalmente por la juventud.

La observación es la principal herramienta del *coolhunter* para recopilar los datos de la colectividad. Pero más allá de eso, el oficio requiere de gran intuición, sensibilidad, simpatía con modas y tendencias, criterio y grandes capacidades analíticas. Bergua (2008):

“Hay una profesión, el *coolhunter* (cazador de tendencias) cuyo trabajo consiste en visitar distintas ciudades del mundo (Tokio, São Paulo, Nueva York, Londres, etc) para detectar en los estilos de vida y estéticas de los jóvenes de aquello que su fino olfato le dé a

entender qué se va a llevar (...) elaboran pronósticos sobre tendencias en color, diseño e incluso estilo de vida, en ámbitos que van desde la moda a, por ejemplo, el sector automovilístico. Sus informes están muy solicitados y pagan muy bien” (p. 47)

El origen de la palabra *coolhunting* nació el 17 de marzo de 1997 a manos del periodista Malcolm Gladwell quien la escribió en un artículo para el diario *The New Yorker*, titulado *The CoolHunt* cuyo subtítulo narra ¿Quién Decide Qué es *Cool*? Ciertos Chicos, en Ciertos Lugares y Sólo los *Coolhunters* Saben Quiénes Son. El artículo puede ser leído en la página web del autor justo en la sección destinada a archivos del periódico *The New Yorker*: “*Coolhunting* no es sobre la articulación de una coherente filosofía de lo *cool*. Es sólo una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren de un momento a otro, y de un *coolhunter* a otro” (Gladwell, 1997, ¶40).

Ahí está la definición de *coolhunting*, de manos del mismo creador del término. Quién agregó: “La clave del *coolhunting* es buscar gente *cool* primero, y encontrar cosas *cool* después” (Gladwell, 1997).

El oficio de *coolhunting* se puede sintetizar entonces como una labor de observación de conductas, a la que actualmente muchas empresas están poniendo su atención, a fin de contratar a un profesional en esta área que les ayude a descubrir los deseos e intereses de sus potenciales clientes.

## **2.1 ¿Qué es *Cool*? ¿Cómo cazar una tendencia?**

El término *cool* se asoció directamente a las nuevas tendencias. Pero lo *cool* es, según relatan varios autores, algo que no está aún en manos del *mainstream*. Gladwell (1997): “Puesto que las cosas *cool* siempre están en constante cambio no puedes encontrarlas porque el sólo hecho de que algo sea *cool* significa que tú no tienes idea de lo que estás buscando” (¶40).

En la misma línea, Arellano (2005) define:

“¿Y qué es *cool*? Es una interacción con el mundo que no despierta conflicto y que se mueve en el límite de lo novedoso, no es necesariamente nuevo, porque incluso cuando ya es admitido como nuevo, deja, obviamente de ser *cool*” (p. 240).

En castellano una traducción, inexacta al término *cool* sería moderno. Por no existir una palabra que traduzca literalmente la equivalencia de su significado se habla habitualmente más bien de sinónimos en inglés como: *hip, trendy, def, hot, neat, ritzy*, etc. (Riezu, 2009).

Entendemos que lo *cool* se define como algo escondido en la vida cotidiana que no se ha masificado todavía; lo *cool* es aquello que busca el caza tendencias. La ya citada Lic. Riezu, *coolhunter* independiente de oficio, reveló cómo hacer para cazar una tendencia (2009): “El *coolhunter* debe (...) distinguir la tendencia del *gimmick*, la voz inglesa utilizada en marketing para designar algo llamativo y único, pero que en ningún caso podría aplicarse en masa ni tendrá una relevancia posterior” (p. 23).

La autora sentenció que no todo lo que puede llegar a estar de moda es *cool*, sino que lo *cool* trasciende ese hecho, pues con la capacidad de abstracción, que diferencia al *coolhunter* de cualquier persona, está capacitado para descubrir lo que vendrá más allá de los hallazgos de la época.

El redactor venezolano y consultor de moda Gómez-Villamediana (comunicación personal, julio 27 de 2010) comentó sobre el secreto para cazar una tendencia:

“La manera más auténtica de cazar una tendencia es viviendo las ciudades. Los grupos que habitan en Londres, L.A, Nueva York, Paris y Tokio, por la misma naturaleza de sus urbes, siempre mutan su estilo y adoptan modos "raros" o diferentes al ahora que más tarde se convertirán en tendencia. La tendencia comienza su cuenta regresiva cuando se convierte en tendencia para la masa.”

Horcajo (2003) mencionó que las futuras tendencias también se pueden recoger de las tribus urbanas, en locales nocturnos donde se investiga sobre los gustos de los jóvenes para descubrir y hallar pista de las venideras formas de vestir.

Por lo visto, la tendencia se puede cazar en cualquier sitio lleno de vida y gente joven. Como dicen Gloor y Cooper, en su texto *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing (Coolhunting: Persiguiendo la Próxima Gran Cosa)* (2007): “Las nuevas ideas vienen de todas partes... la mayoría de las buenas ideas vienen del esfuerzo colectivo de un grupo de gente” (p. 2).

Recordando la definición de *coolhunter*, como profesionales que trabajan en detectar las vanguardias y la forma de evolución de las preferencias en las personas, Massonier (2008) explica cómo se logra cazar una tendencia:

“Un verdadero *coolhunter* está atento a los libros que se leen, las películas que resultan más atractivas, los héroes de la pantalla, la moda, los titulares de la prensa y la evolución de los liderazgos políticos. Debe estar atento al mundo en un sentido integral, a sus matices, los indicadores sutiles de que se transformen en realidades apabullantes” (p.23)

En este sentido , se puede detectar que lo *cool* se encuentra en todas partes, pero se requiere de una capacidad de observación e interpretación desarrollada para dar con las potenciales próximas tendencias.

Según la Licenciada Riezu (2009):

“En el mercado actual (saturado, hipersegmentado, consciente de la importancia de su veredicto) hay que averiguar regularmente los cambios en el entorno y en el público. Éste ya no es una masa neutra receptora a la que hay que despertar necesidades; ahora

existe también un público emisor, que recoge un mensaje y lo retransmite modificado, añadiendo nuevos valores” (p.12)

Bajo la premisa anteriormente plasmada, y asociándola con el capítulo anterior, tal parece que la profesión del *coolhunter* cada vez se une más a la importancia que le otorga la web 2.0 a la llamada inteligencia colectiva, referida al contenido creado por los usuarios con el cual Internet y las tendencias se unen para formar un nicho comunicacional importante para todas las marcas deseosas de conocer lo que viene, lo *cool*.

Se considera que el tema de la democratización de Internet es un arma de doble filo para el *coolhunter*. Pues a la vez que cualquiera es capaz de generar contenido y publicarlo, no todo lo mostrado en la red es lógico y digno de análisis. Hay mucho ruido en la web y sobreinformación. Es por esto que el *coolhunter* debe comprender, hacer uso de su talento y diferenciar la novedad como lo próximo y sacar sus conclusiones. El *coolhunter* es un investigador capaz de saber lo que viene por su trabajo sistemático, observador, creativo y generador de ideas valiosas. (Riezu, 2009).

Siguiendo este orden de ideas, Romero y Gil (2008) bautizan al *coolhunter 2.0* como aquel que hace lo propio del *coolhunter*, pero que caza las tendencias de manera virtual.

Una de las expresiones donde se evidencia el trabajo del *coolhunter 2.0*, son en los blogs de moda callejera:

“Así, ha tomado cuerpo el concepto *de street fashion* (moda de calle) como verdadero termómetro de lo que se usa, lo que permite adivinar una tendencia real, una dirección más o menos clara, aunque siempre con sus matices, de qué se está poniendo la gente, de hacia dónde va la moda” (Sagastume, 2008. p. 219)

Seguido a esta disposición Sagastume también habló en su texto (2008) del surgimiento de los blogs de *street fashion* en Internet, y los señala responsables de popularizar esa tendencia.

La cultura del consumismo y moda *online* en el ámbito del *coolhunting* emerge en todos los blogs destinados al *street fashion* (moda callejera), *sites* que apostaron a la publicación de los diversos *looks* de calle, como lo hizo Scott Schuman (pionero) con su blog *thesartorialist.blogspot.com* quien fue considerado por la revista *Time* en su edición del 13 de abril de 2007, como el material indicado para el aficionado a la moda, donde cazadores de estilo retratan a los transeúntes de una ciudad y suben estas fotos a su blog. (Novack, 2007).

En estos blogs el *coolhunter* puede hacer un chequeo general de las tendencias y consumos en el mercado. El *coolhunter* no tiene por qué trasladarse para esto hacia cualquier ciudad del mundo, sólo necesitaría de Internet (Riezu, 2009).

De esta forma se afirmó que gran fuente para el oficio del *coolhunting*, en efecto, se encuentra en la Internet. Gil y Romero (2008):

“Internet pone a nuestra disposición una amplia diversidad de herramientas que nos permiten mantenernos al tanto de las tendencias sociales y de consumo en cada momento. En muchos casos, se trata de herramientas que no han sido ideadas precisamente para investigar el comportamiento del consumidor, pero que pueden ser utilizadas con este fin; sólo se trata de aprender a mirar con otros ojos” (p.111)

En cuanto a la cultura del consumismo, se debe tener claro que los gustos y las tendencias sociales, así como las modas *online* van cambiando rápidamente, Internet es el causante principal de esta ola de creatividad que impulsa a los jóvenes a un progreso acelerado. Como lo menciona Marta Riezu en su libro (2009): “La red no es sólo un lugar

para obtener información y expresarse, sino que también se ha convertido en una fuente de ideas innovadoras a la vista de quien sepa encontrarlas y ponerlas en práctica” (p. 65).

Es substancial señalar que en marketing hay un concepto llamado *the next big thing* (cuya traducción literal en castellano es “la próxima gran cosa”). La definición se tiende a asociar con *coolhunting* pues en el mundo de los negocios encontrarla te lleva al éxito. Es similar a encontrar la próxima tendencia. Y así como lo *cool*, *the next big thing* es algo que cada vez se haya más inmerso en el mundo de la tecnología e Internet. (Gloor y Cooper, 2007).

