

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Guía de Coolhunting como nueva herramienta de Investigación
Publicitaria Efectiva.**

Proyecto de investigación

Rafaela Ospina Cárdenas

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 5 de mayo de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO COLEGIO DE
COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Guía de Coolhunting como nueva herramienta de Investigación
Publicitaria Efectiva.**

Rafaela Ospina Cárdenas

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 5 de mayo de 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:	_____
Nombres y apellidos:	Rafaela Ospina Cárdenas
Código:	001129928
Cédula de Identidad:	171592075-5
Lugar y fecha:	Quito, 5 de mayo de 2017

RESUMEN

El coolhunting es una herramienta de investigación de mercado que tiene una característica única, detectar tendencias mediante la observación. Este tipo de investigación no tiene ningún contacto directo con el individuo por lo que logra no alterar su comportamiento. Con el proyecto que se lleva a cabo, se desea demostrar que existen tendencias que son oportunidades de nuevos nichos de mercado, entre eso también es relevante mencionar que el coolhunting puede ser la manera más efectiva para conseguir insights.

A su vez, se destaca el gran problema con la comunicación publicitaria en el país, por lo cual se pretende incentivar a las personas a realizar investigación a través del coolhunting, de esta manera pueden relacionar tendencias con patrones de consumo que existen en la sociedad y además conocer a profundidad sobre la técnica de investigación que a nivel mundial está siendo muy utilizada. El coolhunting mantiene una gran relación con la publicidad por lo que es importante que se conozca más de este fenómeno que ayuda a la búsqueda de información relevante para generar comunicación efectiva.

ABSTRACT

Coolhunting is a market research tool that has a unique feature, it allows the detection of trends through observation. This type of research doesn't have a direct contact with individuals, achieving not to alter his behavior. With the project that has been carried out, we want to demonstrate that there are trends that are also opportunities for new market niches. It is also relevant to mention that coolhunting can be the most effective way to get insights.

At the same time, Coolhunting highlights the great problem with advertising communication in our country, which is why it is intended to encourage people to conduct research through coolhunting. In this way people can relate trends with patterns of consumption that exist in our society. It also gives the opportunity to know in depth about the research technique that is being widely used worldwide, which maintains a great relationship with advertising. This is the main reason for why it's important to know more about this actual phenomenon that helps in the search to get relevant information to generate effective communication.

Índice

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA.....	8
1. ANTECEDENTES.....	8
2. INTRODUCCIÓN	8
3. ¿QUÉ ES UN INSIGHT?	9
3. 1 MODELO FUZZY PARA LA IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS.....	11
4. ¿QUÉ ES UNA TENDENCIA?.....	12
4. 1. LA ÚLTIMA TENDENCIA DE COMUNICACIÓN.....	13
5. EL ORIGEN DE LO COOL.....	14
6. COOLHUNTING	15
6.1 ¿QUÉ ES UN COOLHUNTER?	15
6.2 ¿CÓMO SER UN COOLHUNTER?	16
6.3. LOS PASOS QUE DEBE CUMPLIR UN COOLHUNTER	17
6.4. COOLHUNTERS DE REFERENCIA.....	19
6.4.1. <i>Josh Levine</i>	19
6.4.2. <i>Manuel Serrano</i>	21
6.4.3. <i>La Carmina</i>	22
7. LA NEOMANÍA, PASIÓN POR LO NUEVO	23
8. COOLHUNTING DIGITAL	24
8.1. REDES SOCIALES:	25
8.1.1. <i>Facebook</i> :.....	25
8.1.2. <i>Linkedin</i>	27
8.2. MICROBLOGGING.....	28
8.2.1. <i>Twitter</i>	28
8.2.2. <i>Blog</i>	29
8.3. THE COOLHUNTER.NET	29
9. LA IMPORTANCIA DE LA OBSERVACIÓN EN LA PUBLICIDAD?.....	31
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN.....	32
2. 1. <i>Objetivo General de la Investigación</i>	32
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	32
3. METODOLOGÍA	32
4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	33
4.1 SEGMENTO DE INVESTIGACIÓN	33
4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33
5. CUESTIONARIO ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	35
6. CONCLUSIONES ENTREVISTAS	36
6.1. ENTREVISTADOS.....	36
7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	42
8. GUÍA PARA SER UN COOLHUNTER.....	48
9. CONCLUSIONES:.....	62

10. RECOMENDACIONES:	62
11. BIBLIOGRAFÍA	63
12. ANEXOS	65

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA

1. Antecedentes

La realización de la guía, se desarrolla para dar a conocer una nueva herramienta de investigación de mercados, como es el “Coolhunting” y dentro de esta conocer las tendencias con mayor profundidad en todos los ámbitos que estas recorren. Es importante que las personas puedan identificar tendencias y expresarlas a través de las necesidades generadas por la sociedad, es decir, el comportamiento que una persona mantiene dentro de un círculo o grupo social.

La guía de coolhunting está creada con la finalidad de que las personas puedan aprender sobre que es una tendencia, como encontrarla y de que manera se puede adaptar a un mercado. Como en la guía se detalla de la tendencia ecológica tomada en cuenta en uno de sus ámbitos más importantes que es la arquitectura y el diseño.

En la guía se detalla la importancia del coolhunter como una herramienta de investigación, por lo tanto tiene como objetivo invitar a las personas a conocer y explorar el mundo de las tendencias para descubrir insights y así entender a los consumidores.

2. Introducción

Las culturas se caracterizan por sus ideologías, valores y patrones a seguir, es así como también nacen las tendencias y cada es capaz de adaptarse a la cultura, va variando dependiendo de la sociedad. Las tendencias han existido hace muchos años atrás y seguirán apareciendo según cambie la sociedad y la cultura de la misma, por lo que es sumamente importante definir una tendencia y poder diferenciarlo de la moda.

Las tendencias mantienen ciclos de vida en la sociedad, de esta manera logran generar conversación y deseo por la mismas. A través de las tendencias se pueden obtener grandes nichos de mercados y diferentes comportamientos del consumidor, hoy en día los investigadores consideran que las tendencias son una gran herramienta para la

creación de un producto o servicio, por lo que es importante conocer sobre el “Coolhunting o caza de tendencias”, es una herramienta de investigación de mercados que alrededor del mundo se practica por más de dos décadas.

El coolhunting se basa en cazar tendencias dentro de la sociedad, adelantándose a lo que el consumidor busca, sin alterar su comportamiento. El coolhunting se realiza mediante observación y a las personas que se encargan de esta labor se les conoce como: coolhunters. Los coolhunters son personas 100% observadoras, detallistas y analistas de las tendencias y el mercado. Dentro de esta guía hablaremos sobre el coolhunting, las tendencias y el comportamiento del consumidor.

3. ¿Qué es un insight?

Para explicar la definición de un insight, vale la pena mencionar varios autores con definiciones importantes para entender el término. Un insight, es una característica específica que se encuentra dentro del consumidor y varía dependiendo de su comportamiento.

Para Pedroza (2010), un insight, es algo complicado de visualizar, es “ ver adentro” de la mente del consumidor y apreciar las emociones, percepciones y experiencias que mantiene frente a una sociedad.

Para Jaramillo, N (2016, pp.95) un insight es una “oportunidad: es percatarse de algo, verdaderamente nuevo y que puede ser negocio cuando realizamos el FODA”. Por lo tanto es uno de los conceptos más importantes dentro de la publicidad y el ámbito de la investigación de mercados. Igualmente nos encontramos con una de las definiciones más importantes, realizado por la Gestatpsychologie, donde dice que un insight “es la versión del término alemán Einsicht, con el que los psicólogos designan la comprensión intuitiva y súbita de una relación de los componentes de una situación/problema que, al reorganizarlo en función del fin pretendido, aporta al sujeto la solución del problema. (Jaramillo, 2016).

Por lo tanto un insight es primordial el momento de saber que es lo que está dentro del individuo y así poder transmitir mediante una marca. Para los publicistas, marketeros e investigadores de mercados, conseguir un insight es lo más importante, ya que destaca la esencia de lo que el consumidor piensa, quiere y desea.

Para Pedroza (2010, pp. 94) el insight es “ ver adentro”, tener un atisbo de un mecanismo interno en la mente del cliente que dispara la conexión con la marca. Descubrir la conexión mental que hará resonar una marca en la vida del comprador. El momento que descubrimos un insight quiere decir que tenemos la gran idea.

Existen insights basados en características funcionales del producto, así también como insights destinados a las emociones de compra y al uso de la marca. Por lo que las marcas deben intentar conquistar al consumidor a través de sus emociones y las que se pueden generar, esto ayudará a que mantenga un autoestima alto y emocionalmente se estimule. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. (Pintado y Sánchez, 2012)

En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores. Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la sociedad y el entorno. Un posicionamiento emocional actúa como factor multiplicador del desempeño del producto. (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Los insights, son indispensables el momento de armar una campaña para una marca. Estos pueden presentar dificultades el momento de la búsqueda, por lo que se debe tener conocimiento del consumidor al cual se va a estudiar para explorar un insight. Como explica Cristina Quiñones en la entrevista ¿Qué es un insight?, El “insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos. (Quiñones,C, 2010)

Para la agencia de Publicidad Leo Burnett los insights son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, una marca en concreto o con una situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos del consumidor. (López, 2007)

Para poder entender con mayor profundidad el significado de un insight, Casabayó y Borja (2010, pp. 159) logran visualizar gráficamente un modelo para identificar insights, así destacando el momento del desarrollo de un insight para descubrir la esencia dentro del consumidor y su comportamiento.

3. 1 Modelo Fuzzy para la identificación de Insights

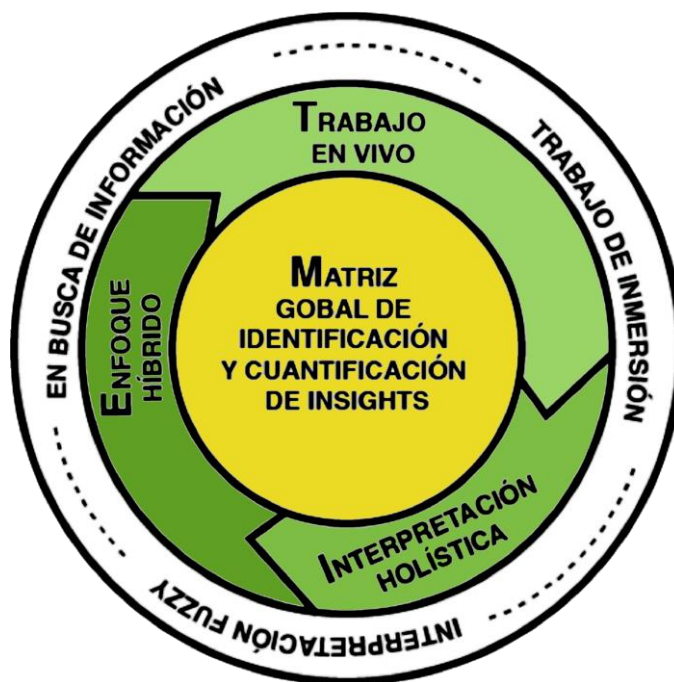


Figura1: Matriz global de los insights

Tomado de: Casabayó y Borja, 2010, pp. 159

El modelo Fuzzy está conformado por variables que ayudan con la determinación de insights, estos son los siguientes:

Enfoque híbrido: Esta es la fase de recolección de información para la identificación de insights, esto puede variar dependiendo del consumidor al que se quiere llegar y el entorno que lo rodea.

Trabajo en vivo: El trabajo en vivo, como su nombre lo menciona, es en vivo, este se basa en la observación pura del consumidor en su medio. De acuerdo a esto se puede visualizar sus comportamientos y actitudes dentro de una sociedad determinada.

Interpretación holística: Para Casabayó y Borja (2010, p 159) se debe mantener una interpretación holística, esto se refiere a entender los fenómenos desde diferentes puntos de vista, así llegando a entender la totalidad y complejidad del contexto que la sociedad desarrolla todo el tiempo. Siempre los tres puntos deben estar conectados para llegar a la definición de un insight.

Los insights son una gran experiencia para poder definir que es lo que el consumidor comunica a su alrededor, y funciona para poder expresar lo que el consumidor busca en el mismo lenguaje.

4. ¿Qué es una tendencia?

Una tendencia es una secuencia de sucesos que tiene determinado tiempo en la sociedad. Es un patrón de gustos colectivos entre individuos que no se conocen, pero pueden mantener un comportamiento parecido. Las tendencias son adoptadas por un grupo de la sociedad durante un tiempo, normalmente duran entre 6 u 8 años en el mercado. Las personas son capaces de adaptar ciertas tendencias a su propia cultura y por ende a su sociedad.

Normalmente las tendencias se mantienen en muchas categorías, es decir, podemos encontrar tendencias en diseño, arte, arquitectura, publicidad, negocios, tecnología, cocina, automovilismo, entre otros ámbitos importantes. Lo más importante de cada tendencia es su entorno, aquí se destacan los factores externos que rodean la tendencia de una u otra forma y son capaces de afectar en cualquier momento. Es por

eso que la cultura juega un papel muy importante dentro de las tendencias, cada una se desarrolla en diferentes culturas e ideologías, pero existen muchos patrones comunes que pueden hacer que una tendencia sea universal. Aunque no existen muchas tendencias universales, hay muchas que pueden tener mucho en común, pero su ideología siempre cambiará dependiendo en el lugar que se desarrolla.

4. 1. La última tendencia de comunicación

Según los estudios que la IAB de España (Interactive Advertising Bureau) ha realizado, demostró que el 2013 tuvo una explosión de los medios digitales y las marcas. Las agencias tuvieron que crear estrategias digitales que pueden tener éxito. La última tendencia de comunicación viene a través del crecimiento de la herramienta más utilizada hoy en día, y hablamos del internet. Aunque ya existe más de 10 años, la sociedad lo utiliza cada vez más y se ha convertido en la herramienta de búsqueda e información más grande.

El internet es una herramienta muy complicada de controlar, por lo que para realizar una comunicación adecuada se debe saber de que manera hacerlo para que el mensaje sea transmitido correctamente. Es de suma importancia saber que nos encontramos en la era digital, por lo que toda la información se encuentra en su alrededor y cada vez más personas tienen acceso a medios digitales y dispositivos móviles.

Para lograr mensajes de la manera adecuada en la red, se mostrarán los 5 tips más importantes de generación de contenidos:

1. **El diseño:** intenta crear un diseño que vaya más allá de lo bonito, crear experiencia es generar valor agregado y eso es lo que busca la nueva tendencias digital de comunicación.
2. **El contenido:** es importante generar interacción entre el usuario y la marca, por lo que no dejemos de lado la creación de contenido propio, esto hará más interesante el mensaje.

3. **La segmentación:** en la era digital no olvides segmentar de la mejor manera el momento de transmitir un mensaje al público adecuado, de esta manera llegarás a ser único.
4. **Menos es más:** nunca olvidemos que la simplicidad puede llegar a parecer complicada, por lo que es recomendable tener calidad antes que cantidad.
5. **Los formatos:** No perseguir a tu usuario puede resultar un beneficio, intenta armar canales sociales que no aturdan al público, esto generará viralización y reconocimiento de marca.

En cuanto a la última tendencia de comunicación, es importante destacar que la facilidad de acceso y uso adecuado de la misma sigue creciendo durante los últimos años. Es asombroso ya que el medio de comunicación es más rápida y efectiva.

5. El origen de lo cool

El origen de lo cool, llegó a popularizarse después de la segunda Guerra Mundial, cuando el término “cool” tuvo una connotación en el lenguaje urbano Americano y se popularizó gracias a la música. La palabra cool nace hace más de 60 años, a través del slang americano, se empezó a usar para hacer alusión a algo maravilloso, asombroso o alucinante. Hoy en día se puede decir que la palabra cool no ha muerto, simplemente ha cambiado pese a la cultura de cada país, pero en sí la palabra seguirá latente por mucho más tiempo.

La palabra “cool” tiene origen dentro de uno de los géneros de música más importantes, el Jazz. Miles Davis gran músico reconocido siendo la primera persona que saca a la luz la palabra al usar dentro del título de uno de sus discografías más famosas llamada “ The Birth of the Cool” (El nacimiento de lo cool). Algo interesante de la palabra “ cool” es la gran influencia que tiene dentro de una sociedad, dependiendo el país esta palabra se ha expandido durante años hasta formar parte del lenguaje utilizado por jóvenes.

Como Josh Levine en el libro de Coolhunting Digital menciona que el término “cool” es “Gente, productos, ideas, que impulsan la evolución en el pasado, recoge elementos del presente y siempre tiene el ojo puesto en el futuro” (López,2011, p.26). La definición de Levine, nos hace observar con atención hasta el mínimo detalle para conseguir lo cool.

Sin embargo, Daniel Córdoba (2009, pp.6) , “ser cool no significa ser arrogante, despreciativo, mirar a los demás por encima del hombro, eso no es ser cool, eso es ser, por decir lo finalmente, de una miopía estratégica considerable. Creerse el aura de superioridad que te da el hecho de error que puedes cometer y que muchas marcas parecen obstinadas en hacer”.

6. Coolhunting

Como se ha mencionado anteriormente, el coolhunting se basa en la caza de tendencias mediante observación, también es el herramienta de investigación de mercados que ayuda a analizar el comportamiento del consumidor sin alterar el entorno que lo rodea. El coolhunting viene presentándose en países como Argentina, Brasil, Chile y Colombia, por más de una década y sus resultados han tenido mucho éxito.

El coolhunting, no solo es presencial, es decir, no solo se practica en las calles, también existe el coolhunting digital que se basa igualmente en la caza de tendencias pero mantienen un monitoreo más controlado de la sociedad, gracias a las herramientas de monitoreo existentes, estas ayudan a los coolhunters a especificar y analizar con mayor precisión la evolución de una tendencia en un aspecto general.

6.1 ¿Qué es un coolhunter?

López (2011, pp. 20) destaca que los coolhunters son personas observadoras, sensibles, intuitivas, de curiosidad infinita, con una gran capacidad de análisis y un importante background cultural. Da la reciente aparición de la disciplina del coolhunting, muchos coolhunters profesionales son de formación autodidacta;

aprendieron a cazar el fenómeno cool de forma natural. Es por eso, que no en vano el fenómeno cool está en constante movimiento, y cazarlo significa perseguirlo sin descanso.

Un coolhunter o también conocidos como trendsetter es aquella persona capaz de marcar moda o tendencias. Deben ser conocedores de la prescripción sobre terceros, ya que muchos coolhunters son o pueden convertirse fácilmente en famosos o celebrities. Cabe destacar que son personas que buscan tener acceso a todo el medio donde pueden encontrar información relevante sobre tendencias, muchos de ellos trabajan para empresas grandes y otros lo hacen independientemente y cuanto tienen definido una tendencia venden la información a las marcas. (Gill, 2009).

Mila (2013, pp. 109) define que un coolhunter, estudia la forma de vivir, de comportarse de los nuevos consumidores, pero, no tanto las tendencias o los estilos ya asumidos, en cuanto a las señales de las posibles futuras. Cuando una tendencia está ya instalada en el imaginario colectivo, se podría decir que ya está pasada de moda, por eso el coolhunter lo que busca son las anomalías, que se basan en los comportamientos divergentes, estos pueden convertirse mañana en tendencia y pasado mañana en moda. Mila destaca algo muy interesante, el momento de cazar tendencias que no sean moda, los coolhunters deben ser observadores a un público objetivo para definir una tendencia e imponerla en un medio.

Un coolhunter es aquel que siente al consumidor por donde vaya, que lo que desea es saber más y más del propio mercado, busca imponer cosas nuevas y estar a la vanguardia siendo “cool”. Están conectado 100% a redes sociales y por lo general buscan seguir a celebrities, artistas, músicos, innovadores y nuevos emprendedores.

6.2 ¿Cómo ser un coolhunter?

Como menciona Alejandro Gil (2009), “un Coolhunter o trendsetter es aquella persona capaz de marcar modas o tendencias. Conocedoras de la capacidad de prescripción sobre terceros, las enseñanzas recurren con frecuencia a un coolhunter de

todos los ámbitos para que ejerzan como prescriptores. Cuando estos coolhunters son muy populares también acuden a ellos para que hagan de embajadores de marca”.

Muchos se preguntarán de que manera se pueden convertir en un verdadero coolhunter, y para ser un coolhunter se debe tener pasión por lo que se hace y intentar captar todo lo que la sociedad tiene, deben ser personas observadoras, detallistas y con una capacidad de análisis muy grande. No es necesario tener un perfil específico, pero es necesario estar a la vanguardia de las nuevas tendencias a nivel mundial o local, el internet es un gran aporte para lo coolhunters que quieren saber que pasa alrededor del mundo.

Un coolhunter, debe ser paciente ya que cuando capta información puede llegar a recopilar mucha, entre toda la información hay una gran cantidad que no será relevante, por lo que su trabajo principal es filtrar información para la tendencia que se estudie ese momento.

Un coolhunters más allá de convertirse en un cazador de tendencias y una analista dentro de una sociedad, debe convertirse en un niño que es capaz de percibir absolutamente todo de una manera diferente, el coolhunter mantiene una visión 360° para analizar lo que la sociedad desea, y así se adelanta a lo que quieren.

6.3. Los pasos que debe cumplir un coolhunter

López (2011, pp.24) explica que no existe ninguna metodología común de trabajo para todos los coolhunters, cada uno tiene su propia forma de observar, investigar, registrar e informar acerca de los descubrimientos. Pero existe un dominador común entre los coolhunters: cazar lo cool para estudiarlo, analizarlo y en base a ello presentar una propuesta a la empresa sobre lo que el consumidor demandará en el futuro.

Cada coolhunter es diferente, por lo que depende mucho la manera de trabajar de cada uno. El coolhunter puede presentar a una empresa un informe de texto, un reporte

visual o un panel de tendencias que explican detalladamente los elementos que están rodeando la tendencia.

La función principal para seguir los pasos de un coolhunter no solo es observar, es poder ir más allá. Para Serrano (2011), las funciones de un coolhunter dentro de una organización se clasifican en los siguiente puntos:

1. **Identificar y analizar tendencias:** La primera tarea de un coolhunter es obtener información relevante de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas por una empresa u organización. La función de un coolhunter no es analizar e identificar tendencias sin más, sino identificar y analizar aquellas tendencias que estén perfectamente alineadas con los planes estratégicos de la empresa y contribuyan a conseguir sus objetivos. Necesariamente se debe tomar en cuenta que los objetivos deben ir de acuerdo a las tendencias que se buscan.
2. **Extraer información útil y relevante:** Durante el proceso de búsqueda, clasificación y análisis de información se llega a recopilar más de lo que se necesita. Pero aquí es cuando el coolhunter debe medir la información relevante.
3. **Identificación de oportunidades de negocio, amenazas y nichos de mercado:** la aparición de nuevas tendencias, los cambios y desaparición de algunas generan la aparición de oportunidades de negocio, amenazas y nuevos nichos de mercado. El coolhunter no solo debe identificar las amenazas que surgen, sino también valorar y medir el impacto que puede provocar sobre la empresa. Esta es la razón principal que el coolhunter debe tomar en cuenta, adelantarse a los hechos y a la competencia.
4. **Realizar informes y comunicarlos:** un coolhunter debe realizar informes de tendencias para poder profundizar con sus clientes, aquí

deben conceptualizar las tendencias en productos o servicios que ayuden a la empresa a tener éxito.

Dentro de las funciones de un coolhunter, está la identificación de la tendencia y análisis de los orígenes de la misma, por lo tanto es importante realizar un panel de tendencias o también conocido como moodboard. Cabe destacar que las tendencias mantienen fenómenos externos que pueden afectar de cierto modo o alterar en cualquier momento.

Para Pagao Larena (López, 2011, p. 40), un panel de tendencia deben incluir diferentes referentes de una misma tendencia en distintos ámbitos. La moda no es sólo vestimenta, la moda se manifiesta en el arte, el diseño, la arquitectura, la música, el cine, lo cotidiano o lo social, es por ellos que un buen moodboard debe incluir referentes de diferentes disciplinas.

6.4. Coolhunters de referencia

“Creo en la inexistencia del pasado, en la muerte del futuro, y en las infinitas posibilidades del presente. Creo en los próximos cinco minutos” Marta Domínguez (2009)

Como coolhunters de referencia explicaremos detalladamente tres muy interesantes que han llegado a destacarse como excelentes dentro del mercado mundial, son reconocidos y admirados por muchos.

López (2011) explica que dentro de los coolhunters todos son diferentes, debido a su especialización por cazar tendencias se los puede conocer como coolhunter especializados, pasionistas, in-house y freelance.

6.4.1. Josh Levine

Josh Levine (Los Ángeles, California), es un coolhunter especializado, que lleva en la vanguardia de lo cool más de una década. Se destaca por tener relación con los medios para la integración del arte, la música y estilo de vida.



Figura : Josh Levine

Tomado de: López, 2011, pp. 26

Para Levine, (López, 2011. Pp 26) “la vida de un coolhunter en cierto modo es agotador”. La información disponible sobre cualquier tema en particular parece no tener fin y muchas páginas Web no hacen más que enlazarse unas a otras, repitiendo contenido, así que gran parte de mi día transcurre seleccionando entre contenido basura o intentando darle sentido a toda la información. Aquí transcurre una de las funciones anteriormente mencionada más importantes de un coolhunter, la habilidad de extraer información útil y relevante.

Levine ha trabajado para marcas reconocidas como: Mazda, Dr Pepper, Absolut Vodka, Scion, Gallo Winery, entre otras. Y menciona que ha ayudado a que las marcas se vuelvan “cool” o estén cerca de serlo. Así que un coolhunter no puede dormir, debe estar activo las 24/7 porque cualquier situación puede llegar al clímax de una tendencia.



Figura : Marcas Josh Levine

Tomado de: López, 2011, pp.26.

La verdadera comprensión de lo que está pasando se halla profundizando cada vez más, buscando entre las influencias de la gente que creó lo cool. No hay que rendirse nunca. ¡Sigue Buscando!, la información ahí fuera es infinita. (López, 2011).

6.4.2. Manuel Serrano



Figura : Manuel Serrano

Tomado de: Serrano, 2011

Manuel Serrano (Córdoba, España), emprendedor y coolhunter, actualmente es el fundador y presidente de la Asociación Española de Coolhunting, además de profesor conferencista. Ha trabajado con marcas como: El ministerio de Medio Ambiente, Telefónica, Leche Pascual, Mibox, Cocen, Acotex. Es uno de los colaboradores de tendencias para medio de comunicación como: La Vanguardia, Cinco Días y Antena3 Tv. Además de contar con su propio libro sobre Coolhunting llamado “ El Libro Blanco del Coolhunting”, donde explica a detalle los pasos a seguir de un coolhunter y la vida diaria, implementó su vida en un libro.

Como Serrano (2011) menciona, “como emprendedor que soy, llevo en la sangre la necesidad de crear y desarrollar nuevos proyectos tanto empresariales como sociales y humanitarios, por lo que mis planes de futuro son seguir emprendiendo hasta el último día”.

6.4.3. La Carmina

La Carmina, (Vancouver, Canadá) es el ejemplo de una coolhunter passionista, asesora de tendencias, gran escritora de blogs, moda alternativa, presentadora de subculturas y autora de 3 libros. Su blog www.lacarmina.com/blog ha sido destacado en medios reconocidos como: The New Yorker, Cosmopolitan, LA times, Time Out New York, entre otros muy importantes.

La Carmina (López, 2011) cuenta que para ser un buen coolhunter es importante encontrar una ocupación que conozcas y ames para poder participar en ella activamente. Nunca me quedo sentada en casa recopilando estadísticas. Me encontrarás vestida con un vestuario anime burlesque y lanzándome de cabeza a la acción.

Para ser un coolhunter, se debe dedicar un gran porcentaje a observar y estar atento a todo lo que pasa alrededor, mantenerse conectados a redes

sociales que pueden ser de gran aporte para encontrar tendencias. Las tendencias varían dependiendo el estilo de vida, la cultura y el lenguaje.