Bajo estas ideas, se consigue concluir que Internet, entre sus características, nos dio las herramientas para desarrollar un seguimiento de las tendencias y aunque es una herramienta accesible y gratuita requiere del análisis del *coolhunter* para su correcta traducción y procesamiento: no cualquiera obtener los mismos resultados luego de un exhaustivo seguimiento de blogs, redes sociales y páginas de tendencias *online*.

### ***Capítulo 2.3 La Generación Google y los consumidores de tendencia***

Las generaciones siempre han tenido un nombre característico para referirse a aquellas personas nacidas en un segmento temporal específico. Noe y Mondy (2005) llaman a las tres últimas generaciones como los *Baby Boomers*, identificándolos como personas que nacieron entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial hasta 1964; la Generación X nacidos entre 1965 y 1976; la Generación Y, personas nacidas entre 1979-1994.

Hay otra generación que se conoció bajo el nombre de Generación Einstein o *los hijos del multimedia*, como los bautizó el autor Jeroen Boschma (2000), nacidos a finales de la década de los '80, en su libro *Generación Einstein: Más listos, Más Rápidos y Más Sociales*, de donde se extrae que:

“Los jóvenes crecen en la era Internet: información *anywhere*, *anytime*, *anyplace* (...) Los jóvenes adquieren así un poder único:

pueden castigar a las empresas en sus *weblogs*, tomarse el pelo entre sí a través del *chat*, o hacer caer en picado en forma masiva (o por el contrario hacer popular) determinadas empresas o marcas” (p. 90)

Todas esas generaciones vivieron diferentes momentos históricos, atravesaron diversas crisis, tendencias y cambios propios del tiempo. Y desde 1995 hasta nuestros días nació una nueva generación, que recibió el nombre de Generación Google, Generación V (de virtual), Generación C (de comunidad o generación z (Riezu, 2009).

Sobre el tema de Google y la actualidad Jeff (2009/2010) señala: “Google está cambiando nuestras sociedades, nuestras vidas, nuestra visión del mundo, probablemente incluso nuestros cerebros, de una manera que sólo podemos empezar a valorar” (p. 309).

Que a la actual generación se le llame justo igual que el buscador de Internet más famoso, habla mucho de las características que a esta le adjudican. Un Estudio en línea elaborado por el *Joint Information Systems Committee* (JISC) y la Biblioteca Británica y publicado en el *website* de la Universidad de Londres, titulado *Information Behaviour of the Researcher of the Future* o El comportamiento de la Información y el Investigador del Futuro (2008), resumió lo siguiente:

“En sentido literal, todos somos hoy en día generación Google (...) La evidencia indica que cada vez más personas, de todos los grupos de edad, usan Internet y tecnologías de la web 2.0 para una variedad de propósitos. Los jóvenes, no sólo los de la generación Google sino también los de la generación y (...) En muchos casos la etiqueta de generación Google es cada vez más incorrecta según lo indican los hallazgos de investigaciones recientes y parece inadecuada, hasta para la cohorte de jóvenes que pretende estereotipar” (en línea, ¿Qué Sabemos Realmente Sobre la Generación Google)

Tomando como premisa la clasificación dada a la Generación Google, es imperante detectar a los consumidores de próximas tendencias, que al mismo tiempo son parte del target tan amplio que define a esta generación.

Riezu (2009) definió dos tipos de consumidores, que se maniobrarán con el mercado cambiante en estos tiempos “inciertos” que en palabras de la autora son del tipo que: “...no querrán consumir sino experimentar. Tendrán un estilo de vida transitorio, sin ataduras, del aquí y de ahora” (p.12).

Uno de los consumidores que define Riezu en su libro es el *transumer* al cual ubica entre los 25 y 40 años de edad. Se refiere a él como un urbanita en tránsito que se desprende de las posesiones fijas porque está bajo la idea del aquí y el ahora. Explica que el *transumer* no compra: alquila, por estar en constante movimiento.

García (2008) los definió en su página personal El Blog de la Franquicia:

“El término se empezó a acuñar con los consumidores de tiendas de los aeropuertos pero sin embargo esta tendencia está empujando hacia un nuevo concepto de consumidor, aquél que sencillamente no puede comprar por su capacidad económica pero que quiere sentir el placer de aquellas cosas que si no fuese por el ahorro a largo plazo no podría tener. Así han empezado a nacer determinadas webs en Internet que simplemente alquilan objetos de lujo” (Franquicia cambiar o morir, ¶ 4)

Riezu (2009) hizo referencia a otro tipo de consumidor, el *trysumer*: “Inmune a la publicidad con gran experiencia y pleno acceso a la información, que no adquiere un producto a no ser que lo haya probado antes y le haya convencido plenamente” (p. 13).

El *trysumer* necesita probar antes de adquirir. Es un consumidor que requiere conocer y estar realmente familiarizado con el producto. Requena (2009):

“(…) aquellos consumidores que persiguen una experiencia de consumo en la cual es más importante el cómo consumen que el qué consumen. Inmersos en el vasto volumen de información al que podemos acceder, disfrutan revisándolo y navegando, ajenos a la publicidad convencional, creando su propio criterio y experimentando (...) siempre algo nuevo, por encima, o al margen de lo masivo. Son como viajeros en tránsito permanente sin consumos estereotipados de habitual repetición. (¶17)

Hay otro tipo de nuevo consumidor, agregó Riezu (2009), éste más relacionado con Internet, su finalidad es encontrar a un “amigo”, una persona con sus mismos gustos que le recomiende novedades y es a través de la red donde realiza esta búsqueda. Este consumidor recibe el nombre de *twinsumer*.

La página web *Trendwatching.com* los describió:

“Consumidores que buscan lo mejor de lo mejor, lo primero de lo primero, lo más relevante de lo más relevante (...) se conectan (y escuchan) el gusto de sus gemelos, los consumidores compañeros en algún lugar del mundo que piensan, reaccionan, disfrutan y consumen de la misma forma que ellos lo hacen” (2005, *Previous Briefings / twinsumers*)”

Los consumidores actuales y buscadores de futuras tendencias cubren las características de la generación Google por estar apegados al constante cambio del mercado y a las nuevas experiencias que este ofrece, así como del mismo modo todo apunta a que son más analistas y exigentes a la hora de elegir qué adquirir.

### III. El consumismo y lo *cool*:

#### Sociedad Posmoderna

Para poder ahondar en el tema de la actualidad, se hace necesaria la definición del posmodernismo tomando en cuenta la comunión de esta corriente de pensamiento con lo *cool* en la era del consumismo.

Entre todos los filósofos y sociólogos que tocan el tema del posmodernismo, vale destacar en este apartado a aquellos que lo vinculan a la era del *mass-media*. En este sentido, Vatimmo (1994) señaló:

“(...) sostengo que el término posmoderno sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de comunicación generalizada, la sociedad de los medios de comunicación” (p. 9).

Lo cierto es que muchos pensadores de este siglo consideraron a la sociedad posmoderna como aquella que trascendió a la modernidad. Y entre cambios económicos y de valores que supone esta transición nos encontramos con un cambio significativo en los sistemas de comunicación. (Ávila, 2003):

“La edad posmoderna, en ese sentido, no es, en absoluto, la edad paroxística libidinal y pulsional del modernismo; más bien sería al revés, el tiempo posmoderno es la fase *cool* y desencantada del modernismo, la tendencia a la humanización a medida de la sociedad, el desarrollo de las estructuras fluidas moduladas en función del individuo y de sus deseos, la neutralización de los conflictos de clase, la disipación del imaginario revolucionario, la apatía creciente, la desustanciación narcisista, la reinvestidura *cool* del pasado” (Lipovetsky, 1983/1986, p. 118)

Lipovetsky definió la personalidad de nuestros tiempos como narcisista, regida por el consumo, pero manteniendo al mismo tiempo amplios grados de libertad. “El ideal de autonomía individual es el ganador de la condición posmoderna” (Lipovetsky, 1983/1986, p. 116).

A Lipovetsky se le tilda de ser un filósofo que vaticinó el término de hombre *cool* y así lo hizo, describiendo a ese sujeto y su evolución, desde la década de los ochenta hasta llegar al siglo XXI. Teorizó con sus pensamientos una nueva forma de consumo en representación a un fenómeno social, visto como superficial y por ende, algo negativo (Tamés, 2007).

Lipovetsky (1987/1990) se refería al nacimiento del fenómeno de la moda en el terreno de Alta Costura como:

“(…) como la primera manifestación de un consumo de masas: homogénea, estandarizada, indiferente a la fronteras. Bajo la égida parisina de la alta costura tuvo lugar una uniformización mundial de la moda” (p.81-82)

Llegó el momento en que la moda se democratizó, se volvió masiva y efímera bajo el nombre de *pret-à-porter*: “(…) una euforia social de tipo hedonista que apuesta sin descanso por el consumo de lo nuevo” (Mendéz, 2004, p. 723).

Lipovetsky (1987/1990) describe el suceso:

“El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y setenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se manifestó una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad” (p.134)

De este modo, Lipovetsky explicó una vinculación estrecha entre la moda, la comunicación masiva y el consumo cultural. La democratización de moda surgió a raíz del nacimiento del *pret-à-porter* y es vista como algo de consumo masivo. Ya no está a manos de unos pocos como sucedía en la alta costura.

Visto esto se puede analizar el nacimiento de las tendencias y ubicar el origen de lo *cool* en la era de la posmodernidad cuando la moda llegó al pueblo. Explicado por Méndez (2004), dicho surgimiento se ubicó:

“En la época del pensamiento inestable y cambiante, la ideología y la fe, ahijadas siempre de la ortodoxia, son relevadas por la moda y el entusiasmo ante las fluctuaciones particulares de los gustos privados” (p. 723)

De forma más contemporánea Lipovetsky propagó el término postmodernismo hasta trascenderlo y afirmar que se viven tiempos “hipermodernos”. Esto se evidenció en su obra *Los Tiempos Hipermodernos* (2004/2006) donde sentenció que vivimos en una sociedad liberal cuya característica principal es el movimiento, la fluidez, la flexibilidad.

Méndez (2004) brindó una síntesis del individuo hipermoderno que plantea Lipovetsky:

“Los individuos hipermodernos están más conscientes de la necesidad de comportamiento responsable, pero en sus primeros pasos son muy irresponsables, están mejor informados, y más desestructurados, son adultos inestables más abiertos pero más influenciados, más críticos pero a la vez más superficiales, más escépticos y por supuesto, menos profundos” (p. 5)

En conclusión, los tiempos hipermodernos de los que habla Lipovetsky, son una versión de lo que estuvo definido como posmodernismo pero llevado a los excesos del consumismo en sintonía con la nueva era de la información.

### **3.1 Andy Warhol: Tendencia y Consumismo**

Resulta imposible hablar de tendencias, consumismo e información sin nombrar al artista plástico y cineasta Andy Warhol. Incluso hasta en el tema de marketing tiene especial relevancia su nombre: “Fue el primer artista americano para quien la publicidad fue algo realmente intrínseco en su carrera” (Wallis, 2001, p.48).

Martínez (2000) se refirió a Warhol como:

“...un repuntado publicista antes de comenzar a exponer en galerías. Conocía perfectamente el medio (...) Nadie como Warhol hizo un uso tan literal y amplio de las imágenes de los medios de comunicación y consumo. Warhol hacía suya cualquier imagen que se hubiera convertido en un estereotipo a través de la distribución masiva” (p.26)

Aunque no fue el único que participó en el movimiento, a Warhol se le conoce como máximo exponente del *pop art*, considerado como una rama de las artes visuales donde los medios de comunicación masivos eran empleados como mensajes figurativos por medio de la reproducción mecánica de la imagen. El *pop art* mostraba la sociedad de consumo y los movimientos de contestación juvenil (Martínez, 2000).

En su etapa Pop, Warhol pintó además de anuncios publicitarios para productos diversos, entre ellos Coca-Cola, Campbell's y Del Monte, cómics como los de Dick Tracy, Batman, Popeye y Superman y autorretratos de personalidades del mundo del entretenimiento masivo entre los que se encuentran los de Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Marlon Brandon y Elvis Presley. Pero se dice que en 1962 cuando descubrió que otro artista que exponía en una galería, Ray Lichtenstein, realizaba historietas, abandonó su realización (Cirlot, 2001).

Riezu (2009) definió al *coolhunter* como “un experto en marketing de calle” (p.26) y a juzgar por las referencias que tenemos de Andy Warhol, el artista no estaba lejos de serlo, sólo que en la década de los setenta aún no se conocía ese término.

La misma Domínguez (2009), en el glosario de su libro, realizó una definición breve y puntualizada de Andy Warhol: “El ya lo dijo todo antes y mejor”

Siguiendo la comparación de Andy Warhol como un *coolhunter* en su época, tenemos que durante una etapa de su vida, años previos a su popularidad y fama, Wallis (2001) llamó a Warhol en su libro “un voyeur por excelencia del mundo marginal y la alta sociedad” (Wallis, 2001, p.46).

Reduciendo el significado de voyeur, y limitando su principal característica a la observación, se puede considerar al *coolhunter* como un voyeurista; pues se ha comprobado que para descubrir tendencias se deben observar detalladamente los alrededores.

Riezu (2009) calificó a Andy Warhol como un líder junto a Oscar Wilde, Kurt Cobain, Elvis Presley y Jack Kerouac: “seres elegidos por las circunstancias para cristalizar ese deseo volátil que destilan las modas” (p. 37).

En esa explicación hay dos palabras claves: líder y moda. Se ha reiterado a lo largo de este trabajo el lazo existente entre la moda con el oficio de *coolhunting*, pero sobre el liderazgo vale la pena explicar que es una palabra con la cual El Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales (2008) vincula al término *trendsetter* el cual define como un “líder de opinión” (Alcaraz y Hughes, p. 1170).

Entonces Andy Warhol, como se mencionó, fue un líder de opinión, un *trendsetter* y tomando en cuenta que Domínguez (2009) indicó que *el trendsetting* es sinónimo de *coolhunting* entonces Andy Warhol no sólo estuvo vinculado a las tendencias y al estudio del consumismo, en resumidas cuentas participó en los antecedentes del *coolhunting*.

### 3.2 *Coolhunting online*

Si la red es un lugar para informarse y obtener ideas innovadoras, no es de extrañar que gran parte del oficio del *coolhunting*, como se ha visto, se haya trasladado a esta plataforma (Riezu, 2009).

*Coolhunting.com* es una página web que inició en 2003 y tiene como responsables a tres personas: Josh Rubin, editor en jefe; Evan Orenster editor ejecutivo y Ami Keoloha, editor administrativo. Los encargados hacen una descripción del contenido desde su *website*:

“*Coolhunting* es sinónimo de buscar inspiración. Nuestro equipo global de editores examina cuidadosamente innovaciones en diseño, tecnología, arte y cultura para crear nuestra publicación premiada que consiste en actualizaciones diarias y mini-documentales semanales. (...) ahora tenemos una audiencia internacional de personas creativas con ideas afines quienes encuentran nuestro contenido en: *coolhunting.com*, en nuestra aplicación para *iPad*, siguiéndonos en sitios como *YouTube*, *Twitter* y *Facebook* y suscribiéndose a nuestro servicio RSS y boletín de correo electrónico” (s.f, *About us*)

La página funciona a modo de blog y muestra vídeos relativos al oficio de *coolhunting*, también contiene fotos y contenido escrito: “En su caso no adelantan tendencias; se trata más bien de un compendio ordenado de productos interesantes” (Riezú, 2009, p.67).

*Thecoolhunter.net* es otra web conocida en la red. Fundada en 2004 por Lead Tikos y ganadora dos años consecutivos (2007-2008) en los *Webblog Awards* en la categoría mejor blog cultural. La página se describe:

“*The coolhunter* celebra la creatividad en todas las manifestaciones modernas. Desde su origen en 2004, *the coolhunter* se ha vuelto el sitio más leído de cultura y diseño, como autoridad legal de todos los asuntos creativos del centro global de lo que es *cool*, innovador y original (...) los lectores de *the coolhunter* están conectados, son creativos, con estilo, y sociables. Están interesados en la arquitectura, el diseño, el estilo, la música, la moda y el entretenimiento” (s.f, *About us*)

La página, en su descripción en línea, aclaró que el *site* no busca predecir tendencias pasajeras sino que viaja a las profundidades para encontrar “los futuros clásicos: los íconos del mañana”.

Riezu (2009), experta en *coolhunting*, nombró en su libro otros sitios webs sobre el tema, pero especializados: “*futurismic.com* se especializa en tendencias científicas, *naughtytrends.com* se concentra en sexo, *slashfood.com* en la alimentación y *trendsforpets.com* lo hace con las mascotas” (p.67).

### **3.3 Videocasts exitosos**

Se le atribuyó a Miles Adrian el primer *videocast* de la historia creado el 27 de noviembre del año 2000. Lo subió a su blog en un archivo *quicktime* y lo llamó *VOG*. El video muestra el plano fijo de una calle donde irrumpe un texto que dice: “*I miss my kids. I enjoy my work*” Lo que en español significa: Echo de menos a mis chicos. Disfruto de mi trabajo” (Rojas, 2007).

Rojas (2007) imprimió que luego de ese primer intento, los *videocast* fueron evolucionando. Steve Garfel indicó al año 2004 como “el (primer) año del *videoblog*” en un video hecho en casa con cámara digital, de duración muy corta; pero a juicio del autor en 2004 no ocurrió la explosión del fenómeno.

Si queremos señalar al proyecto responsable de esta explosión no debemos pasar por alto el nombre del portal *Rocketboom*, uno de los pioneros del *videocast* y el más importante de la historia de la Internet. Esa página neoyorquina, fundada en Octubre de 2005 y cuyo contenido audiovisual estuvo producido por Andrew Baron y presentado por Amanda Congdon (Rojas, 2007).

*Crunch Base*, un directorio en línea de compañías sobre tecnología, realizó una descripción del contenido de *Rocketboom*:

“Es uno de los *videoblogs* más populares en la web hoy día. Todos los lunes desde las 9am, *Rocketboom* lanza un nuevo segmento. Uno de bajo costo, el cual requiere sólo de una cámara de video nada ostentosa, dos luces y un mapa sin gastos generales ni costos adicionales. Los temas de los videos de *Rocketboom* son típicos, sobre historias noticiosas internacionales, artísticas y económicas, incluye noticias tecnológicas y una humorística sección de la cultura de Internet y un *weblog* dramático (...) *Rocketboom* gasta cero dólares en promoción usando exclusivamente el medio oral entre consumidores (*word of mouth*)” (s.f, *Companies*)

El 23 de abril de 2006 el periódico británico *The Sunday Time* señaló que el programa contaba con 250.000 visitas diarias volviendo al ancla del *videocast* (en ese entonces Amanda Congdon) una estrella de los medios masivos:

“No espere para poder ver un show en televisión, sin importar cuántos canales esté pagando. *Rocketboom.com* transmite sólo en la web, y ama haciéndolo de ese modo. Así como el *blogging* es marketing y publicidad liberada, el *videocasting* es televisión liberada, disolviendo la división entre el material profesional y el aficionado, creando una nueva galaxia de estrellas con una audiencia potencial global que pocas estaciones de televisión pueden igualar” (*The Sunday Time*, 2006, ¶26)

Con el pasar de los años, *Rocketboom* cambió de anclas, como se puede leer en su propia página web: Amanda Congdon estuvo desde los inicios: octubre 26 hasta julio de 2006; la sustituyó Joane Colan desde el 12 de julio de 2006 hasta el 17 de abril de 2009. Después ocupa su lugar Caitlin Hill sólo por el mes de abril de 2009. Y finalmente, hasta ahora, está Molly Windman que tomó las riendas desde el 6 de julio de 2009.

Actualmente *Rocketboom* sigue en funcionamiento, con videocasts diarios de una duración de 3 a 5 minutos que difunden a través de *YouTube*. La descripción que tiene la página oficial es la siguiente:

“*Rocketboom* es un red de noticias internacionales y entretenimiento en línea que realiza sus contenidos desde la ciudad de Nueva York. Nosotros cubrimos y creamos un amplio rango de información que van desde noticias diarias hasta cultura de la Internet.” (s.f, *About us*)

Es importante señalar que hoy por hoy se tiene a *Rocketboom* como uno de los *videocast* que genera más dinero en Internet. En un artículo realizado por Marc Hustvedt, editor en jefe de *TubeFilter News*, titulado *Is Rocketboom Gig the Highest Paid Job in Web TV?* o *¿Es Rocketboom el Trabajo Mejor Pagado de la Televisión Web?*, se comentó sobre un anuncio que realizó *Rocketboom* donde buscaban dos anclas para el *videocast* ofreciéndole un salario base de ochenta mil dólares: “Diez mil al firmar, un bono y hasta un 3% de todas las publicidades que entrasen. Agreguemos a eso viajes pagos, una *Macbook* y hasta una visa de tipo O-1 o de habilidad extraordinaria, en el caso que el ancla escogida no fuera ciudadano norteamericano. Nada mal para un trabajo de 30 horas semanales. (2009, ¶6).