La Carmina deja un gran consejo para los nuevos coolhunters “ Sé rápido, eficiente y utiliza de forma inteligente las herramientas que te ofrece el internet. Por último, ¡ Sigue el ritmo de la gente!. Ser un Coolhunter no es una profesión fácil pero se debe tener pasión para hacerlo bien. (López, 2011)

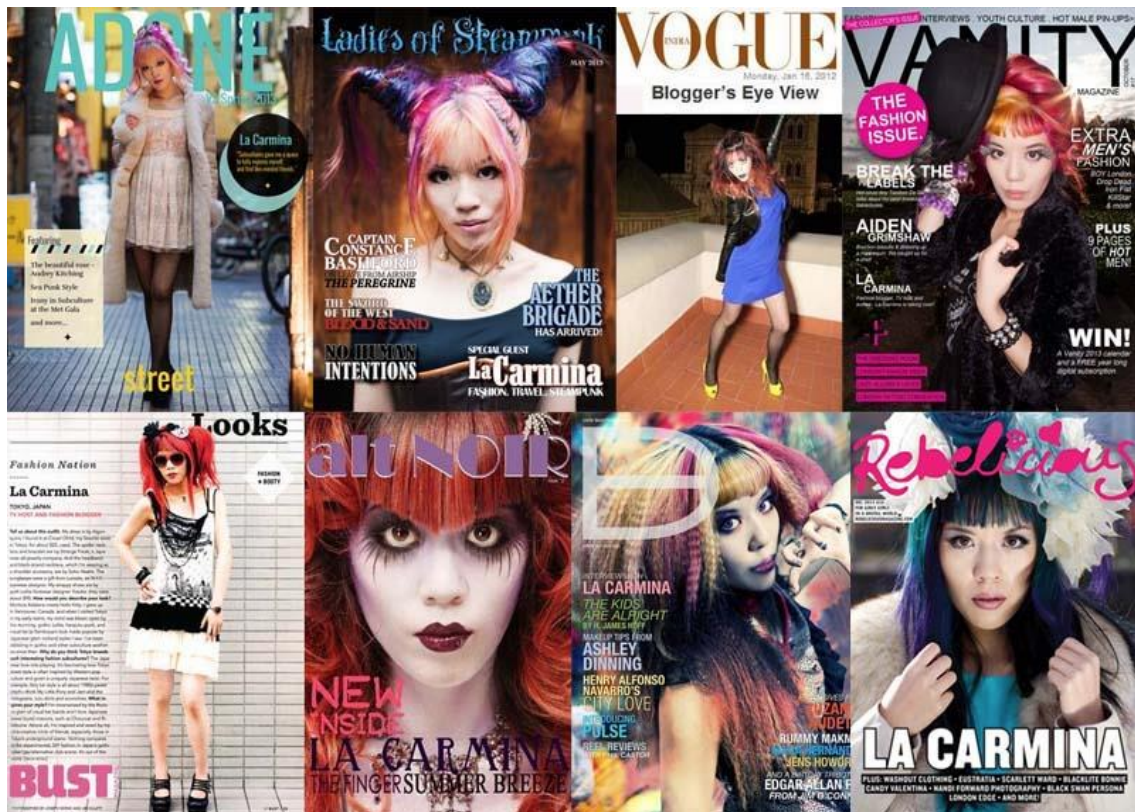


Figura : La Carmina

Tomado de: La Carmina.com

7. La neomanía, pasión por lo nuevo

La neomanía, para Colin Campbell, surge después de los siglos conservadores que despreciaban la novedad. Hubo que esperar la desaparición de la sociedad tradicional para que se difundiera la pasión por la moda. El individuo consigue la posibilidad de dar forma simultáneamente a la

sociedad y a su persona persiguiendo sus deseos. Para tener en cuenta tomaremos el ejemplo inglés que muestra la forma de la moda cada año. Por ejemplo en 1753, el color de moda era el violeta, en 1757, el blanco, en 1776 el color avellana y en 1777 el gris intenso impuso la moda. (Erner, 2012)

La neomanía es un comportamiento adquirido en algunas personas por tener “ lo último”, se lo puede tomar como tendencia dentro de los jóvenes, ya que ellos siempre desean tener lo último de todo y mucho más si hablamos de tecnología. Es un fenómeno que se puede describir como aquel que pone de cabeza a las personas.



Figura : Neomanía, pasión por lo nuevo

Tomado de : Neomanía

8. Coolhunting Digital

Resulta evidente que el internet el día de hoy es una fuente inagotable de información para el coolhunter digital, pero además de aportar contenido, aporta los medios y herramientas necesarias para el tratamiento de los datos localizados. La cantidad de información disponible en la Red hace que sea preciso emplear herramientas específicas para organizar y clasificar todo el

material recabado en las sesiones de coolhunting on-line. La información que se puede encontrar en la Red es demasiado para lo que un coolhunter necesita, es por eso que debe recopilar información relevante, de esta manera poder monitorear en las páginas más importantes. (López, 2011)

Para realizar coolhunting digital existen algunas herramientas esenciales para estar al auge de las tendencias, las herramientas sociales que aportan al coolhunter para mantenerse conectado con una red propia. Entre las herramientas tenemos:

8.1. Redes Sociales:

8.1.1. Facebook:

A medida del crecimiento del internet, la aparición de redes sociales sigue siendo muy rápida. Empezaremos explicando Facebook, la red que ha causado un gran impacto en el mundo personal como profesional.

Facebook

Para Llavina (2011), Facebook es la red de las redes, el Rey, la más grande del mundo, que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos. Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard. Actualmente Facebook, es una red en la que todos pueden interactuar y crear su propia comunidad para intercambiar información, opiniones, fotografías y notas.

La utilización de Facebook tiene como ventaja su alto poder de difusión. Utilizando el ícono <<me gusta>> el receptor puede expandir y compartir la información con otros usuarios a los que el mensaje les podría resultar interesante. Adicionalmente, esta forma de difusión donde el emisor se dirige a personas de su entorno de confianza, provoca un efecto de credibilidad que las

empresas en general tienen mucha dificultad en alcanzar. (Pintado y Sánchez, 2012).

A través del crecimiento de Facebook como red social, no solo crece la posibilidad en el ámbito personal sino profesional también, ya que se transforma en una red de comunicación privada entre colaboradores e informantes, en este caso “coolhunters”.

Navegando dentro de Facebook, existen páginas referentes a tendencias como “coolhuntermx”, es una Fan Page basada en comunicar las últimas tendencias en diferentes categorías. Coolhuntermx, ha implementado contenido interesante y relevante para categorías como: arquitectura, diseño, packaging, moda, etc. Teniendo en cuenta también casos de éxito de algunas marcas a nivel mundial.

El caso de COMEX – marca de pintura en México, realizó una gran activación dentro de un mercado colocando los pantones de colores en las frutas y jugos que se encontraban en venta, de esta manera generaron impacto dentro de la sociedad. Realizaron esta activación para demostrar que si se podía encontrar tendencias en el mercado, y hablamos de mercado al cual las personas se dirigen para comprar alimentos. (Coolhuntermx, s.f)



Figura : Pantones en el mercado

Tomado de: Coolhuntermx

“Creemos que a través del color, cada persona puede convertir su espacio en un mejor lugar” Iván Ahedo.

El caso de COMEX, es un caso de éxito ya que con tan solo mirar tendencias y observar un poco más allá, se logro crear una campaña de alto impacto en la sociedad, generando una excelente recordación y posicionamiento de marca.



Figura : Pantones en el mercado 2

Tomado de : Coolhuntermx

8.1.2. LinkedIn

Cruz (2013) explica que LinkedIn es uno de los mayores sitios web en internet utilizado por millones de profesionales. Este está basado en un mismo interés, el crecer profesionalmente dentro de cada red, así conociendo personas con intereses similares y cualidades interesantes. LinkedIn es una de las claves profesionales más importantes del marketing on-line para los

negocios. Permite tener mayor exposición, posicionamiento y posibilidad de explorar asociaciones con otros profesionales.

Esta red social hoy en día, es muy importante por los beneficios que brinda al usuario el momento de utilizar, es una excelente herramienta de monitoreo en búsqueda de información que normalmente sería muy costosa. Además, la viralidad que LinkedIn puede conseguir al recomendar, comentar o compartir el perfil de un usuario.

Para López (2011, pp. 219) LinkedIn es una red en un ámbito más profesional, es recomendable emplear para mantener una red de contactos. El objetivo principal de la red social, es ayudar a profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales afines y mantener contacto con ellos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, nuevas oportunidades de negocios, entre otros. LinkedIn, es una de las redes más recomendadas el momento de empezar la vida profesional, es esencial mantener una cuenta activa y actualizar la información del perfil todo el tiempo.

8.2. Microblogging

Cualquier herramienta que permita el cambio de información y feedback entre coolhunters siempre será bien recibida dentro de la vida de cada uno de ellos. Dentro de las herramientas de microblogging tenemos una de las más conocidas:

8.2.1. Twitter

Para Carballar (2011), Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información y enlaces con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública. Twitter es una red social y un blog a la vez, por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan intereses

comunes, esto es una red social. Pero también permite que el contenido pueda ser visto de manera abierta y es por eso que se parece a un blog, la privacidad dentro de twitter dependen específicamente del usuario al manejar su propia cuenta.

Twitter en comparación a otras redes sociales tiene la particularidad de que cada texto escrito no puede exceder los 140 caracteres, esto hace que twitter sea un medio de comunicación totalmente informativo e inmediato logrando que los contenidos lleguen a todos los usuarios conectados con la red.

8.2.2. Blog

López (2011, pp. 220), explica que el blog o conocido también como bitácora, tuvo su etapa de máximo esplendor entre los años 2002 y 2006. En la actualidad las redes sociales y el microblogging le están restando protagonismo, pero aún así la cantidad de blogs existentes siguen aumentando cada minuto. Los blogs tuvieron gran importancia porque permitían que cualquier usuario anónimo de forma gratuita pudiese publicar contenidos en Internet sin necesidad de tener conocimientos previos en diseño o programación web.

Para un coolhunter, el hecho de tener su propio blog le da el respaldo de poder compartir información on – line, además de encontrar excelentes blogs que funcionarán de fuentes de información para los proyectos a futuro.

8.3. The coolhunter.net

La página “TheCoolhunter.net”, creada en el 2004 por Bill Tikos, 10 años después se ha convertido en el sitio de cultura y diseño más leído a nivel mundial. Es un espacio en donde se celebra la creatividad demostrando tendencias innovadoras y originales.

Bill Tikos, cuenta con un importante sentido de la anticipación y tiene un don innato para descubrir nuevas tendencias, algo que no pasa desapercibido para los miles de seguidores del sitio web. “The Coolhunter” está especializada en mostrar antes que nadie lo que se va a llevar en sectores como la arquitectura, el diseño, la música, el arte, los viajes y la moda. (López, 2011. pp. 69).

Debido a la constante actualización de contenido, “The Coolhunter” cuenta con una gran cantidad de seguidores en las diferentes redes como: Facebook, Twitter, Instagram. Además de contar con muchos subscriptores al sitio principal.

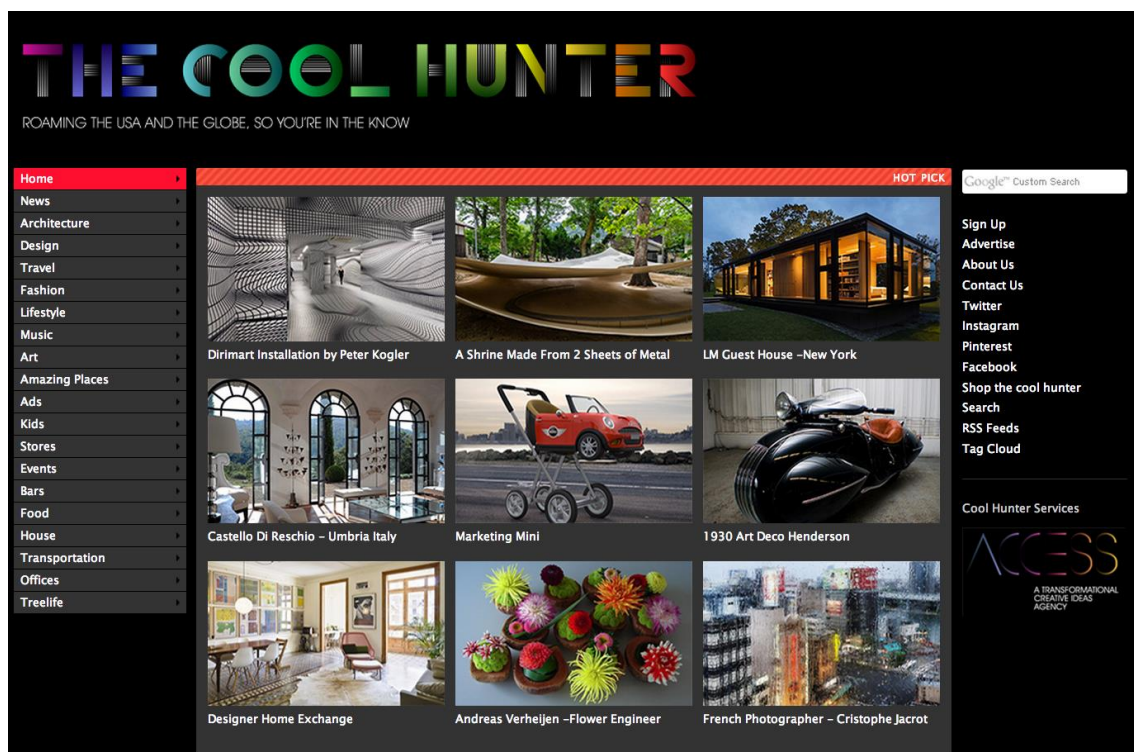


Figura : The Coolhunter.net

Tomado de: The Coolhunter.net

9. La importancia de la observación en la publicidad?

La observación dentro de la publicidad juega un importante papel, al ser una de las herramientas más fuertes de investigación de mercados. A través de la observación se logra estudiar con profundidad al consumidor y de esta manera destacar sus cualidades principales.

Al forma parte de la investigación de mercados, nos ayuda a definir un segmento y saber qué piensan, cómo actúan y qué es lo que desean, para la publicidades primordial mantener observado al nicho o segmento al cuál se requiere dirigir un mensaje, los mensajes a transmitir deben estar pensados y enfocados para el segmento que se requiere comunicar. El momento de hablar lo indispensable que es la observación, también se puede destacar que el coolhunting es una gran herramienta de investigación que como base mantiene presente la observación.

Dentro de las herramientas de investigación podemos encontrar muchas, pero las más importantes son: la observación, encuestas, entrevistas a profundidad, focus group, entre otras. Cuando se realiza investigación se debe analizar cuál es la herramienta más efectiva para lograr encontrar la información que se requiere.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN

2. 1. Objetivo General de la Investigación

Evaluar cualitativa y cuantitativamente el conocimiento del Coolhunting en el Ecuador para conocer sobre su aceptación en la comunicación publicitaria.

2.2. Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa

- Explorar las percepciones sobre el coolhunting
- Identificar los atributos importantes sobre el coolhunting en la comunicación publicitaria.
- Estimar el valor percibido de una nueva forma de investigación de mercados publicitaria.
- Evaluar la aceptación de coolhunting como nueva herramienta de investigación.
- Identificar los principales problemas por lo que el coolhunting no es lo tomado en cuenta en el mercado ecuatoriano.

2.3. Objetivos Específicos de la investigación cuantitativa

- Evaluar los usos y hábitos del coolhunting en el ámbito publicitarios
- Medir la aceptación del coolhunting como nueva herramienta de investigación publicitaria.
- Determinar los aspectos importantes para tomar en cuenta el coolhunting como nueva herramienta de investigación.

3. Metodología

Dentro del trabajo propuesto se tomará en consideración la siguiente metodología:

1. Análisis del objetivo principal para validar el conocimiento del coolhunting.
2. Determinar insights para identificar el uso del coolhunting dentro de la comunicación publicitaria.

3. Analizar la segmentación del grupo objetivo al cual estará enfocada la investigación.
4. Creación del Foda y Vrio para mantener ideales dentro de la competencia.
5. Estudio de campo mediante investigación cualitativa y cuantitativa.
6. Presentación de conclusiones de la investigación.

4. Técnicas de investigación de campo

Las técnicas a utilizar dentro de la investigación de campo serán las siguientes:

4.1 Segmento de investigación

La investigación se realizará a profesionales como: diseñadores, coolhunters, comunicadores y marketers, de la ciudad de Quito. Son personas que están en constante actualización en el ámbito de tendencias, además de contar con un gran conocimiento que hoy en día es indispensable.

4.2. Cobertura de la investigación

La cobertura hace alusión a la extensión territorial en la cual la investigación será realizada. La investigación para este proyecto tendrá cobertura en la ciudad de Quito.

4.3. Tamaño Muestral

La cobertura que se realizarán las entrevistas, son personas que cuentan con información relevante sobre la percepción de la comunicación publicitaria en la sociedad. Se centrará con un total de 10 entrevistas a profesionales.

4.4. Técnicas de investigación

A continuación se explicará cuales son las metodologías, los tipos de estudio y herramientas que se usan para cumplir los objetivos de investigación planteados. Aquí se representan el “cómo” se llegará a cubrir las expectativas de los objetivos el momento de realizar la investigación de mercados.

Dentro de las técnicas cualitativas de la investigación se llevará a cabo entrevistas a profundidad donde se tomará en cuenta lo siguiente:

1. Selección del tamaño muestral para poder realizar una segmentación adecuada que cumplirá con los objetivos de la investigación.
2. Elaboración de la guía de preguntas detalladas para la entrevista a profundidad.
3. Análisis a profundidad sobre los datos, resúmenes extraídos durante las entrevistas realizadas.

Para la técnica cuantitativa de la investigación se tomará en cuenta lo siguiente:

1. Investigación mediante encuestas realizadas al medio segmentado.
2. Selección de la muestra.
3. Elaboración del cuestionario de preguntas mediante rangos para tener parámetros cuantitativos.
4. Análisis de la información, para determinar recomendaciones y conclusiones del tema.

5. CUESTIONARIO ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevista para definir una tendencia

Nombre:

Cargo:

- 1) ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?**
- 2) ¿Cómo definirías una tendencia?**
- 3) Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?**
- 4) Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador.
¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?**
- 5) ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?**
- 6) ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?**
- 7) ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?**
- 8) ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias?
Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?**

6. Conclusiones Entrevistas

6.1. Entrevistados

Denisse Landázuri - Team Member de Branding Digital en Telefónica

Karla Morales – Analista en Quito Turismo

Andrés Fajardo – Media Planner

Daniela Alarcón – Fotógrafa profesional Miami Ad School

José Valenzuela – Client Solution Manager Facebook Ecuador

Mabel Restrepo – Jefa del departamento Digital y Planning

Sebastián Rosero – Director de proyectos en canales virtuales, Gerencia de gestión de experiencia del cliente CNT.

Emilia Ospina – Arquitectura and Food Design Communication – Milán

Karla Román – Senior Media Planner Connecting The Dots

Gabriela Vaca – Webmaster and Design USFQ

Con respecto a la investigación cualitativa, se realizaron 10 entrevistas a diferentes profesionales destinados a las ramas del diseño, arte, publicidad, comunicación y el marketing. De la ciudad de Quito. Los entrevistados se encuentran en un rango de 25 a 35 años, de un nivel de estudios superior y profesionales en el ámbito. El 70% son mujeres y el 30% son hombres de varias empresas reconocidas de la ciudad. La selección de los entrevistados se realizó dependiendo del cargo y la empresa de trabajo donde se pueden realizar nuevas formas de investigación de mercados como oportunidad.

La entrevista realizada contaba con ocho preguntas importantes para cumplir los objetivos de investigación. Con respecto a la pregunta número 1, se preguntó lo siguiente: ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día? y varios de los entrevistados se sintieron identificados con la pregunta, como Sebastián Rosero mencionó “La comunicación en el Ecuador ha dado grandes pasos creativamente, se puede apreciar conceptos y ejecuciones mucho más elaboradas de lo

que acostumbrábamos recibir hace cinco o diez años, concepto más fuertes y producciones de alto nivel” por lo tanto, se puede concluir que la comunicación ecuatoriana ha tenido un avance durante los últimos años de manera positiva, mientras tanto Denisse Landázuri comenta que “los medios tradicionales pierden audiencia en la gente joven, quienes empieza a buscar nuevas formas de entretenimiento como netflix”, es decir, existen muchas manera de ver las comunicación y es interesante comprender el criterio de cada rama y como las personas han evolucionado sobre el tema. Como Fajardo menciona “no considero que existe una comunicación ecuatoriana. lo que si estoy convencido es la mera en la que los medios de comunicación, comunican, valga la redundancia, es de manera muy limitada debido al centro que ejerce el estado sobre los mismos”.

Al igual Mabel Restrepo responde que la “la comunicación ecuatoriana está muy atrasada, la comunicación actual es muy funcional y aburrida, los racionales que aprueban las marcas funcionan según el racional del brief pero no permiten explorar la creatividad porque tiene miedo a lo nuevo (prefiero malo conocido que bueno por conocer) y no quieren invertir con mejores presupuesto”, por lo tanto concluimos que la comunicación en el mercado no es concebida de la mejore forma, debido a que existe ese factor de miedo para dar un salto importante y hacer cosas nuevas, aunque si ha existido un cambio durante los últimos años.

Como segunda pregunta realizada en las entrevistas se pregunto lo siguiente: ¿Cómo definirías una tendencia?, esta pregunta es clave dentro de la investigación, principalmente por el trasfondo que tiene con el concepto principal del coolhunting, por ende hubieron definiciones muy interesantes como la que mencionó Karla Morales “una tendencia en el mundo del marketing se puede definir como una inclinación que todo el mundo está hablando y causa un awarness” considerando el punto de vista de Karla, una tendencia puede definirse de diferente manera dependiendo el ámbito en el que la persona se encuentre, como es el caso de Sebastián Rosero, el define a una tendencia como “una ola de mensajes en los que motiva o direcciona a un objetivo o acción específica”, mientras tanto Emilia Ospina nos comenta que para ella una tendencia es “Tiempo + espacio + ON (moda)”.

También nos comparte su definición José Valenzuela, y define a una tendencia como “un cambio profundo en la sociedad. A diferencia de la moda que creo que es algo pasajero, la tendencia se arraiga en la sociedad y cambia hábitos y comportamientos del consumidor”. Es muy importante concluir que una tendencia es una corriente que altera los comportamientos en las sociedades y estas se ven influenciadas por aquella corriente que queda un tiempo en el medio, como lo menciona Gabriela Vaca, “es una inclinación hacia cierta cosa, como la moda, el diseño o incluso contenidos de tv”.

Como tercer punto dentro de las entrevistas se mencionó la siguiente pregunta: Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época? Esta pregunta fue una de las más interesantes el momento de entrevistar, ya que algunos de los entrevistados coincidieron con su punto de vista. Para Denisse, Karla Morales, Karla Román, Gabriela Vaca, José Valenzuela y Andrés Fajardo la tendencia más importante en este tiempo ha sido la forma de comunicarse y el hecho de mantener una comunicación con redes sociales y el auge de nuevos medios interactivos. Como mencionó José Valenzuela “sin duda alguna, la de mobile. Nunca antes en la historia un dispositivo ha estado pegado a nosotros desde, prácticamente, cuando nos levantamos, hasta cuando nos dormimos”. Y para Sebastián y Emilia la tendencia healthy o vida saludable ha sido más significativo, el hecho de ver un boom de comida saludable para sentirse y verse bien ha cambiado el concepto de alimentación y belleza. Como menciona Emilia, “la tendencia en general en el mundo es todo natural y ser saludable, y no solo es por la apariencia, es también por lo que está detrás”.

Como cuarta pregunta se les dijo cuestionó lo siguiente: Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño? Como cuarta pregunta se les dijo cuestionó lo siguiente: Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño? En esta pregunta surgieron algunos temas que estoy convencida que muchas personas también consideran estas tendencias como fuertes en el mercado ecuatoriano. Como nos comentó Andrés Fajardo, “creo que una

tendencia que ha beneficiado al mercado quiteño ha sido el tema de la concientización con el medio ambiente y las mascotas. Ahora las personas se preocupan más por reciclar los desperdicios que pueden volver a ser utilizados”. Sin embargo, el concepto de tendencias que han beneficiado a nuestro mercado son diferentes, para Emilia “si es un beneficio porque así nuestro país vive una realidad mundial, ahora el deporte es una tendencia súper importante y también la comida saludable, cada vez se ven más lugares donde ofrecen jugos, smoothies, ensaladas y entre otras cosas catalogadas como saludables” y para Daniela Alarcón la tendencia más fuerte también es el “estilo de vida saludable”, por ende podemos observar que cada vez más restaurantes ofrecen nuevas variedades para comer saludable, sin ir tan lejos encontramos una gran cadena de comida saludable en la ciudad como Freshi, una cadena internacional que está posicionándose de manera positiva dentro de las personas y mucho más de los deportistas.

Y como menciona Mabel Restrepo, “ las tendencias en el Ecuador son muy fugaces o llegan muy atrasadas, creo que se ha perdido el factor wow y las marcas no están realmente valorando todo lo que pueden hacer con las tendencias. Hoy en día una marca puede ser más recordada si se suma a una tendencia que hacer una campaña de comunicación desde cero”. Básicamente es importante aprovechar la coyuntura y desafiar a la comunicación con nuevas formas de informar y sobretodo cumplir objetivos.

A continuación se realizó la quinta pregunta: ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?. Durante esta pregunta se obtuvieron diferentes puntos de vista como el de Daniela Alarcón “ la comunicación publicitaria está estancada, se utilizan los mismo principios para todo tipo de publicidad. Falta salir del molde ecuatoriano y considerar nuevas formas de pensar”. Al igual que Mabel Restrepo menciona “estamos muy atrasados pero son los clientes que no están abiertos a nuevas cosas por miedo y la inversión los limita”, por ende nos vemos en un problema sobre el pensar de la comunicación ecuatoriana, al igual Gabriela Vaca nos comentó que en el “Ecuador hay muchas empresas que quieren manejar la publicidad de manera tradicional, y no quieren lanzarse hacer nuevas campañas que podrían beneficiar y cumplir con los objetivos de la marca”. En definitiva es un tema

delicado y complicado hoy en día en el país, y no solo por el hecho de no querer hacer nuevas cosas y utilizar formatos de alto impacto, esto tiene un trasfondo y sin duda alguna es la crisis económica, social y política que se está viviendo en el país, en definitiva el primer recorte que realizan es la publicidad y durante los próximos años nos vemos en la situación retadora de conseguir objetivos grandes con presupuestos pequeños.

Como sexta pregunta se cuestionó: ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?. Los entrevistados realizaron un análisis importante para la industria en el país. Como menciona Karla Román “es muy básica, a pesar de que ha ido evolucionando a través del tiempo. de todas formas le falta fuerza al aspecto creativo, al concepto y al mirar más allá”. La opinión sobre la comunicación publicitaria refleja un aspecto negativo por cuestiones políticas, económicas y culturales. Como resalta Sebas Rosero “A pesar de su mejora en los últimos años, todavía se manejan conceptos retrogradados y conformistas, pero este problema va de la mano con la coyuntura que tenemos como sociedad, es por eso que no solo debe cambiar la publicidad, debemos cambiar primero como sociedad”. Por ende, la perspectiva que tiene la comunicación publicitaria en el país es complicada y tiene un camino extenso por recorrer.

En la siguiente pregunta se indagó uno de los temas más importantes el momento de crear una estrategia de comunicación, por lo tanto se les preguntó lo siguiente: ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria? y entre los factores más importantes el momento de crear una estrategia surgieron respuestas en donde es primordial como dice Daniela Alarcón “conocer realmente bien los intereses del grupo objetivo, saber que piensan, qué necesitan, su estilo de vida, entre otras cosas” y al igual que Mabel Restrepo comenta “el factor más importante es saber conocer tu target para sacar un insight en el que los usuarios se sientan identificados y así poder entregar una campaña que vuelva a la marca más humana”, sin embargo nos encontramos con respuestas en donde la mayoría de los entrevistados coinciden que lo más importante es conocer, es decir, saber que busca el público objetivo, pero realmente no se está practicando la base fundamental de la comunicación publicitaria que es la investigación.

A partir de la pregunta anterior se realizó una última pregunta: ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?. Esta pregunta fue clave dentro de la entrevista para la propuesta del proyecto y la utilización del mismo. De todos los entrevistados solamente una persona no sabía o había escuchado el término, por ende se puede concluir que dentro del medio de comunicación si hay un conocimiento fuerte sobre el tema, pero no existe el uso como tal por falta de profundidad. Como Sebastián Rosero menciona “Si la conozco y me parece una herramienta muy útil, aunque en el país no he visto absolutamente nada sobre este tema, específicamente como para tomar en cuenta su efectividad dentro de una campaña”, lo cual fundamenta el miedo a intentar nuevas cosas dentro del medio.

A su vez, Karla Morales explica que “es una gran herramienta para la comunicación. Es necesario saber que busca la gente para poder armar una gran estrategia de comunicación y considero que uno de los errores más grandes en la comunicación ecuatoriana es exactamente eso, el hecho de no saber que busca la gente y lanzar ideas al aire pensando que serán las mejores”, por lo tanto es indispensable conocer las tendencias, las audiencias, los insights y los intereses de las personas para incentivar a una mejor comunicación en el país, sin investigación no se puede fundamentar ninguna campaña y mucho menos catalogar de exitosa, por esto y más esta propuesta será una invitación a todos los profesionales para conocer del tema y saber que puede convertir en la herramienta más poderosa el momento de investigar y tener la respuesta todas las campañas con éxito.