El Co-editor de la página web *TechCrunch* Erick Schonfeld dictó en su artículo: *Rocketboom Inks Seen-Figure Distribution Deal With Sony* o “*Rocketboom Firma un Acuerdo de Distribución por Siete Cifras con Sony* (2008), que las grandes ganancias de *Rocketboom* inician desde 2008 cuando firmaron un contrato de distribución y marketing con la empresa *Sony Pictures*. *Rocketboom* cedió exclusiva a los canales de distribución de *Sony* por Internet, como es el caso de *Sony Bravia Internet Video Link*, *Clackle* (el

*videosite* de la empresa), entre otras plataformas de *Sony*, sin retirar los vídeos de las vías iniciales de distribución como *YouTube*.

Luego de esta evolución de los *videoblogs* en Internet empezaron a surgir cambios en el ámbito tecnológico: Steve Jobs al presentar el *iPod* con video el 12 de Octubre de 2005 y simultáneamente un menú de video para su programa *iTunes*, con opción para realizar *videocast*, marcó la salida de una multitud de experimentos caseros realizados con una cámara web y colgados al portal *YouTube*. Uno de los casos más recordados es el de *Lonelygirl15*, nombre de usuario de una bloguera adolescente en el famoso canal de videos gratuito, quien realizó un *videoblog* donde contaba su día a día, hasta que se supo que era lo que hoy se llama *videocast* de ficción, pues la protagonista era una actriz (Rojas, 2007).

Desde acá comenzó a brotar una propuesta que trascendió la idea básica del *videocast*, una nueva tendencia que se autodefinió como TV. por Internet, siendo un compendio de diversos *videocast* de contenido independiente que por separado dan la idea de ser programas televisivos. *Next New Network* es uno de esos, y se define en su página web como:

“Somos televisión para Internet. La productora de televisión independiente en línea líder de la red, nosotros creamos, empacamos, vendemos y sindicalizamos algunos de los más populares programas que regularmente se pasean por la web. Desde que la compañía fue lanzada al público en marzo de 2007, hemos creado veinticinco redes de marca y nuestra programación ha sido vista más de 750 millones de veces.” (sf, *About us*)

### ***3.4 El videocast en Venezuela***

El tema del *videocast* en Venezuela aún se encuentra en período de gestación y no cuenta con suficiente historia por ser un tema relativamente nuevo, incluso, en otros países de Latinoamérica todavía es así.

Los pocos pasos que ha dado el país en este ámbito comenzaron en 2006 cuando surge el primer *podcast* de Latinoamérica con patrocinio de grandes marcas (Doritos, de la multinacional Frito Lays y la compañía de celulares Nokia) bajo el dominio web, *ultrafabulosas.com*, cuyo contenido estaba principalmente destinado a la moda y nuevas tendencias. Vale destacar que se auto-denominaban *coolhunters* en su página web y en sus episodios de audio alojados en la página *Odeo.com*.

Las Ultrafabulosas llegaron a la estación radial venezolana Hot 94.1 FM y se convirtieron en referencia obligatoria de Internet en Venezuela. El periodista Alexis Correia las describe en la publicación *Todo en Domingo*:

“Representación femenina en la Venezuela contemporánea (...) Greta Álvarez y Carolina Abreu, -alias Grets\* y Carol-. Las ya populares celebutantes *ultrafabulosas.blogspot.com* y conductoras de un programa de radio los jueves a las 6:30pm en Hot 94.1” (2007, p. 38)

El siguiente paso de las Ultrafabulosas, al haber sobrevivido un año haciendo *podcast* en Internet, fue realizar algunos episodios de *videocast* en 2007 al que llamaron *The Fabtory* y que hoy en día se pueden encontrar en *Youtube*.

Desde el fenómeno de las Ultrafabulosas hasta 2010 han existido uno que otro intento de *videocast*, pero ninguno logró consolidarse hasta la llegada de la página conocida como SinCableTV, que inició sus funciones a finales de 2009 y quienes se definen como “El primer canal virtual de Televisión HD en Venezuela”, el portal cuenta con una actualización periódica de sus contenidos, no tienen patrocinantes y se puede decir que se encuentran en período de crecimiento:

“La TV *online* es una realidad gracias a SinCableTV (...) con contenidos 100% nacionales. Todo el entretenimiento y la información de la Televisión tradicional, sin las complicaciones y costos que significa suscribirse a servicios pagos de Televisión

y con la calidad que siempre buscas en los contenidos programáticos. Con toda la variedad y para todos los gustos. Con lo mejor del talento criollo y la versatilidad que Internet ofrece. Tú decides qué ver y cuando verlo (s.f, SinCableTV, Sobre nosotros)

## IV. DESCRIPCIÓN DEL VIDEOCAST

*Coolhunting Project*: descripciones concretas y visionarias de tendencias contemporáneas que han sido captadas en la calle y se presentan como novedad y hallazgos venideros.

Bajo la visión de caza tendencias, *Coolhunting Project*, cuenta con una especialista en el marketing de calle, cuya habilidad visionaria le permite encontrar en un mercado, cada vez más cambiante y veloz, la diferencia entre tendencias sólidas y modas pasajeras. Exponiendo la primera en su programación.

Ideas sencillas, visionarias, asequibles y potenciales a ser captadas por el *mainstream*, pero que todavía no han sido adquiridas por este. Manifestaciones atrayentes que representan más que el hoy, el mañana. Tendencias que convergen con elementos que las hacen atrayentes, frescas y vistosas al público.

*Coolhunting Project*, es una propuesta audiovisual presentada en formato *videocast*, conformada por una serie de secciones cuyo objetivo es brindar al espectador la idea de encontrarse frente a un blog en corte de *magazine* hecho en vídeo.

Cada clip cuenta con una duración de máximo seis minutos dando la sensación de estar frente a las secciones de una revista impresa, que en su conjunto conforman el núcleo de un show televisivo. En este caso representado por un *videocast*.

Con una actualización quincenal el programa brinda la posibilidad de suscripción bajo el sistema RSS y la opción de visualización de forma *online* mediante la opción de *Video on Demand* (Video bajo Demanda).

Desde el primer episodio se busca que el espectador acceda de una manera completamente gratuita a los vídeos. Es importante señalar que lo que se presenta es un piloto para ser vendido a patrocinantes y así lograr su futura inserción en su página *web*. Se

pretende contar con interactividad de la audiencia y la posibilidad de dejar comentarios sobre cada vídeo reproducido.

#### **4.1 Target**

Jóvenes de 18 a 30 años.

El espectro es amplio debido a que el mercado de la Internet está conformado por un público consumidor basado en un estilo de vida transitorio, amplio y variopinto, interesado en experimentar más que en consumir.

De acuerdo a Riezu (2009) existen dos nuevos tipos de consumidores identificando de este modo al *transumer*:

“(…) la avanzadilla de un nuevo tipo de comprador urbanita, de entre 25 y 40 años que dinamita la clásica postura del cliente...elige política, ideológica y éticamente, y sus hábitos se reflejan en su ocio, su nevera, su vivienda y sus viajes.” (p.12)

Y el *trysumer* que según la autora es: “comprador inmune a la publicidad, con gran experiencia y pleno acceso a la información que no adquiere un producto a no ser que lo haya probado antes” (p.13).

#### **4.2 Propuesta de videocast**

Videos de máximo seis minutos de duración que buscan representar una colección de temas atractivos que se nutren con ideas urbanas para ser consumidas de forma inmediata debido al cambiante entorno de las tendencias.

Por medio de segmentos llenos de realismo, se retrata la actualidad de las tendencias de calle, para no perder las características natas de lo mostrado con el fin que el espectador experimente de una forma cruda y documentalista el material.

### **4.3 Visualización**

El espectador, en este caso un internauta, clasificado bajo el término de televidente 2.0, tiene acceso a la oferta de ver televisión a través de la red y desde cualquier *smartphone* (dispositivos móviles con acceso a la Internet). El *videocast* tiene la intención de usar la plataforma del portal web *YouTube* por estar consolidado como un hábito en el consumo audiovisual *online* de la era digital. La escogencia de este portal radica en la facilidad que tiene para colgar videos en cualquier formato digital (.avi, .mov, .mpeg4, .3pg, flash, etc.) y ofrece la posibilidad de calificar cada uno de los clips. La resolución de los videos, dependiendo del caso, oscila entre 720p hasta 1080p.

### **4.4 Iluminación**

Se busca proporcionar una apariencia documentalista, sin grandes alteraciones en post-producción para conservar la esencia urbana. Se usa iluminación natural en la mayoría de los clips. En excepciones como en entrevistas o en sitios, donde la entrada de luz natural sea casi inexistente, las paredes sean oscuras o las habitaciones no tengan grandes dimensiones, se utiliza la luz artificial del sitio evitando cualquier efecto dramático.

Para el balance de blancos se usa el control manual de la cámara evitando el manejo de filtros que modifiquen la visualización de la realidad. Mediante pantallas reflectantes (rebotadores de luz) se matizan sombras y en algunos casos las mismas se usan como fuente de luz secundaria.

Más allá de tratarse de un trabajo de calle, donde resulta engorroso el traslado de equipo eléctrico y se dificulta la conexión a una red, la propuesta busca conservar el aspecto real de lo grabado y es por ello que la iluminación natural es una característica importante a ser conservada.

## **4.5 Encuadres**

Por lo alejado que está el proyecto de calificarse como obra dramática, en el proceso de rodaje no se usa un *storyboard* referencial como se utiliza en los procesos normales de pre-producción. Aún así se busca jugar con planos detalles, primeros planos, planos medios cortos -especiales para entrevistados- planos generales, picados, contrapicados. Se busca movimiento, brevedad y rapidez entre tomas.