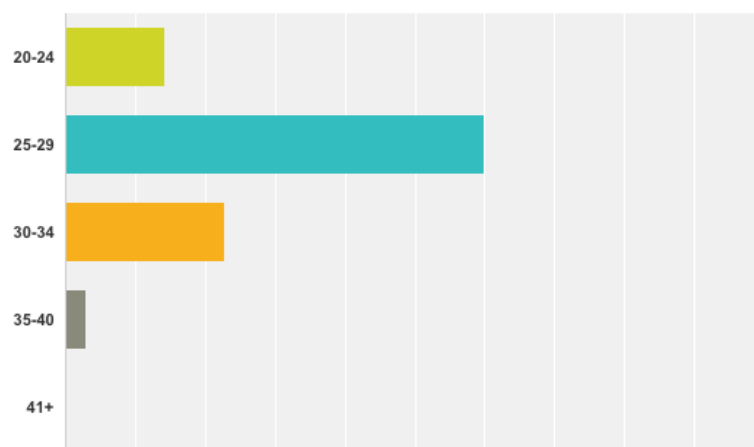
Después de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa se puede concluir que la mayoría de las personas a fines con el diseño, la comunicación y el marketing si conocen el término coolhunting, pero no saben como funciona y cuales podrían ser las cualidades del mismo el momento de realizar una investigación de mercado. Por ende he decidido crear una guía física de los pasos más importantes para convertirse en un coolhunter y poder utilizar información valiosa en campañas importantes para el

crecimiento de una marca o empresa en general.

7. Investigación Cuantitativa

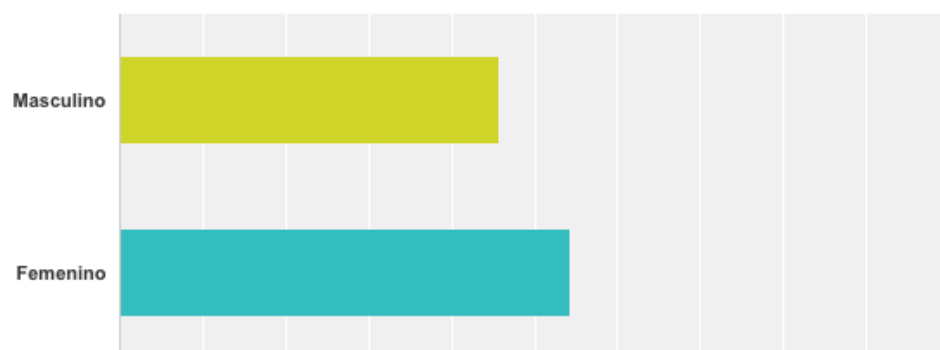
La datos recolectados para la investigación cuantitativa se realizaron a partir de 35 encuestados, las encuestas se realizaron de manera digital. A continuación se explicará cada una de las encuestas realizadas.

1. ¿Cuál es tu edad?



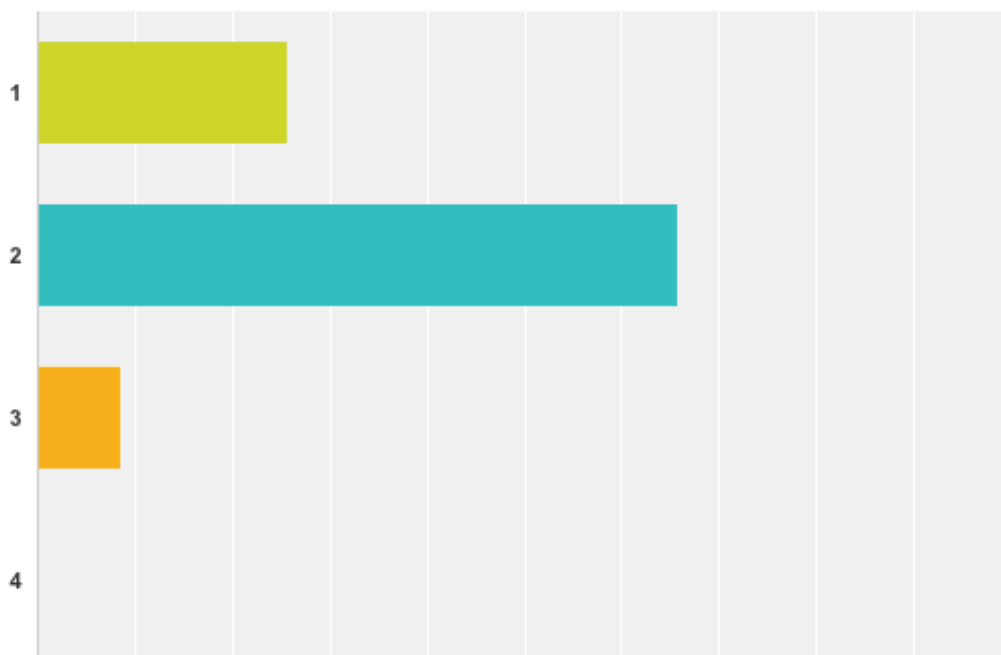
La mayoría de los encuestados se encontraron entre 25 y 29 años, teniendo en cuenta que son personas jóvenes con conocimientos publicitarios y son personas catalogados como independientes.

2. Sexo:



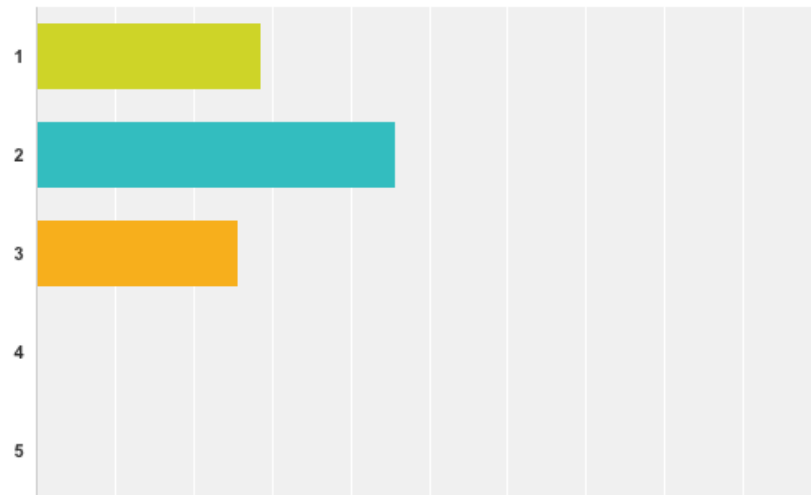
Dentro de las preguntas principales, también segmentamos por sexo, por lo que el 54% de los encuestados son mujeres y el 45% hombres.

3. ¿Qué opinas de la industria de la comunicación? (Siendo 4 muy buena y 1 muy mala)



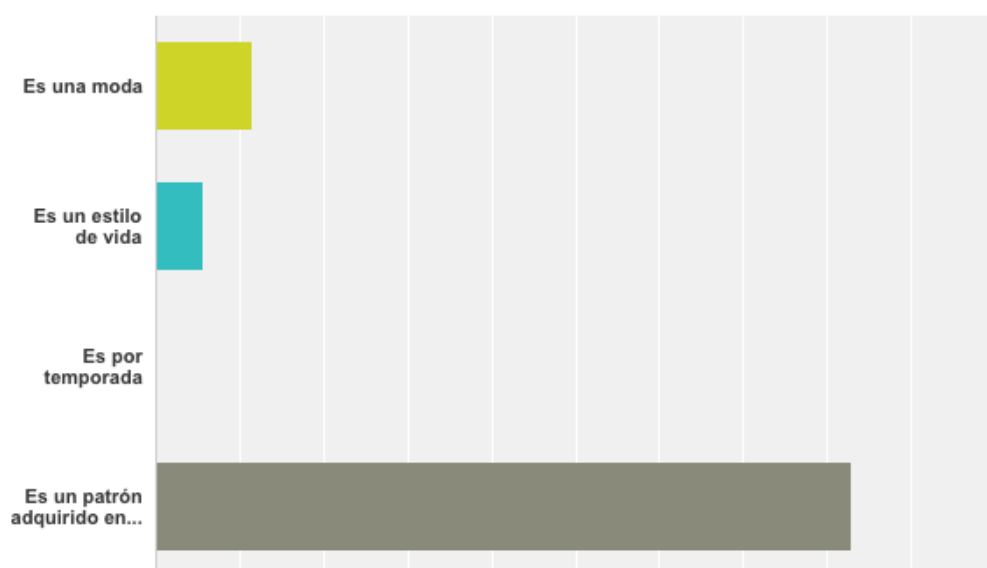
Al momento de preguntar sobre la percepción de la industria de la comunicación en el país, concluimos que no existe una buena percepción de la misma, el momento de calificar siendo 4 muy bien percibida y 1 muy mal percibida. Contamos con un 25% de encuestados que respondieron con el número 1, siendo muy mal percibida. Por otro lado, tenemos un 65.71% de encuestados que calificaron con el número 2, teniendo una percepción inadecuada sobre la comunicación y por último tenemos un 8.57% que califica con el número 3, siendo buena la comunicación en el Ecuador. Y como dato muy importante contamos con un 0% de personas que califican a la comunicación como muy buena.

4. En escala del 1 al 5, siendo 5 bueno y 1 malo. ¿Consideras que la comunicación publicitaria ecuatoriana está bien ejecutada en el Ecuador?



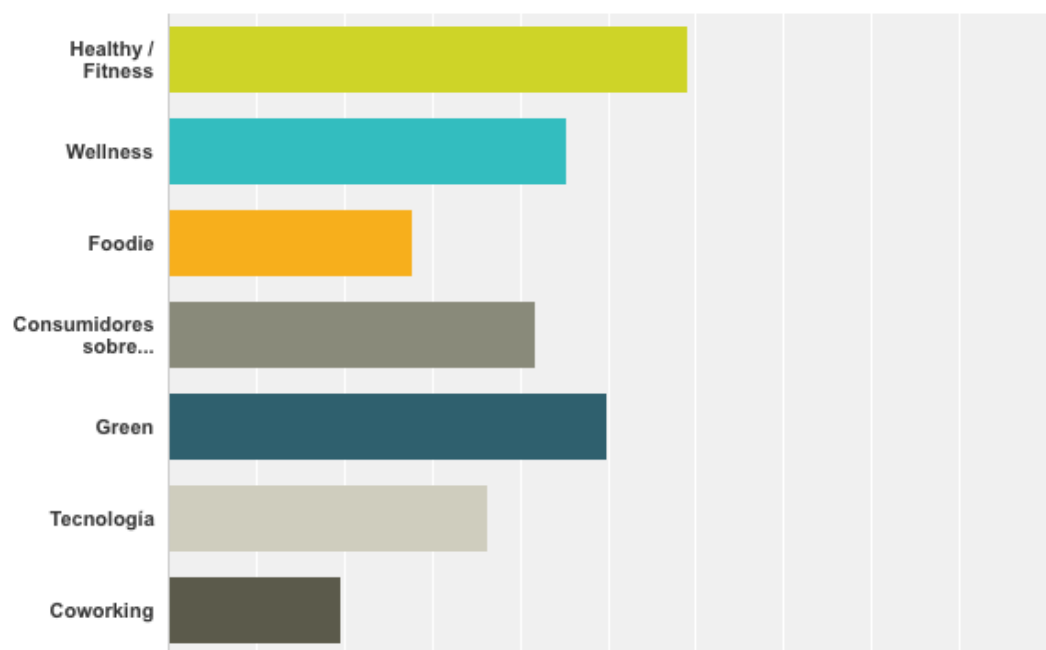
En esta pregunta nos volvemos a encontrar con un caso similar al anterior. El 28,57% de encuestados respondieron 1, el 45,71% calificaron 2, el 25,71% calificaron 3 y el 0% calificaron 4 y 5. Por lo que volvemos a tener datos relevantes sobre la comunicación publicitaria en el país. La percepción no es la adecuada.

5. ¿Cómo definirías una tendencia?



La siguiente pregunta busco saber sobre el conocimiento del término tendencia. Teniendo un excelente resultado, el 82,86% de los encuestados definieron a una tendencia como un patrón adquirido en la sociedad. Por ende, esta muy bien concebido para la realización del proyecto.

6. Ordena del 1 al 7 siendo, 1 la más importante y 7 la menos importante. ¿Cual de las tendencias es la más relevante en esta época?



El objetivo de esta pregunta fue visualizar claramente como se posicionan las tendencias en el mercado, por ende nos encontramos que del 1 al 7, las tendencias tienen la siguiente importancia.

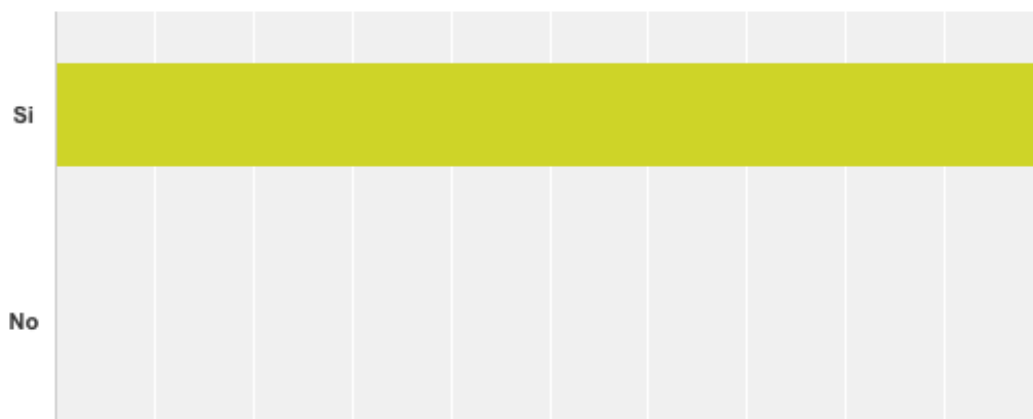
1. Healthy / Fitness
2. Green
3. Wellness
4. Consumidores sobre conectados
5. Tecnología
6. Foodie
7. Coworking

7. ¿Cuál crees que es el factor más influyente el momento de la creación de una campaña?

Esta pregunta fue abierta, por lo tanto contamos con algunos puntos de vista entre los más importantes están los siguientes:

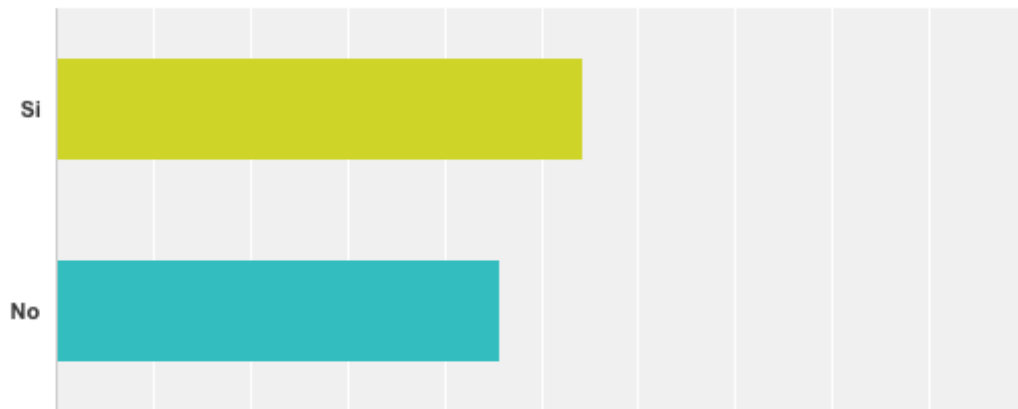
- El concepto de la campaña
- Saber a quien vamos a comunicar
- El hecho de conocer al consumidor, sus pensamiento y necesidades
- El brief creo que es el factor más influyente de la campaña, si este no está bien realizado podríamos tener un sin fin de errores
- Los creativos y el plan de marketing bien implementado
- El objetivo de negocio que busca alcanzar el cliente
- Conocer realmente lo que el target busca

8. Estarías dispuesto a probar una nueva herramienta de investigación en base a tendencias?



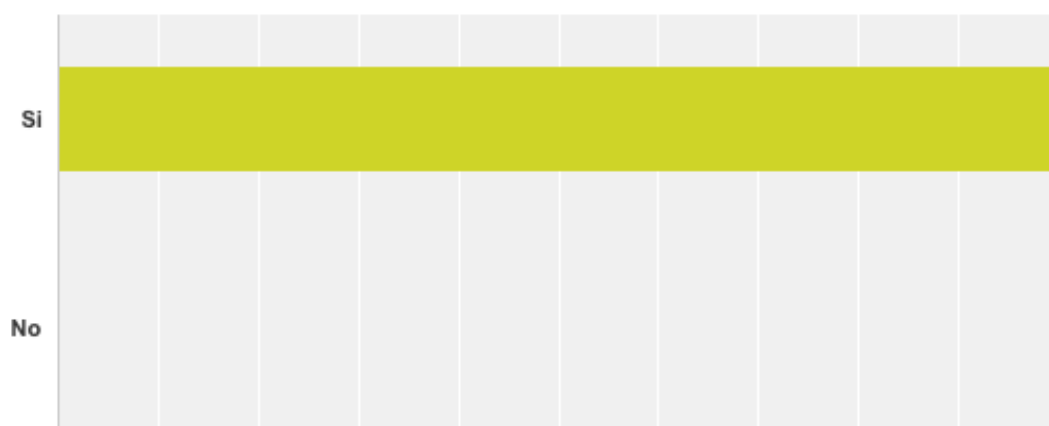
Consecuentemente, se realizo la pregunta si estarían dispuestas a probar una nueva herramienta de investigación publicitaria en base a tendencias. Y nos encontramos con un 100% de los encuestados que están dispuestos a conocer sobre la nueva tendencia.

9. ¿Conoces el término Coolhunting o Cazadores de tendencias?



Después de analizar la posibilidad de que las personas quieran probar una nueva forma de investigación, se realizó la pregunta para saber si conocen sobre el término coolhunting, y nos encontramos con un 54,29% de los encuestados que si conoce el término y un 45,71% que no conocen el término. Lo cual nos demuestra una gran ventaja para invitar a conocer el término y la herramienta.

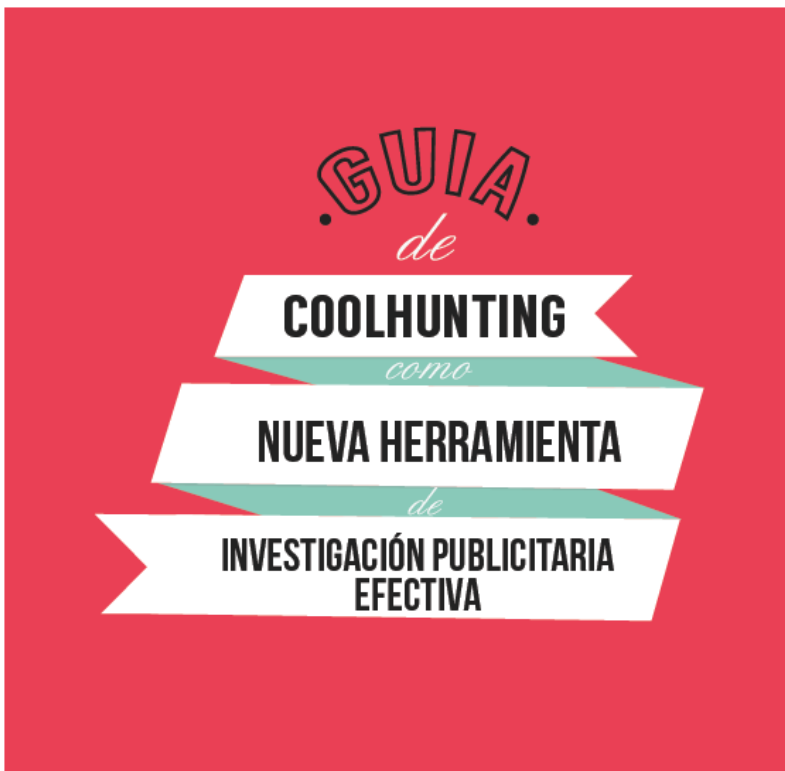
10. Los coolhunters son personas 100% observadores, detallistas y analistas de las tendencias y el mercado. ¿Consideras importante para formar parte de una nueva herramienta de investigación publicitaria efectiva?



Por último, se mantuvo un 100% de los encuestados que si consideran importante que el coolhunting formen parte de una nueva herramienta de investigación publicitaria efectiva.

8. Guía para ser un coolhunter

A continuación se mostrará la guía de coolhunting como nueva herramienta de investigación publicitaria efectiva, que de uso abierto para cualquier persona interesada en el tema. La guía tiene como objetivo principal dar el conocimiento básico para convertirse en un coolhunter. El documento es ilustrado, por ende se mostrarán las imágenes de cada lámina de la guía.



INTRODUCCIÓN



Las tendencias, la moda y lo nuevo es recurrente en cualquier categoría, pero si pensamos de qué manera llegan a difundirse cada una, capaz y pasaremos años ver pasar una por una delante de nuestros ojos. Durante años lo COOL viene siendo lo más deseado por la sociedad, claro que si identificamos cada una de las socioculturas existentes en el mundo, encontraremos que cada una es diferente.

Si logramos regresar al pasado y pensamos en las tendencias que han tenido fama, vamos a visualizar que cada una ha tenido un ciclo de vida y es así como mueren por un tiempo, las tendencias se activan en algún momento pero todo esto depende de la influencia de la sociedad.

1

Las tendencias y la publicidad están ligadas y lo más importante dentro de esto es la investigación previa para conocer las necesidades de un público objetivo dentro de una sociedad, es posible que la investigación no se utilice en muchos ámbitos del mercado pero eso es un problema que debe ser tomado en cuenta, la investigación funciona como el ingrediente secreto de la publicidad, si sabes lo que el público objetivo necesita es más seguro que el mensaje emitido será más efectivo.

Por eso les contaremos sobre una herramienta efectiva de investigación que hoy en día es utilizada en grandes países y es el COOLHUNTING o caza de tendencias, se basa en la observación para cazar tendencias dentro de una sociedad, las personas que realizan este trabajo son conocidos como coolhunters y están encargados de observar sin alterar el lugar, su función es ser detallistas, observadores y sobre todo analistas.

2

ANTECEDENTES

En el Ecuador durante años se ha manejado una comunicación publicitaria básica, con características comunes y sin arriesgar para poder salir fuera de la caja, es decir, siempre se han mantenido producciones parecidas en donde se ha llegado a comunicar los beneficios y servicios de las marcas, a demás de mantener una estrategia comunicacional pensada en ATL y no en digital.

En definitiva la comunicación publicitaria en nuestro país no ha tenido una evolución pese a la poca información e investigación del mensaje que se desea comunicar para lograr los resultados de éxito.

Por lo general, con lo que nos hemos encontrado es con un problema situacional, es decir, el concepto y la estrategia como tal dentro de la comunicación es nula, pese a que las personas que no existe una investigación a profundidad para saber que se debe comunicar, a quien y cuando. Considero que estas con preguntas claves para poder planificar una campaña publicitaria.

3

OBJETIVOS

GENERAL

- Elaborar una guía de coolhunting para generar una herramienta de investigación publicitaria efectiva.

ESPECÍFICOS

- Determinar el contenido relevante para un coolhunter.
- Analizar la importancia del coolhunting como nueva herramienta de investigación publicitaria.
- Identificar la función del coolhunting en la publicidad.
- Destacar tendencias a través de un estudios de observación.

4

“ PARA MIRAR CON OJOS
NUEVOS ES NECESARIO
VARIAR DE TRAYECTOS
Y DE ZONAS TANTO COMO
SE PUEDA ”

MARTA DOMINGUEZ RIEZU

5

¿QUÉ ES UN INSIGHT?

Es lo que todos nos preguntamos, un insight es una característica cultural que se encuentra en sociedad y muchas veces es difícil visualizar instantáneamente, por lo que se recomienda ser observadores, detallistas y pacientes.

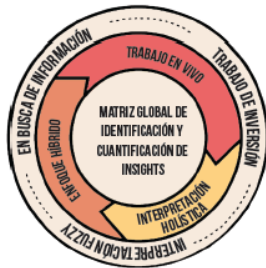
Un insight está dentro de nuestro día a día, se puede definir como una tendencia neta que se encuentra presente en la sociedad.

Como menciona Nestor Jaramillo en el libro de la Gran P, “un insight es una oportunidad es percatarse de algo, verdaderamente nuevo y que puede ser negocio cuando realizamos el FODA”.



6

Para explicar un Insight de la mejor manera explicaremos el modelo que usa Mónica Casabayo y lo denomina "La Matriz Global de los Insights".



Como se observa en el gráfico anterior para descubrir un insight se debe tomar 3 pasos previos que son:

ENFOQUE HÍBRIDO

La fase de recolección de información, no perdamos el camino y recordemos del entorno sociocultural que le rodea al consumidor

TRABAJO EN VIVO

La fase más importante, observar de manera permanente las situaciones culturales. Así se podrá elavuar el comportamiento del consumidor y sus reacciones.

INTERPRETACIÓN HOLÍSTICA

La última fase, no podemos olvidarnos que para descubrir la esencia se debe entender los fenómenos que desarrollan tendencias.

7

Probablemete encuentren muchas formas de interpretar un Insight, pero se debe tomar en cuenta lo más importante que para descubrir la esencia no se puede olvidar de realizar un análisis sociocultural, es fundamental ir a paso lento y encontrar información relevante.

¡LA ESENCIA
ES EL ÉXITO!

TENDENCIAS

¿Y SI PENSAMOS EN MODA ?

Cuando pensamos en moda debemos pensar en un fenómeno pasajero que tiene un ciclo de vida por segmentos específicos que se adaptan a un público objetivo, es decir, la moda es escogida por un grupo que tiene una relación con lo nuevo.

Una tendencia no es lo mismo, es el comportamiento aceptado por un público que incentiva al uso del mismo. Esto quiere decir que una tendencia empieza por un grupo específico que se expande hasta convertirse en una moda.

Durante años han existido tendencias globales y locales ¿ Qué tal si hablamos de la tendencia ecológica?

8

TENDENCIA ECOLÓGICA

La tendencia ecológica se encuentra en el top **10** de las tendencias actuales a nivel mundial.

Por lo que se ha desarrollado una de las herramientas más importantes para visualizar y conceptualizar una tendencia, esta se denomina: Panel de tendencias o más conocido como board (tablero). Esta es la herramienta más usada por Coolhunters o caza tendencias, ya que ayuda a detectar tendencias en distintas categorías, así como encontraremos en el siguiente dibujo, de esta manera se logra concretar una tendencia, ya que abarca un porcentaje alto dentro de varias categorías.

Cuando hablamos de la tendencia ecológica, se puede observar que se encuentra presente en varias categorías y hoy en día sigue creciendo. La tendencia ecológica se encuentra en las siguientes categorías:

ARTE - DISEÑO - DEPORTE - TECNOLOGÍA - MODA - ARQUITECTURA

Al analizar una tendencia es sumamente importante saber en que categorías esta presente, como vemos en el siguiente panel, encontraremos la tendencia ecológica en algunos ámbitos o categorías en las que se ha desarrollado y es común ver.

9



10



LA ÚLTIMA TENDENCIA DE COMUNICACIÓN

Según los estudios que la IAB de España ha realizado, demuestra que el 2013 tendrá una explosión de los medios digitales y las marcas, las agencias deberán crear estrategias digitales que puede tener éxito.

Los nuevos formatos de la tendencias de comunicación serán los dispositivos móviles, así que no olvidemos de estar pendientes de lo nuevo que viene, la era digital eso un reto y un éxito a la vez.

HOY EN DÍA ANTES DE SALIR DE CASA NO TE PUEDE FALTAR TU DISPOSITIVO MÓVIL



▣ LAS TENDENCIAS ESTIMULAN LOS SENTIDOS ▣

Ahora vamos a detallar los 5 tips más importantes que se deben tomar para lograr mensajes exitosos y permanecer dentro de la nueva tendencia de comunicación.

1 EL DISEÑO

Intenta crear un diseño que vaya más allá de lo bonito, crear experiencia es generar valor agregado y eso es lo que busca la nueva tendencia digital de comunicación.

2 EL CONTENIDO

Es importante generar interacción entre el usuario y la marca, por lo que no dejemos de lado la creación de contenido propio, esto hará más interesante el mensaje.

3 LA SEGMENTACIÓN

En la era digital no olvides segmentar de la mejor manera el momento de transmitir un mensaje al público adecuado, de esta manera llegarás hacer único.

4 MENOS ES MÁS

Nunca olvidemos que la simplicidad puede llegar a parecer complicada, por lo que es recomendable tener calidad antes que cantidad.

5 LOS FORMATOS

No perseguir a tu usuario puede resultar un beneficio, intenta armar los canales social de manera que no aturdan al público, esto generará viralización y reconocimiento de marca.

13

COOLHUNTING

“LA CLAVE DEL COOLHUNTING ES BUSCAR GENTE
COOL PRIMERO, Y ENCONTRAR COSAS COOL DESPUÉS”
¡NUNCA AL REVÉS!

14

El coolhunting es una herramienta relativamente nueva por lo que en América latina es poco común conocer del tema, el coolhunting se basa específicamente en la caza de tendencias mediante la observación y hace algunos años se lo practica como una nueva herramienta de investigación publicitaria.