Mientras más planos existan, más información tiene el televidente 2.0, más inmiscuido está en la acción y así conoce con mayor detalle la situación mostrada. Por todo esto no hay planos secuencia.

La idea es combinar movimientos firmes y sutiles. Aunque predominan las tomas con estabilizadores de cámara, el recurso de cámara en mano será otra herramienta a usar dependiendo del caso.

El soporte de cámara es un trípode plegable, por su facilidad ergonómica de transporte y manejo. Los movimientos de cámara recurrentes son los paneos y *tilts*, en entradas y fachadas.

## **4.6 Edición de imagen**

*Final Cut* es el *software* a usar para editar el material. La edición brinda el ritmo rápido, de cortes excesivos y dinámicos que se busca en cada uno de los videos, recurso visual que va de la mano con la música usada para ambientar cada clip. Se planea realizar transiciones sencillas e incorporar zooms que enfatizen detalles y creen efectos de cambio de escena.

## **4.7 Edición de audio**

Sonido sincronizado en entrevistas y tomas de ambiente. En intervenciones de entrevistados se dispone de una balita para evitar que el ruido interfiera de manera fuerte

con los comentarios aunque ese ruido de calle forma parte también del ambiente que se quiere conservar en cada episodio.

#### **4.8 Musicalización**

Se cuenta con banda sonora original para la introducción y cierre de cada clip como *jingle* identificador del *videocast*. Dentro del video se tiene la presencia continua de música que acompaña el movimiento y la edición rápida y dinámica, piezas de bandas contemporáneas pertenecientes a los géneros de rock, pop, electro, folk, *indie*.

#### **4.9 Comercialización**

Los propios televidentes 2.0 propagan el contenido colgado. Los videos que sean del agrado del usuario, pueden ser subidos a blogs personales, canales privados de *YouTube* y transmitidos a través de cualquier red social (*Twitter, Facebook, Myspace*).

#### **4.10 Descripción de secciones para el videocast piloto**

**5 1/2:** Guía culinaria temática en forma de top 6 de sitios de comida poco explorados en la ciudad. Para quienes están aburridos de probar la misma gastronomía que se publicita en los medios tradicionales. Este será un espacio dedicado a quienes buscan experimentar nuevos sabores. El *coolhunter* recomienda sus hallazgos dirigidos a todos los *early adopters*, aquellos individuos interesados en adoptar las nuevas tendencias antes que lleguen a ser de consumo masivo.

***Fashion Stalker (acosador de moda):*** Inspirados en los blogs fotográficos de *street styles* (estilos callejeros) pero con una cámara de video que usa el *POV* (ángulo del punto de vista). El *coolhunter* se lanza a la calle para perseguir e identificar *looks* y formas de vestir en los transeúntes de la ciudad.

Se abordan en la calle, se les pregunta sobre sus hábitos de compra, mientras se disecciona qué llevan puesto y sus preferencias a la hora de vestirse.

**Here (Aquí):** Una guía de dónde encontrar todo aquello que el *coolhunter* identifique como tendencia. Desde un artículo de consumo, un lugar, una actividad o todo aquello que califique como opción para un próximo punto referencial. La idea es que el visitante sea el primero en saber estas opciones antes que pase a ser parte de la agenda del *mainstream*.

**Who (¿Quién?):** Personalidades emergentes que no han sido descubiertos por los medios convencionales. Gente con potencial para generar algún cambio. El punto es que acá escuches primero lo que tienen que decir. Acá el *coolhunter*, como visionario, escogerá la personalidad de la que todos hablarán próximamente.

**El Spot (El Punto):** Esta sección muestra un lugar con una oferta fresca y novedosa que lo diferencia de otros sitios con propuestas similares. Espacios no frecuentados por el *mainstream* que como señala Riezu (2009):

En este sentido el *coolhunter* asistirá al lugar con la intención de retratar cada uno de sus rincones lo cual cumplirá la función de una invitación al espectador. Entrevistas de opinión a los asistentes y a los encargados del lugar, videos de sus instalaciones y cada imagen que conforme lo que oferta el sitio. (p.85)

#### ***4.11 Contenido de las secciones para el videocast piloto***

**5 ½:** Se muestra una selección de seis sitios especializados en hamburguesas de la ciudad capital. Establecimientos gastronómicos poco explorados, sencillos, sin grandes pretensiones. Se busca dar respuestas a interrogantes como: ¿Dónde están ubicados?, ¿cuánto tiempo tienen establecidos? y ¿qué tienen de especial?, en comparación con las cadenas de producción masiva de este plato de comida rápida. Siempre se agregará un ítem extra lo que justifica el medio puntaje que se le adjudica al 5 en el título.

### **Top 5 ½ del episodio piloto:**

- 1.) Tijuanas Brasas. Hamburguesas mexicanas. Ubicación: Santa Mónica
- 2.) Hamburguesas Alemanas. Ubicación: Santa Mónica
- 3.) Pizzería El Glacial. Hamburguesas caseras. Ubicación: El Paraíso
- 4.) Restaurant Planta Baja. Ubicación: Los Palos Grandes
- 5.) Restaurant Avila Grill. Ubicación: San Bernardino
- 6.) Tío's Burger. Hamburguesas *light* de carrito. Ubicación: Las Mercedes

**Here (Aquí):** En este episodio el ancla recorre Caracas en busca de productos y lugares no convencionales en el mercado actual.

### **Sitios:**

- 1.) Mercado Peruano. Ubicación: Colegio de Ingenieros
- 2.) Mercado Chino. Ubicación El Bosque
- 3.) Tienda de los Galpones de Diseño. Ubicación: Los Chorros

**El Spot (El lugar):** En esta entrega piloto el lugar escogido lo constituye el Café Noisette en la Urbanización la Carlota. Un sitio con atmósfera francesa atendido por su propio dueño.

**Fashion Stalker (acosador de moda):** Esta sección se desarrolla en el Municipio Chacao. Se aborda a 4 personas al azar quienes se presentan, hablan de su vida y acerca de sus *looks*, mientras se hacen planos detalle de sus prendas y accesorios.

**Who? (¿Quién?):** El emprendedor web de 17 años de edad, Miguel Kudry, es el entrevistado en esta ocasión. Para el piloto el joven habla acerca de sus planes a futuro y sus tempranos comienzos en el mundo de la Internet.

#### ***4.12 Desglose necesidades de producción para el piloto del videocast***

**Sección: 5 ½**

**Lista de Necesidades**

**Hamburguesas mexicanas /interior/Día**

##### **Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dueña:** Alis María

##### **Alimentos**

Hamburguesa de pollo con guacamole y tortilla mexicana

##### **Bebidas**

Agua de Jamaica

##### **Vestimenta**

**Ancla:** Vestido de flores, cinturón y tacones marrones y anillo plateado

##### **Locación**

Restaurante Tijuanas Brasas en Santa Mónica

##### **Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

##### **Sonido**

Una balita

##### **Iluminación**

Artificial del lugar

**Lista de necesidades**

**Hamburguesas alemanas /interior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Cocinero**

**Mesonero**

**Dueña:** Araka Kovacs de Marton

**Alimentos**

Hamburguesa de carne condimentada especial alemana

**Bebida**

Jugo de Fresa

**Vestimenta**

**Ancla** Vestido de flores, cinturón y tacones marrones y anillo plateado

**Locación**

Restaurante Hamburguesas alemanas. Calle Teresa Carreño, Santa Mónica

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dueño:** Sr. Antonio De Sousa

**Alimentos**

Hamburguesa a la canasta

**Bebida**

Jugo de parchita

**Vestimenta**

**Ancla:** Franela blanca mangas tres cuarto, shorts de jean, botas tipo vaquero color marrón y zarcillos de aro.

**Locación**

Restaurante de hamburguesas *home style* (estilo casero) en La Av. La Fuente, Edificio Venezuela, Urbanización Paraíso

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1.

1 trípode para cámara.

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dueño:** Juan Carlos Dager

**Alimentos**

Hamburguesa de carne tipo gourmet con papitas fritas

**Bebida**

Pepsi Cola

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido rojo carmesí sin mangas, cinturón marron, zapatos converse blancos, pulsera dorada

**Locación**

Restaurante Planta Baja en la Segunda Transversal de Los Palos Grandes

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Artificial propia del lugar

**Sección: 5 ½**

**Lista de necesidades**

**Restaurante Avila Grill/externior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dueños:** Jorge Redondo y Carolina Fuentes

**Alimentos**

Hamburguesa *gourmet*

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido negro, lentes de sol Ray-Ban negros.

**Locación**

Restaurante Avila Grill en el Hotel Ávila de San Bernardino

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Lista de necesidades**

**Tío's Burguer: Puesto de hamburguesas *light* /exterior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dependiente:** Sr. Carlos Pacheco

**Alimentos**

Hamburguesa de pollo a la plancha con alfalfa

**Bebida**

Refresco 7Up light

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido amarillo y negro marca *American Apparel*, tacones negros, pulseras doradas

**Locación**

Puesto de hamburguesas *light* en el Final Av. Río de Janeiro en Las Mercedes

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Alimentos**

Refresco marca Inca Cola

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido floreado blanco, botas tipo vaquero marrones, lentes de sol marrones, cartera tipo maxi-bolso amarilla

**Locación**

Frente a la estación de Metro Colegio de Ingenieros

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1  
1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Sección: *Here* (Aquí)**  
**Lista de necesidades**  
**Mercado chino /exterior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Alimentos**

Pato Laqueado

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido corto Azul, zapatos tipo flat color naranja y cartera tipo maxi-bolso negra

**Locación**

El Bosque

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Sección: *Here* (Aquí)**

**Lista de necesidades**

**Tienda Galpones de Diseño /exterior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido de flores blanco, botas color marrón tipo vaquero y lentes de sol marrón

**Locación**

Centro de Arte Los Galpones, en Los Chorros

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Artificial propia del sitio

**Sección: *The Spot* (El Sitio)**

**Lista de necesidades**

**Café Noisette /exterior/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Dueño:** Francois Roux

**Alimentos**

Crepes

**Bebida**

Capuchino

**Vestimenta**

**Ancla:** Pantalón, chemise, zapatos, correa y reloj

**Dueño:** Camisa, pantalón, zapatos

**Locación**

Av. Principal de La Carlota

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Sección: *Fashion Stalker* (Acosador de moda)**