El coolhunting se ha convertido en una disciplina adquirida de observación y grandes dotes de percepción, el coolhunting se realiza a través de coolhunters o cazadores de tendencias, ellos son los encargados de estar pendientes de la caza de una tendencia, existen varios tipos de coolhunters, es decir, no siempre un coolhunter puede llegar a funcionar para cazar tendencias en todas las categorías de productos o servicios, por lo que es importante entender que cada coolhunter tiene su estilo y una visión diferente de cazar tendencias importantes.

COOLHUNTERS



JOSH LEVINE

California

Coolhunter con más de 10 años de experiencia y nos cuenta como es un día en la vida de un coolhunter

"La información disponible sobre cualquier tema en particular parece no tener fin y muchas páginas Web no hacen más que enlazarse unas a otras, repitiendo contenido, así que gran parte de mi día transcurre seleccionando entre contenido basura o intentando darle un sentido a toda la información".

15



LA CARMINA

Vancouver

Coolhunter de estilo gótico y una de las más reconocidas en el ámbito profesional, ha llegado a trabajar con marcas como: CNN, National Geographic, Travel Channel y entre otras.

Se caracteriza por ser una bloggera, consejera de moda alternativa y por ser pasionista de la subcultura japonesa, es una coolhunter en su máximo punto de expresión.



Y de esta manera es como la Carmina se expresa sobre su trabajo como coolhunter "Es importante encontrar una ocupación que conozcas y ames para poder participar en ello actualmente. Nunca me quedo en casa sentada recopilando estadísticas. Me encontrarás vestida con un vestuario anime burlesque y lanzándome de cabeza a la acción!".

www.lacarina.com

16

¿CÓMO SER UN COOLHUNTER?

- 1 Para ser un coolhunter no es necesario tener un perfil específico, pero si es necesario tener una mentalidad joven, ser observador, detallista, lector, cinéfilo, fashion y siempre estar pendiente de la tecnología.
- 2 Nunca se olviden de ser niños, si de verdad hay algo que le diferencia a un coolhunter de ser niño es la capacidad de llegar a ubicar, identificar y analizar TENDENCIAS.
- 3 Si piensas que tienes información valiosa, hazte las siguientes preguntas: ¿Por qué razón sucede esto?, ¿Qué es lo que siento?, ¿Qué es lo que las personas sienten acerca de esto? Analiza cada pregunta no te apresures, hazlo con calma.
- 4 Las percepciones son estímulos que produce el ser humano, así que prende tus antenitas de vinil y sigue el rastro para cazar la tendencia que tanto buscas, no olvidemos de siempre tener en cuenta los objetivos planteados.

17



18

LOS PASOS QUE DEBE CUMPLIR UN COOLHUNTER

CONOCER

Conocer las ciudades y las actividades socioculturales que llaman la atención, no importa si no detectas inmediatamente algo, intenta estar pendiente para detectar lo que necesitas.

DOCUMENTAR

Intenta observar, leer, documentar y palpar cada acontecimiento que se encuentra a tu alrededor, todo puede llegar a ser importante para definir una tendencia, así que detenerte es la clave para mantener los ojos abiertos.

OBSERVAR

No intentes descubrir una tendencia sentado frente al computador, salir a la calle es fundamental, revive tus percepciones mirando a tu alrededor.

VIVIR

La cultura puede influir para determinar una tendencia, así que observa a las personas y identifica sus gustos en las categorías. Vive y no te olvides de lo más importante "DISFRUTAR".

19

También es importante que los coolhunters definan al consumidor por tipos de personas, sabemos que existen algunas tendencias de moda y cultura, es un requisito entender a cada uno de ellos para estudiar su ambiente y no interrumpir el momento de analizar y buscar una tendencia.

INTELLECTUAL



Persona que a menudo se realiza una reflexión y crítica de la realidad, siempre se mantiene pendiente de las últimas tendencias que le generán de una u otra manera un poder adquisitivo mayor, cuando lo logran consiguen status en la sociedad.

ALTRUISTA

Persona que se caracteriza principalmente por hacer el bien sin conseguir absolutamente nada a cambio, son seres que actúan por intuición.



20

**TENGO FIRME IDEA DE QUE ESTOS EXPERTOS
POSEEN CIERTA SENSIBILIDAD QUE EL RESTO
DE LA GENTE Y LO LOGRAN VER MÁS ALLÁ DEL
PRIMER PLANO. Y ESO ES LO QUE UN COOLHUNTER
ESTÁ BUSCANDO ENCONTRAR >>**

GUSTAVO CARRILLO

21

¿DE QUÉ MANERA AFECTA LA OBSERVACIÓN EN LA PUBLICIDAD?

El rol que toma la observación en la publicidad es capaz el más importante, la observación es el ingrediente secreto de la publicidad. No se debe pensar en ninguna idea antes de tener una investigación previa, saber como piensa, quiere y actua el consumidor puede ser el éxito de una publicidad bien pensada.

Cuando queremos transmitir un mensaje, se debe saber a ¿Quién? ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Cómo? y ¿De qué manera?, todas estas preguntas debemos hacernos antes de lanzar un mensaje al aire, no te olvides de preguntarte lo mismo varias veces para asegurarte de lo que realmente es correcto.

Para conocer el ingrediente secreto tenemos algunos pasos previos que se debe conocer y son las metodologías y herramientas de investigación, hay que pensar que son de gran apoyo para poder realizar la investigación. Es sumamente importante tener claro que no cualquier método o herramienta va a funcionar para una investigación, se debe analizar con tiempo para saber cuál es la adecuada.

ENTREVISTAS
ENCUESTAS
FOCUS GROUP
OBSERVACIÓN
DOCUMENTACIÓN

22

¿QUÉ OPINA LA GENTE?

LA GENTE DICE:

- 1 Que la comunicación publicitaria hoy en día se encuentra muy limitada.
 - 2 La mayoría dice que si ha escuchado el término coolhunting , pero desconocen de las funciones totales de un coolhunter y la efectividad sobre la misma para implementar en campañas y tomar en cuenta como una estrategia.
 - 3 Una tendencia es un cambio profundo en la sociedad. A diferencia de la moda que es algo pasajero, la tendencia se arraiga en la sociedad y cambia hábitos y comportamientos del consumidor.
 - 4 Definir una sola tendencia específica es difícil, pero si hablamos de los últimos años me inclinaría por la tendencia de alimentación saludable y ejercicios.
-
- 5 Sin duda alguna, la del mobile. Nunca antes en la historia un dispositivo ha estado pegado a nosotros desde, prácticamente, cuando nos levantamos, hasta cuando nos dormimos.
 - 6 Lo más importante en la comunicación publicitaria es conocer realmente bien los intereses del grupo objetivo, saber que piensan, qué necesitan, su estilo de vida y entre otras cosas importantes.
 - 7 La función principal de un coolhunter es predecir sobre los cambios que puedan surgir en una cultura.

23

“LOS MEDIOS TRADICIONALES PIERDEN AUDIENCIA EN LA GENTE JOVEN, QUIENES EMPIEZAN A BUSCAR NUEVAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO COMO NETFLIX”
DENISSE LANDÁZURI

24

BONUS TRACK

1. COOL

Lo estético de una actitud, aspecto, estilo o comportamiento.

2. COOLHUNTER

Cazador de los cool, persona que busca detectar para analizar la parte cool en la sociedad.

3. COOLHUNTING

Actividad de observar y detectar la parte cool de las tendencias y el comportamiento de la sociedad.

4. ECOLÓGICO

Disciplina que se relaciona con el estudio de los seres y su medio ambiente.

5. FOCUS GROUP

Técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información a cerca de la opinión de los usuarios.

6. GÓTICO

Se aplica al estilo artístico de origen francés que se desarrolló en Europa occidental entre los ss.XII y XVI. Hoy se ha convertido en una tendencia cultural.

7. INSIGHT

Una interpretación de la realidad, dando como recordación lo que vemos como comportamientos, actitudes que son conscientes o inconscientes del ser humano.

25

8. PERCEPCIÓN

Proceso por el cual una persona tiene conocimientos del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos.

9. SEGMENTACIÓN

Proceso por el cual una persona tiene conocimientos del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos.

10. TECNOLOGÍA

Conjunto de instrumentos, recursos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

11. TENDENCIA

*Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.
*Idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas.

26

9. Conclusiones:

1. A través de la investigación realizada se puede concluir que la percepción de los entrevistados hacia la comunicación publicitaria es negativa. Por lo tanto, el coolhunting se ha visto afectado para formar parte de la comunicación publicitaria.
2. En conclusión la investigación refleja el malestar de la sociedad a través de la monopolización de los medios y los canales de difusión del estado y la censura del contenido que se han vivido en los últimos diez años. Por lo cual, el coolhunting no es tomado en cuenta en el medio.
3. Mediante la investigación, se pudo destacar que a nivel mundial el Fitness ha sido una de las tendencias más importantes en los últimos años y Ecuador también es parte de la tendencia global. Lo cual, se debe estudiar mediante el coolhunting esta y todas las tendencias existentes dependiendo el mercado.
4. Podemos concluir que el coolhunting tiene un valioso reconocimiento a nivel mundial como nueva herramienta de investigación de mercados, pero en Ecuador no es suficientemente conocido.

10. Recomendaciones:

1. Recomendamos que se realicen cursos, seminarios y eventos sobre el coolhunting para el conocimiento adecuado de la herramienta.
2. Se recomienda que se incluya como materia dentro de las mallas de las carreras afines a la publicidad, para que se alcance un conocimiento adecuado desde la universidad y sea una herramienta para que los niveles de creatividad sean estratégicos.

11. Bibliografía

Carballar, J. (2011). *Twitter marketing personal y profesional*. Madrid, España. Grupo RC.

Casabayó, M., Borja, M. (2010). *Fuzzy Marketing*. Barcelona, España. Deusto.

Coolhuntermx. (s.f). *Comex trends*. Recuperado de <http://coolhuntermx.com/comex-trends-guadalajara/>

Córdoba, D. (2009). *Coolhunting*. Barcelona, España. Gestión 2000.

Domínguez, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona, España. Pad.

Erner, G. (2012). *Sociología de las tendencias*. París, Francia. Gustavo Gill.

Gil, V. (2009). *Coolhunting*. Barcelona, España. Urano.

Jaramillo, N. (2016). *La gran P*. Imprenta Noción: Quito.

La Carmina. (s.f). Recuperado de <http://www.lacarmina.com/bio.php>

Llavina, X. (2011). *Facebook*. Barcelona, España. Profit.

López, A. (2011). *Coolhunting Digital*. Madrid, España. Anaya.

López, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid, España. ESIC.

Mila, M. (2013). *Arte, diseño y moda*. España. UNE

Montaña, J., Seijo, J., y Soler, B. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona, España. ESADE.

Neomanía. (s.f). *Pasión por lo nuevo*. Recuperado de

<http://mildhpress.se/stockholm/cathrine-hammel-new-brand-at-mildhpress/>

Pedroza, J. (2010). *Creatividad efectiva*. México DF, México. Jorge Ramón Pedroza.

Pintado, T. y. Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España. ESIC.

Quiñones, C. (2010). ¿Qué es un insight? Recuperado de

<http://consumer.insights.blogspot.com/2010/05/insights-del-agua-embotellada-los.html>

Serrano, M. (2011). *El libro blanco del coolhunter*. Madrid, España. Bubok.

TheCoolhunter. (s.f). Recuperado de <http://thecoolhunter.net/>

12. Anexos

Entrevista para definir una tendencia

Nombre: Daniela Alarcón Coka

Cargo: Fotógrafa Profesional

Miami Ad School

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

A la comunicación ecuatoriana le falta mucha cultura, realmente afecta a todo el país. Especialmente la clase baja, donde lastimosamente la mayoría de personas no tienen una base de educación apropiada, con esto en mente, nos podemos dar cuenta que todo lo que las personas no utilizan buenas herramientas de comunicación, ni buenas bases para argumentos.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Una tendencia se crea alrededor de un fin determinado dentro de un grupo de personas con similares intereses.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Maltrato animal.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Estilo de vida saludable.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

Pienso que la comunicación publicitaria está estancada, se utilizan los mismos principios para todo tipo de publicidad. Falta salir del molde Ecuatoriano y considerar nuevas formas de pensar.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Le falta mucho por aprender a la industria.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Conocer realmente bien los intereses del grupo objetivo, saber como piensan, qué necesitan, su estilo de vida, etc.

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Sí he escuchado este termino, realmente que se dedica a descubrir nuevas tendencias a futuro.

Nombre: Denisse Landázuri

Cargo: Team Member de Branding Digital en Telefónica

1) ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

Los medios tradicionales pierden audiencia en la gente joven, quienes empiezan a buscar nuevas formas de entretenimiento como Netflix.

2) ¿Cómo definirías una tendencia?

Como una situación que sigue o está pendiente un determinado grupo de personas, con características similares.

3) Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

El auge de los nuevos medios como Spotify, Netflix, medios digitales que antes no existían como las redes sociales.

4) Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

La tendencia de las cervezas artesanales y los food trucks, hay por todo lado, y cada vez son más en la ciudad de Quito.

5) ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

Depende de qué mercado hablamos y en qué medio comunicamos, usualmente los medios tradicionales hablan al común, mientras que en medios digitales puedes encontrar mensajes segmentados, que son mucho más fuertes para el público al que está dirigido.

6) ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Podría mejorar, ya que hay que evolucionar y adaptarse a los nuevos mercados. Aunque creo que no podríamos sacar un caso de estudio, de alguna marca que lo haya hecho bien, tenemos mucho por recorrer.

7) ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Entender a la gente a la que le vas a hablar.

8) ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si he escuchado, es como una técnica o tendencia que se encarga de buscar intereses plasmados, que compartan un grupo de personas. Sirve mucho para la comunicación, para entender que está de “moda”.