**Lista de necesidades**

**Municipio Chacao/externo/Día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Chica 1:** Seleccionada al azar

**Chico 1:** Seleccionado al azar

**Chico 2:** Seleccionado al azar

**Chico 3:** Seleccionado al azar

**Locación**

Alrededores del Municipio Chacao

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

**Sección: *Who* (¿Quién?)**

**Lista de necesidades**

**La Castellana y La Urbina /exterior/día**

**Personajes**

**Ancla:** Greta Álvarez

**Entrevistado:** Miguel Kudry

**Vestimenta**

**Ancla:** Vestido negro, pulseras doradas, anillos, medias blancas deportivas y tacones negros

**Entrevistado:** Pantalón gris, sweater morado, zapatos deportivos grises

**Locación**

**Entrevista:** Azotea de un edificio en La Urbina

**Tomas de Apoyo:** Calles de la urbanización La Castellana

**Materiales**

1 cámara digital profesional marca Canon Rebel T1

1 trípode para cámara

**Sonido**

Una balita

**Iluminación**

Natural

#### 4.13 Plan de grabación

Tabla 1. *Plan de Grabación de hamburguesas alemanas y Tijuanas Brasas*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección 5 1/2 Tijuanas Brasas y H. alemanas</i>
<b>Día de grabación #</b>	24 de mayo
<b>Fecha:</b>	lunes, 24 de mayo de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	24 de mayo de 2010, 10:00am
<b>Fin :</b>	24 de mayo de 2010, 5:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>12:30pm</b>	INT/Día	Restaurante Tijuanas Brasas	Greta Álvarez	0414 2750165	Santa Mónica	Grabación	Ancla, Dueño
<b>3:00pm</b>	INT/Día	Restaurante Hamburguesas Alemanas	Greta Álvarez	0414 2750165	Santa Mónica	Grabación	Ancla, Cocinero, Mesero y Dueño

Tabla 2. *Plan de Grabación Restaurante Pizzería El Glacial*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección 5 1/2 Restaurante Pizzería El Glacial</i>
<b>Día de grabación #</b>	27 de mayo
<b>Fecha:</b>	Jueves, 27 de mayo de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	27 de mayo de 2010, 2:00pm
<b>Fin :</b>	27 de mayo de 2010, 6:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>3:30pm</b>	INT/Día	Restaurante Pizzería El Glacial	Greta Álvarez	0414 2750165	El Paraiso	Grabación	Ancla, Dueño

Tabla 3. *Plan de Grabación Puesto Tíos Burguer*

<b>Título del programa:</b>		<i>Coolhunting Project / Sección 5 1/2 Puesto Tío's Burguer</i>					
<b>Día de grabación #</b>		3 de junio					
<b>Fecha:</b>		Jueves, 3 de junio de 2010					
<b>Llamado del equipo:</b>		3 de junio de 2010, 1:00pm					
<b>Fin :</b>		3 de junio de 2010, 5:00pm					
<b>Equipo técnico</b>		Cámara, trípode, rebotador					
<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>4:00pm</b>	EXT/Día	Tío's <i>Burguer</i> . Hamburguesas <i>light</i>	Greta Álvarez	0414 2750165	Las Mercedes	Grabación	Ancla, Dependiente Cliente

Tabla 4. *Plan de Grabación Restaurante Ávila Grill*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección 5 1/2 Restaurante Ávila Grill</i>
<b>Día de grabación #</b>	11 de junio
<b>Fecha:</b>	Viernes, 11 de junio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	11 de junio de 2010, 12:00pm
<b>Fin :</b>	11 de junio de 2010, 3:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>2:00pm</b>	INT/Día	Restaurante Avila Grill	Greta Álvarez	0414 2750165	El Hatillo	Grabación	Ancla, dueños

Tabla 5. *Plan de Grabación Restaurant Planta Baja*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección 5 1/2 Restaurante Planta Baja</i>
<b>Día de grabación #</b>	14 de junio
<b>Fecha:</b>	Lunes, 14 de junio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	14 de junio de 2010, 3:00pm
<b>Fin :</b>	14 de junio de 2010, 7:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>5:00pm</b>	INT/Día	Restaurante Planta Baja	Greta Álvarez	0414 2750165	Los Palos Grandes	Grabación	Ancla, chef y dueño.

Tabla 6. *Plan de Grabación mercado chino y mercado peruano*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección Aquí / Mercado chino y mercado peruano</i>
<b>Día de grabación #</b>	20 de junio
<b>Fecha:</b>	Domingo, 27 de junio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	27 de junio de 2010, 6:00am
<b>Fin :</b>	27 de junio de 2010, 4:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>8:00am</b>	INT/Día	Mercado chino	Greta Álvarez	0414 2750165	El Bosque	Grabación	Ancla y Dependiente
<b>1:00pm</b>	EXT/Día	Mercado peruano	Greta Álvarez	0414 2750165	Colegio de Ingenieros	Grabación	Ancla y dependientes

Tabla 7. *Plan de Grabación Los Galpones de Diseño*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección Aquí / Los Galpones de Diseño</i>
<b>Día de grabación #</b>	30 de junio
<b>Fecha:</b>	Miércoles, 30 de junio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	30 de junio de 2010, 12:00pm
<b>Fin :</b>	30 de junio de 2010, 6:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>2:00pm</b>	INT/Día	Los Galpones de Diseño	Greta Álvarez	0414 2750165	Los Chorros	Grabación	Ancla

Tabla 8. *Plan de Grabación Café Noisette*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección The Spot / Café Noisette</i>
<b>Día de grabación</b>	2 de julio
<b>Fecha:</b>	Viernes, 2 de julio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	2 de julio de 2010, 8:00am
<b>Fin :</b>	2 de julio de 2010, 11:00am
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>9:00am</b>	Int/Día	Café Noisette	Greta Álvarez	0414 2750165	La Carlota	Grabación	Ancla, Dueño y empleado

Tabla 9. *Plan de Grabación Calles del Municipio Chacao*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project / Sección Fashion Stalker / Calles del Municipio Chacao</i>
<b>Día de grabación #</b>	10 de julio
<b>Fecha:</b>	Sábado, 10 de julio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	10 de julio de 2010, 6:00am
<b>Fin :</b>	10 de julio de 2010, 4:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>8:00am</b>	EXT/Día	Calles Municipio Chacao	Greta Álvarez	0414 2750165	Chacao	Grabación	Chica 1, Chico 1, Chico 2, Chico 3

Tabla 10. *Plan de Grabación La Castellana*

<b>Título del programa:</b>	<i>Coolhunting Project</i> / Sección <i>Who</i> / Azotea de edificio y adyacencias de La Castellana
<b>Día de grabación #</b>	11 de julio
<b>Fecha:</b>	domingo, 11 de julio de 2010
<b>Llamado del equipo:</b>	11 de julio de 2010, 9:00am
<b>Fin :</b>	11 de julio de 2010, 12:00pm
<b>Equipo técnico</b>	Cámara, trípode, rebotador

<b>Hora</b>	<b>Luz Int / Ext</b>	<b>Locación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personajes</b>
<b>10:00am</b>	EXT/Día	Azotea Edificio	Greta Álvarez	0414 2750165	La Urbina	Grabación	Ancla, entrevistado

## 4.14 Presupuesto

Tabla 11. *Presupuesto Videocast Piloto*



comunicaciones integradas

IMAT | Creativos Comunicacionales, C.A. | Rif: J-29842411-7

Av. Veracruz con Ppal. de Las Mercedes, Edif. La Hacienda, Piso 5, Oficina 15-D, Las Mercedes, Caracas, 1060 | Tlf: (+58 212) 991.36.38

www.reservacreativa.com | reservacreativa@gmail.com | www.fenixcomunicaciones.com | fenixcomunicaciones@gmail.com

### PRESUPUESTO: Coolhunting Project

Fecha: mayo 2010

Cliente: Greta Álvarez

Concepto: Videocast

Descripción	Monto unitario	Unidad / días	Monto total
<b>Equipo técnico</b>			
- Cámara de video digital HD SONY + accesorios	Bs 965,00	10 día(s)	Bs 9.650,00
- Sonido	Bs 340,00	10 día(s)	Bs 3.400,00
- Sun Gun	Bs 420,00	10 día(s)	Bs 4.200,00
			<b>Bs</b>
			<b>Subtotal equipo técnico 17.250,00</b>
<b>Honorarios profesionales</b>			
- Camarógrafo	Bs 750,00	10 día(s)	Bs 7.500,00
- Asistente de producción	Bs 520,00	10 día(s)	Bs 5.200,00
- Asistente de iluminación	Bs 520,00	10 día(s)	Bs 5.200,00
			<b>Bs</b>
- Director de fotografía	Bs 1.020,00	10 día(s)	10.200,00
- Productor	Bs 925,00	10 día(s)	Bs 9.250,00
			<b>Bs</b>
- Fotógrafo (Pauta en Caracas)	Bs 1.450,00	10 día(s)	14.500,00
			<b>Subtotal honorarios profesionales 51.850,00</b>
<b>Producción</b>			
- Traslado	Bs 100,00	10 día(s)	Bs 1.000,00
- Catering	Bs 500,00	10 día(s)	Bs 5.000,00
			<b>Sub-total producción Bs 6.000,00</b>
<b>Postproducción</b>			
- Visualización	Bs 150,00	5 hora(s)	Bs 750,00
- Digitalización	Bs 150,00	5 hora(s)	Bs 750,00

- Edición	Bs 205,00	30	hora(s)	Bs 6.150,00
- Musicalización	Bs 165,00	5	hora(s)	Bs 825,00

**Subtotal postproducción Bs 8.475,00**

**Material virgen y transferencias**

- Casete MiniDV Advanced	Bs 95,00	3	unidad(es)	Bs 285,00
- Copias en CD/DVD (1 a 50)	Bs 15,00	5	unidad(es)	Bs 75,00
- Creación de DVD (menú y render)	Bs 200,00	5	unidad(es)	Bs 1.000,00
- Subtítulos (0-4 min.)	Bs 410,00	5	unidad(es)	Bs 2.050,00

**Subtotal material virgen y transferencias Bs 3.410,00**

**Diseño e impresión**

- Diseño de portada y stomper para DVD	Bs 390,00	1	unidad(es)	Bs 390,00
- Diseño de imagen corporativa	Bs 0,00	0	unidad(es)	Bs 0,00
- Aviso pequeños (cintillos)	Bs 550,00	0	unidad(es)	Bs 0,00
- Creación de logo	Bs 4.000,00	1	unidad(es)	Bs 4.000,00

**Subtotal diseño e impresión Bs 4.390,00**

Subtotal general	Bs 91.375,00
IVA (12%)	Bs 10.965,00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>Bs 102.340,00</b>

Isaac Bencid  
Director de cuentas

Cliente

#### 4.15 Análisis de costos

Todos los gastos que no se encuentran reflejados en este Análisis de Costos, en comparación al Presupuesto, es debido a que se contaba con el equipo técnico y materiales de producción previa elaboración y producción del proyecto.

Tabla 12. Análisis de costo videocast piloto

#### ANALISIS DE COSTO: Coolhunting Project

Fecha: Mayo-Julio 2010

Descripción	Monto unitario			Monto total
<b>Equipo técnico</b>				
- Cámara CANON Rebel T1 + accesorios	Bs 7.200,00			Bs 7.200,00
- Sonido (balita)	Bs 240,00			Bs 240,00
- Disco Duro Externo Samsung	Bs 800,00			Bs 800,00
			<b>Subtotal equipo técnico</b>	<b>Bs 8.240,00</b>
<b>Producción The Spot</b>				
-Crepes Flambeadas	Bs 40,00			Bs 40,00
-Té verde	Bs 15,00			Bs 15,00
- Cappuccino	Bs 20,00			Bs 20,00
			<b>Subtotal alimentos</b>	<b>Bs 75,00</b>
<b>Producción. Sección 5 y medio</b>				
- Hamburguesas Alemanas y jugo de fresa	Bs 28,00			Bs 28,00
- Hamburguesas Mexicanas y agua de jamaica	Bs 40,00			Bs 40,00
- Hamburguesas Planta Baja y refresco	Bs 88,00			Bs 88,00
- Hamburguesas Avila Grill y refresco	Bs 75,00			Bs 75,00
- Hamburguesas Tío Paco	Bs 25,00			Bs 25,00
- Hamburguesas El Glacial	Bs 25,00			Bs 25,00
			<b>Subtotal alimentos</b>	<b>Bs 281,00</b>
<b>Producción</b>				
- Catering	Bs 200,00	10	día(s)	Bs 2.000,00
			<b>Sub-total producción</b>	<b>Bs 2.000,00</b>
<b>Postproducción</b>				
-Dominio de internet	Bs 60,00	1	hora(s)	Bs 60,00
			<b>Subtotal postproducción</b>	<b>Bs 60,00</b>
<b>Material virgen</b>				
CD/DVD	Bs 15,00	5	unidad(es)	Bs 75,00
			<b>Subtotal material virgen</b>	<b>Bs 75,00</b>
				Bs
			Subtotal general	10.731,00
			IVA (12%)	Bs 1.287,72
			<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>Bs 12.018,72</b>

## CONCLUSIÓN

El fenómeno de la Internet ha crecido de forma desmesurada desde sus inicios, hace ya más de 20 años, y el *videocast* es uno de los pasos evolutivos más grandes de esta era del protagonismo de la web 2.0., en un mundo donde la afección por información es cada vez más ancha. La moda, las tendencias, la música, los lugares de moda y demás íconos que conforman la sociedad actual que dibujan el acontecer urbano mundial están ahí pero ahora en contenido netamente audiovisual.

Con la creación y la expansión del *videocast* como formato de propagación de ideas, entretenimiento, noticias y novedades, se ha logrado un acercamiento más definido al que brindan las palabras, mucho más directo y específico que el de un *podcast* o archivo de audio y mucho más completo que cualquier otro ofrecimiento en la red. Es un cambio que evoluciona al ritmo que evoluciona Internet: fugazmente, y que concentra toda su fuerza en tres elementos: lo visual, lo novedoso y en propulsar la imagen de quién lo lleva a cabo como la figura a quien se debe seguir si se quiere estar informado de “lo que viene”.

Es un cambio que se encuentra en constante movimiento; palabra clave de redes sociales como *Twitter* y *Fourquare*. Dos ofrecimientos interactivos que nos asoman un futuro inmediato donde lo importante es tener internet en la calle, no desde el computador sino desde los dispositivos móviles, que acompañen y archiven las acciones diarias y que logren así colarse en línea al segundo de haber sido ejecutadas.

Movimiento, imagen, novedad y protagonismo son las máximas a seguir, y el *coolhunter* ha logrado apegarse a esta evolución porque es el individuo que más entiende de ella, dicha evolución es su alimento y al mismo tiempo su lugar de trabajo, su ring de observación diario.

El caza tendencias deja de ser sólo un sabueso de lo nuevo, de lo *cool* antes de ser *cool*, para convertirse en voz, imagen y *trendsetter* de miles de personas que necesitan estos contenidos para poder empaparse de lo que está pasando en el mundo y de una forma mucho más directa en forma de *videocast*.

En el cambiante mundo de Internet lo importante es la evolución y este fenómeno comunicativo se ha logrado alimentar de las formas de comunicación tradicionales y ha logrado adaptarlos a la Red Global Mundial, indiscutiblemente unos intentos con mayor éxito que otros, pero teniendo claro que son ya competidores directos de contenidos radiales y televisivos. En materia comunicacional, en pleno 2010, podemos colocar palabras como comunión, convergencia y unión en el diccionario del *World Wide Web* sin temor alguno.

Acá el asunto no trata de ver qué medio se distancia más del otro sino trabajar para lograr que uno de ellos logre la homogeneidad perfecta entre todos los que existen para lograr convertirse en el medio global por excelencia; paso lógico para Internet considerando que fue creado para ser una red informática mundial que no tiene *primetime* ni tampoco restricciones de lugar, hora o edad.

Es el eje fundamental de lo que significa la palabra *transmedia* y es por ello que la realización de un *videocast* es el paso justo y necesario por ser el formato que logra llenar todos los requerimientos para poder llegar a esa convergencia de la que tanto se habla en la red y como se muestra en este trabajo de grado a nivel teórico y práctico es realmente la buscada próxima gran cosa o *The Next Big Thing*.

Es por eso, por saber lo que viene antes que otros, que el oficio del *coolhunting* fue migrando sagazmente a esta plataforma pues es con ella con la que ejerce su oficio de caza tendencias como debe ser, lo propaga al mundo y luego recibe el *feedback* de sus hallazgos mientras al mismo tiempo estudia al mundo que le rodea.

Porque Internet 2.0 se trata de eso, de interactividad, de conexión con los internautas para generar polémicas y matrices de opinión, una masa no homogénea que crea, revisa y critica contenidos propios y de otro usuarios alrededor del mundo.

Es estar conectados con un sólo movimiento del ratón y es por ello que el *coolhunter* exprime el potencial de Internet a su máxima expresión a través de redes

sociales, blogs, páginas web y ahora a través del *videocast*, que con sólo colgarlos a *YouTube*, llegan a ser vistos por muchas personas en horas. Es tan importante esta evolución que los medios tradicionales se han unido al uso de las redes sociales y ahora todas las noticias, buenas nuevas o sucesos trascendentales están a la orden del día gracias a un *click* antes de ser primera página en revistas, periódicos o cualquier otro medio de publicación impreso. La tinta por primera vez tiene a su competidor más álgido.

Siguiendo este orden de ideas no suena descabellado afirmar que el *videocast* es el nuevo formato para producir contenido televisivo en la web y el *streaming* la antena parabólica del ordenador que puede llevar a convertir a la computadora como el nuevo invento por excelencia para consumir material audiovisual.

Es por ello que un *videocast* debe tener una línea variada de producción, así como los programas de TV., debe ser innovador, hablar de tendencias, descubrir nichos y convertir lugares, personalidades, objetos de consumo, en algo *cool* antes que los medios tradicionales comiencen a hablar masivamente de él, y eso precisamente es la misión de *Coolhunting Project* y lo que este episodio piloto ilustrar Consumismo de lo *cool* antes que las masas se apropien de él. Mostrar que hay mucho más material que descubrir que el mostrado en radio o televisión.

Es por ello que el término VOD es la traducción más literal en lenguaje web al tema de la necesidad que tiene el *coolhunter*, y en este caso específico *Coolhunting Project*, de expresar sus hallazgos de la mejor forma posible, a través de un video donde se muestra de forma real, todo aquello que seguramente se convertirá en patrón o referencia social y es por esta capacidad olfativa de descubrir lo que viene, antes que se convierta en lo nuevo del *mainstream*, que ya se encuentra en la plataforma donde debe estar: Internet y además en su máxima expresión, el video.

Los usuarios y las vistas de los videos en *YouTube* son cada vez mayores, porque existe una demanda, una súplica mundial que todavía para la fecha está insatisfecha y es allí donde el *coolhunter* y proyectos como el presentado en este trabajo de grado toman el timón de las acciones.

En Internet también existe un patrón de exigencia, de calidad y el usuario cada vez es más crítico, audaz y mordaz por la facilidad que tiene de crear y destruir, porque los contenidos son hechos por ellos mismos, por el usuario, por el crítico, por el creador, existe una retroalimentación inmediata, en tiempo real y sin censura.

Internet así como lo conocemos hoy día todavía se encuentra en fase de gestación, pues son tan grandes las posibilidades del medio que todavía se encuentra probando de diversas aguas para poder dar con esa fórmula perfecta que le lleve a posicionarse como el líder de todos los medios de comunicación.

Pero así mismo es válido afirmar que el *videocast* es la mejor manera de mostrar un hallazgo en la Internet y el mejor instrumento para un *coolhunter*, no sólo para hacer que lo *cool* cobre vida a través del monitor, sino para lograr conocer su imagen, su estilo, su diversidad y su capacidad visionaria en todo ámbito.

Al mismo tiempo que recomienda un sitio para comprar una determinada marca de café, tácitamente se está viendo lo que será el último grito de la moda callejera, los tacones más buscados y la pintura de uñas más usada con tan sólo ver lo que ancla lleva puesto. *Coolhunting Project* es la competencia directa a los programas de variedad de la televisión pero con la diferencia que este proyecto busca lo que no es repetido, lo que no está gastado, lo virgen, lo interesante y de cierto modo, le da el material o “el de qué hablar” a muchos programas de radio y televisión. Es la puerta que antecede al *mainstream* y que coloca de entredicho que el *videocast*, el *coolhunting* y la Internet es la unión más perfecta que ha tenido la *World Wide Web* y Latinoamérica todavía está en un proceso de adaptación hacia este rubro comunicacional.

*Coolhunting Project* no sólo significa un paso adelante en el fenómeno de la Internet en general, pues acá no existen fronteras, sino que marca un episodio piloto en la historia comunicacional Latinoamericana que también busca vías para hacerse notar en la súper autopista de la información que es Internet: y que a través del *videocast* amenaza con convertirse en competencia directa de la TV., si no lo es ya, y demás medios

convencionales. Mientras el *zapping* todavía se escucha, es el sonido del *click* el que está haciendo más ruido mundialmente.

El *click* es el nuevo *zapping* y el monitor, portales como *YouTube*, la nueva caja chica. Los usuarios son los nuevos creadores de todo lo que hay en la red y el *coolhunter* el espía 2.0., quien está pendiente de todo a su alrededor, el voyeurista por excelencia y la nueva figura que se coló y reclamó como suyo un medio que seguro se convertirá en la referencia para los demás en años venideros cuando formatos como el *videocast* pasen a ser parte del menú del público *mainstream*.

## Bibliografía

### *Publicaciones no periódicas:*

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas. Fondo Editorial Humanidades.
- Alberich, J y Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona. Editorial UOC.
- Alcarás, E y Hughes, B. (2008). *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y comerciales*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Arellano, A. (2005). *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Bogotá. Anthropos Editorial.
- Ávila, R. (2003). *Tiempos modernos: mitos y manías de la modernidad*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona Gestión 2000.
- Cancelo, P y Giráldez, J. (2007). *La tercera revolución: comunicación, tecnología y su nomenclatura en inglés*. La Coruña. Netbiblo.
- Castelló, A (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000.
- Cirlot, L. (2001) *Andy Warhol*. Hondarribia. Editorial NEREA.
- Diaz N. y Salavarría, J. (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Gil, V y Romero, F. (2008). *Crossumer: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona. Gestión 2000.
- Gloor, A y Cooper, S. (2007). *Coolhunting: chasing down the next big thing*. Nueva York. AMACON.
- Horcajo, C. (2003). *España de Moda*. Segovia. Editorial Artec.
- Jeff, J. (2010). *Y Google ¿Cómo lo haría?*. Barcelona. Gestion 2000.

- Kelly, K. (1999). *New Rules for the new economy*. Nueva York. Penguin Books.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Marín, Luis. (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña. Netbiblo.
- Martínez, A. (2000). *De Andy Warhol a Cindy Sherman*. Valencia. Ediciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Noe, R Y Mondy, R. (2005) *Administración de recursos humanos*. Naucalpan de Juárez. Pearson Educación.
- Pardo, H. (2010). *Geekonoma: Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona. Edicions Universitat.
- Riezu, Marta. (2009). *Coolhunting, Marcando Tendencias en la Moda*. Barcelona. Parramón Ediciones S.A.
- Rojas, Octavio. (2006). *Web 2.0*. Madrid. ESIC Editorial.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias. Solsona, F y Visa, E. (2007). *Manual de Supervivencia en Linux*.
- Universitat de Valencia. Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia.
- Vattimo, G. (1994). *En Torno a la posmodernidad*. Barcelona. Anthropos Editorial.
- Villacorta, A. (2005). *enREDados. El mundo de la Internet*. Lima. Estudio Ghersi Editores.

- Wallis, B. (2001) *Arte después de la modernidad: nuevos planteamientos entorno a la representación*. Madrid. Ediciones AKAL.
- Wolton, D. (2000). *Internet, y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Gedisa Editorial.

### ***Publicaciones Periódicas:***

- Bergua, J. (2008). Diseñadores y Tribus: Una Aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. VOL 124, Octubre-Diciembre. 282 páginas.
- Correia, A (2007) Ellas son así, las celebutantes en versión criolla. *Todo en Domingo*. Nº 406. 66 Páginas.
- Sagastune, F. (2008). Tendencia. *La Quinta Columna*. VOL 52. 266 páginas.
- Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *Revista casa del tiempo*. Cuarta Época. Vol I, Octubre-Noviembre. 77 páginas.

### ***Compilados:***

- Academia Española, *Diccionario de la lengua española (2001)*, Vigésima segunda edición. Madrid. Real Academia Española.
- Alcarás, E y Hughes, B. *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y comerciales*. (2008). Quinta edición. Barcelona. Editorial Ariel.
- Vacas, F. (2007) Televisión y Vídeo en Internet. Situación, Perspectivas y Oferta actual. GARCÍA, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*. (pp 321-345) España. Librería-Editoria Dykinson.

### ***Fuentes electrónicas:***

- *Cool Hunting*. About us. En: <http://www.coolhunting.com/about-us.php> (Consulta: 13 de junio de 2010)

- *Crunch Base. RocketBoom.* En <http://www.crunchbase.com/company/rocketboom> (Consulta: 4 de marzo de 2010)
- Drapeau, M. Will New Media save Television Ads. 9 de agosto de 2008 en: <http://mashable.com/2008/09/08/will-new-media-save-television-ads/> (consulta 16 de enero de 2010).
- García, J. Franquicia: Cambiar o morir. 10 de junio de 2008 en: <http://www.elblogdelafranquicia.com/franquicia-cambiar-o-morir/> (Consulta: 23 de julio de 2010).
- Gladwell, M. *The CoolHunt.* 17 de marzo de 1997 en [http://www.gladwell.com/1997/1997\\_03\\_17\\_a\\_cool.htm](http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm) (Consulta:16 de julio de 2010) .
- Jobs, S. Traducción ceremonia de graduación Universidad de Stanford. 12 de Junio de 2010 en: <http://www.sabbatella.com/blog/files/Steve-Jobs-Discurso Stanford.pdf> (Consulta: 29 de julio de 2010).
- *New Next Network.* About us. En: <http://www.nextnewnetworks.com/page/about-company> (Consulta: 10 de junio de 2010).
- Novack, K. *The Style And Design 100.* 13 de abril de 2007 en: [http://www.time.com/time/specials/2007/style\\_design/article/0,28804,1609195\\_1609023\\_1608779,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/style_design/article/0,28804,1609195_1609023_1608779,00.html) (Consulta: 12 de enero de 2010).
- O'Reilly, T. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* 30 de septiembre de 2005 en: [www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html) (Consulta: 7 de enero de 2010).
- Parr, B. *The Death of Podcasting and the Rise of Videocasting? No, It's About Options.* 17 de agosto de 2008 en: <http://mashable.com/2008/08/17/new-media-expo/> (Consulta: 4 de mayo de 2010).
- Pixel y Dixel: *El concierto de U2 en directo por YouTube.* 26 de octubre de 2009 en: <http://www.pixelydixel.com/2009/10/el-concierto-de-u2-en-directo-por-youtube.html> (Consulta: 15 de enero de 2010).

- Requena, G. *Tryvertising o el valor de la experiencia*. 12 de abril de 2009 en: <http://www.marketingnews.es/servicios/opinion/1042024028605/tryvertising-valor-experiencia-gema-requena.1.html> (Consulta: 10 de julio de 2010).
- Ribes, X. *La web 2.0: el valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Octubre-Diciembre 2007 en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> (Consulta: 21 de enero de 2010).
- Rocketboom. *About*. En: <http://www.rocketboom.com/about/> (Consulta: 10 de junio de 2010)
- Schonfeld, E. *Rocketboom Inks Seven-Figure Distribution Deal With Sony*. 5 de agosto 2008 en: <http://techcrunch.com/2008/08/05/rocketboom-inks-seven-figure-distribution-deal-with-sony/> (Consulta: 11 de Julio de 2010).
- Seize The Media. *What is Transmedia?* En: <http://seizethemedia.com/what-is-transmedia/> (Consulta: 24 de marzo de 2010).
- SinCableT.V. Quiénes somos. En: <http://www.sincabletv.com/index/info> (Consulta 23 de Junio de 2010).
- *The Cocktail Analysis. Televidente 2.0: presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*. Diciembre 2006 en: <http://the-cocktail.com/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%202.pdf> (Consulta: 15 de enero de 2010).
- *The Cool Hunter. About us*. En: <http://www.thecoolhunter.net/sc/detail/6> (Consulta: 10 de junio de 2010).
- *The Sunday Times. Rise of the Web Video Star*. 23 de Abril de 2006 en: [http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/article708310.ece](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article708310.ece) (Consulta: 4 de julio de 2010).
- *TrendWatching .Twinsumer*. Junio de 2005 en: <http://trendwatching.com/trends/TWINSUMER.htm> (Consulta: 3 de agosto de 2010).
- *TubeFilter News. Is Rocketboom Gig the Highest Paid Job in Web TV*. 2 de junio de 2009 en: <http://news.tubefilter.tv/2009/06/04/is-rocketboom-gig-the-highest-paid-job-in-web-tv/> (Consulta: 26 de julio de 2010).

- Las UltraFabulosas. En: <http://ultrafabulosas.com> (Consulta: 4 de abril de 2010).
- Universidad de Londres. Librería Británica y JISC. *Information Behaviour of the Researcher of the Future*. 11 de Enero de 2008 en: <http://www.ucl.ac.uk/infostudies/research/ciber/downloads/> (Consulta: 1 de agosto de 2010).

## **ANEXOS**

## 1.) LOGO

**COOL**  
**HUNTING**  
**PROJECT**

---

**COOL**  
**HUNTING**  
**PROJECT**

## 2.) FOTOS DURANTE EL RODAJE



Alejandro Gómez: locutor. Sección *Fashion Stalker*



David Gómez: consultor de moda. Sección *Fashion Stalker*



Arianna Castiglione: estudiante. Sección *Fashion Stalker*



Jesús Surita: nutricionista. Sección *Fashion Stalker*



Hamburguesa Restaurante Planta Baja. Sección 5 1/2



Hamburguesa Restaurante Avila Grill. Sección 5 y 1/2



Tostadora tienda S-pacio en El Centro de Arte Los Galpones. Sección *Where*



Capuccino Francés en Café Noisette. Sección *The Spot*



Miguel Kudry y Greta Álvarez. Sección *Who*

### 3.) Pre visualización de la página web