Nombre: Karla Morales

Cargo: Analista de Turismo

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

La comunicación aquí en el Ecuador es un arma de doble filo ya que ahora todo el tema de libertad de expresión ha tenido una desventaja por la ley de comunicación en especial en el ámbito político. Un ejemplo muy claro es el hecho de negar las frecuencias radiales a periodistas que han tenido una larga trayectoria, en este caso es Diego Oquendo con Radio Visión. Poco a poco, Radio Democracia también tendrá problemas en el futuro.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Una tendencia en el mundo del marketing se puede definir como una inclinación que todo el mundo

está hablando y causa un awareness. Las tendencias van evolucionando y generan resultados súper positivos ya que pueden llegar a ser modelos estratégicos. Estas tendencias se desarrollan en especial cuando generamos desarrollo de contenido.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Las tendencias hoy en día en el mundo digital se las puede visualizar mejor con #’s y todos los días hay nuevas tendencias. Quizás la más importante del día de hoy 18 de Mayo del 2017 es el partido del Bayern Múnich con el Barcelona de España. Más adelante, existen otras tendencias en cuanto a moda, política e incluso la tendencia de que todos es estar conectados todo el tiempo en redes sociales subiendo fotos y estar al tanto de lo que pasa cada minuto.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Las tendencia más fuerte en el Ecuador fue el tema de las Elecciones presidenciales 2017 lo que causó más impacto. Netamente fueron tendencias políticas. Por otro lado, hay tendencias en todos los ámbitos, deportivos, moda, música, comida, turismo, desastres naturales, etc.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

No está bien manejada ya que ahora todos se rigen por el tema de la Ley de Comunicación y eso está frenando a muchos medios y al mismo tiempo tampoco somos bien informados ni tampoco instruidos.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Hay muchas restricciones y desconocimiento en cuanto a la ley de comunicación ya que no está totalmente definido la parte de producción y creatividad.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Creatividad, sostenible

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si, y considero que es una gran herramienta para la comunicación. Es necesario saber que busca la gente para poder armar una gran estrategia de comunicación y considero que uno de los errores más grandes en la comunicación ecuatoriana es exactamente eso, el hecho de no saber que busca la gente y lanzar ideas al aire pensando que serán las mejores.

Nombre: Andrés Fajardo

Cargo: Media Planner

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

No considero que existe una comunicación ecuatoriana. Lo que si estoy convenido es que la manera en la que los medios de comunicación, comunican valga la redundancia, es de una manera muy limitada debido al control que ejerce el estado sobre los mismos. Al no tener independencia los medios, la comunicación se ve limitada con la intención de que exista una única versión de las cosas: la del gobierno.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Una tendencia es una corriente que afecta de manera directa en como nos comportamos, como nos expresamos en un momento determinado. Por ejemplo, las tendencias de la moda, las tendencias tecnológicas, las tendencias en la manera de hacer marketing, publicidad, etc. Como podemos ver existen tendencias en todas partes, las mismas que nos dan pautas de lo que está in y que nos permitirá beneficiarnos al montarnos sobre la ola.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

En la actualidad nos vemos afectados por tendencias tecnológicas que han cambiado La forma en la que nos comunicamos, en la que nos conectamos virtualmente y nos desconectamos en la vida real/ física. Las tendencias de la moda han echo que en muchos trabajos ya no existan uniformes/ códigos de vestimenta por ejemplo, lo que permite que las personas se puedan expresar libremente a través de su vestimenta.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Evidentemente ha sido beneficioso que las tendencias se implementen en el Ecuador. Al vivir en un mundo globalizado, las innovaciones que posteriormente se convierten en tendencias, viajan de un país a otro con gran rapidez. Creo que una tendencia que ha beneficiado al mercado quiteño ha sido el tema de la concienciación con el medio ambiente y las mascotas. Ahora las personas se preocupan más por reciclar los desperdicios que pueden volver a ser utilizados y en el tema de las mascotas, el mercado quiteño es más responsable con sus mascotas, por ejemplo, al enviarlos a escuelas para educarlos, al recoger los desperdicios y no ensuciar la ciudad, al adoptar y ya no comprar mascotas, etc.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por

qué?

Consideró que no está bien manejada, ya que la gran mayoría de agencias están lideradas por personas que están por encima de los 55 años, si no es un poco más, y eso dificulta los procesos de cambio que vienen con las nuevas tecnologías por ejemplo. Es así, que muchas buenas ideas o ideas creativas que pasan de un medio Atl a un medio digital se quedan únicamente sobre el papel porque los "líderes" se resisten al cambio.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Creo que le falta mucha innovación y creatividad. En general, considero que como sociedad nos conformamos con el mínimo esfuerzo y es por esa razón que con ideas básicas o hasta copiadas se crean campañas publicitarias. Deberíamos explotar machismo más nuestro potencial como seres humanos para generar nuevas ideas con mucha creatividad.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Consideró que el factor principal es identificar correctamente a tu target, ya que a través de esto podrás saber que mensaje y con que insights enviarlo, a través de que medios y con que lenguaje.

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si. La función es seguir a personas que se diferencia de las masas y que generalmente son trendsetters para conocer los factores que los hacen especiales/ diferentes y que puedes replicar para sentirte cool.

Nombre: Sebastián Rosero

Cargo: Director de proyectos en canales virtuales, Gerencia de gestión de experiencia del cliente de la CNT.

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

La comunicación en el Ecuador ha dado grandes pasos creativamente, se puede apreciar conceptos y ejecuciones mucho más elaboradas de lo que acostumbrábamos recibir hace 5 o 10 años, conceptos más fuertes y producciones de alto nivel y rodeados de una propaganda política efectiva que ha demostrado ser una de las herramientas primordiales de poder en el país, independientemente de la posición política en la que nos encontremos ha sido un factor que cambio una generación y movilizó a otras, sin embargo estamos todavía en camino de estar a la altura de grandes países como Argentina y Brasil.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Como una ola de mensajes en los que motiva o direcciona a un objetivo o acción específica.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Sería difícil hablar de una específica en esta época, pero sí hablamos de estos últimos 2 años me inclinaría a la tendencia de la alimentación saludable y ejercicio en masas, cada vez encontramos tribus específicas de personas a la que se integran un deporte o varios como escalada, bicicleta, trail, etc. Los beneficios tanto de salud como emocionales a echo que se creen necesidades nuevas en la sociedad creando nuevos nichos de mercado y de conductas interpersonales, el cual ha cambiado no solo pensamientos y estilo de vida, cambio a una ciudad en la que cada vez se ve mejores rutas para ciclistas, parques y cachas readecuadas, eventos deportivos internacionales y una tendencia a un mejor estilo de vida urbano.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador.

Sí, ha creado nuevos nichos y modalidades de negocio en los que mucha gente emprendedora ha sabido moverse muy bien, nuevas oportunidades en las que en época de crisis deben ser creativas y funcionales para que sean exitosas.

5. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Comercialmente hablando los food o containers parks.

6. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

A pesar de su mejora en los últimos años, todavía se manejan conceptos retrogradadas y conformistas, pero este problema va de la mano con la coyuntura que tenemos como sociedad, es por eso que no solo debe cambiar la publicidad, debemos cambiar primero como sociedad.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Debería ser más arriesgada y probar tendencias innovadoras que ya funcionan en otros países, salir de la zona de confort y hacer que el factor wow sea una realidad en cotidiana en la publicidad del país.

8. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Concepto fuerte

9. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función

Sí la conozco y me parece una herramienta muy útil, aunque en el país no he visto absolutamente nada

sobre este tema, específicamente como para tomar en cuenta su efectividad dentro de una campaña.

Nombre: Emilia Ospina

Cargo: Architecture and Food Design Communication Master – Milán

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

La comunicación Ecuatoriana hoy en día se encuentra muy limitada, en donde la comunicación no se encuentra articulada en su totalidad en todos los key channels existentes. La comunicación en cuestión de marcas deberían tener todos los canales presentes como website, fb, Instagram, etc.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Tiempo + espacio + ON (moda)

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Natural, la tendencia en general en el mundo es todo natural y ser saludable. Y no solo es por la apariencia es también por lo que está detrás. Y es que criar animales o ciertos productos es más costoso que otros. Y también porque durante tantos años se ha generado diversas controversias sobre tantos químicos, saborizantes, aditivos alimentarios, que la tendencia es empezar a dejarlos con productos naturales orgánicos, etc. En Milán hay supermercados enteros de productos naturales y orgánicos. BIO CE BON, NATURASÍ.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Si es un beneficio porque así nuestro país vive una realidad mundial. Ahora creo que el deporte es una tendencia super importante dentro de nuestro país y también la comida saludable, cada vez se ve más lugares donde ofrecen jugos, smoothies, ensaldas, etc. Tesis

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

Creo que no del todo, porque falta mucha comunicación dentro de websites.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Le falta muchísimo, las marcas pueden ser manejadas por aplicaciones, etc. Que

es una forma de comunicación y practica a la vez.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Comunicación

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si y en Milán se utiliza mucho y se puede visualizar el conocimiento sobre el tema, es la capital de la moda y donde más tendencias que pueden ver en una sola esquina, es impresionante todo lo que podemos encontrar por metro cuadrado. Todos los días hay nuevas cosas y tendencias extravagantes en el caso de la moda, increíble y alucinantes en el mundo tecnológico y si hablamos de diseño solamente es algo totalmente diferente a lo que nos podemos imaginar, es realmente tendencia.

Nombre: José Valenzuela

Cargo: Client Solution Manager – Facebook Ecuador

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

Opino que la industria de la comunicación ha avanzado bastante en estos últimos años, por ejemplo, la calidad de producción, la creatividad, la estrategia, entre otras, pero todavía nos falta mucho por evolucionar. Creo que una gran parte de este freno lo representan los anunciantes que muy poco se atreven a explorar nuevas áreas e innovar.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Definiría como una tendencia, un cambio profundo en la sociedad. A diferencia de la moda que creo que es algo pasajero, la tendencia se arraiga en la sociedad y cambia hábitos y comportamientos del consumidor.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Sin duda alguna, la del mobile. Nunca antes en la historia un dispositivo ha estado pegado a nosotros desde, prácticamente, cuando nos levantamos, hasta cuando nos dormimos. El mobile ha cambiado el comportamiento de las personas, desde actividades de interacción hasta el comercio.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Las tendencias no se las implementan, creo que es un “acuerdo de la sociedad”. Una tendencia en el mercado quiteño es llevar un estilo de vida más fit. Hoy en día, más personas ven la importancia de llevar una vida más saludable. Los gimnasios y lugares para practicar deporte están llenos e incluso cada vez hay más competencias para diferentes disciplinas.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

Depende. Creo que en el mercado ecuatoriano hay empresas que lo están haciendo muy bien y otras muy mal. Lastimosamente, sigue habiendo una falencia grande en comunicación digital. Todavía la comunicación es muy ATL y se desaprovecha el alcance y la masividad de mobile. Realmente hay muy pocas empresas que han entendido correctamente el “Mobile first”.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Como hablábamos antes, el mobile es una Macrotendencia que está rompiendo todo. Muchas veces el famoso “Mobile first” queda en tan solo bonitas palabras. Solo basta ver donde las grandes empresas concentran sus montos de inversión. Es coherente a cómo está evolucionando el consumidor? Creo que en el país tenemos todavía un camino largo por recorrer y mejorar.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

Primero, y la más importante, es entender la necesidad de negocio del anunciante, lo cual parte de un brief claro. Entendiendo esto correctamente, vas a saber precisamente qué capas del funnel de Marketing debes mover con tu campaña y la creatividad. Luego, elegir un mix medios acorde a lo que consume actualmente tu target y, obvio, tener el músculo financiero para alcanzar coberturas y frecuencias claves.

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si lo he escuchado. Son profesionales de diferentes ramas (no de publicidad) que mediante la observación de comportamientos de grupos de la sociedad tratan de identificar patrones tempraneros que pudieran desatar en una moda o tendencia. Estos hallazgos los comercializan a marcas con habilidades de crear productos o servicios acorde a la potencial tendencia ó moda.

Nombre: Karla Román

Cargo: Senior Media Planer

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

Creo que la comunicación ecuatoriana tiene mucho potencial por que desde hace algún tiempo se ve un cambio, una evolución, en la manera de contar las cosas. Si bien hay un avance, no es excelente. Pienso que hay el potencial pero no se explota y esto afecta de manera que los profesionales siguen “cómodos” sin presionarse a si mismos y que las marcas se vuelen “antiguas” y no salen de su zona de confort. Se conforman con lo clásico pero no innovan, no siguen tendencias globales, no hay una creatividad. Entonces todo sigue lineal.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Como una actitud, vocabulario y vestimenta que se vuelve un factor repetitivo dentro de un grupo de personas, se va reproduciendo de manera natural y que todos lo adaptamos.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

La tendencia digital.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Sí, por que esto ha llevado a innovar más y dar pasos dentro del mundo de la publicidad. La tendencia más fuerte ahorita, creo que es la digital. Vemos como hay un aumento en cuanto a presupuestos, a cantidad de agencias y a pedidos de los clientes. Es una tendencia que va tomando mucha fuerza desde hace un par de años.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

No, por que no aprovechan bien los recursos que se tienen para generar contenido de calidad.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Es muy básica, a pesar de que ha ido evolucionando a través del tiempo. De todas formas le falta fuerza al aspecto creativo, al concepto y al mirar más allá.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

El encontrar el concepto creativo fuerte y un concepto estratégico.

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Si, es una persona que esta siempre buscando tendencias. Es una persona creativa, innovadora y que siempre esta involucrado en todo; le gusta conocer de todo.

Nombre: Gabriela Vaca

Cargo: Webmaster USFQ

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

La comunicación ecuatoriana últimamente es mal vista por la forma en lo que lo maneja los diferentes emisores.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Es una inclinación hacia cierta cosa, como la moda, en diseño, incluso en contenidos de tv.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Una de las principales tendencias son las redes sociales en especial Snapchat y Facebook

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

No se si sea la más fuerte pero dentro del mercado ecuatoriano he visto mucha tendencia inclinada a crear moda con nuestras etnias, blusas, zapatos, chompas, carteras, etc.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

Para nada, en el Ecuador hay muchas empresas que quieren manejar la publicidad de manera tradicional, y no quieren lanzarse hacer nuevas campañas que podrían beneficiar y cumplir con los objetivos de la marca. Además los presupuestos con los que se manejan son bajos.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

La empresas no le dan la importancia que le deben dar a la comunicación publicitaria, es más cuando los presupuestos se reducen lo primero que hacer es mochar la comunicación publicitaria

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

La apertura de los clientes al querer lanzarse a realizar y a invertir en una campaña diferente a lo que normalmente están acostumbrados a hacer.

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

No para nada. Entendería que son las personas que van poniendo algo de moda, no se me imagino que siendo famoso uno puede lograr una mejor tendencia

Nombre: Mabel Restrepo

Cargo: Jefe del departamento digital y planning

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación ecuatoriana y de qué manera afecta hoy en día?

Pienso que la comunicación ecuatoriana está muy atrasada, la comunicación actual es muy funcional y aburrida, los racionales que aprueban las marcas funcionan según el racional del brief pero no permiten explorar la creatividad porque tiene miedo a lo nuevo (prefiero malo conocido que bueno por conocer) y no quieren invertir con mejores presupuesto.

2. ¿Cómo definirías una tendencia?

Son preferencias que tiene un gran grupo de persona existe en todos los campos, en lo digital son acciones que tienen picos altos de interacción de los usuarios digitales pero tiene poca duración ya que el mundo digital la vida de la tendencia es muy rápido.

3. Si hablamos de tendencias. ¿Cuál piensas que es la más importante en esta época?

Las tendencias en redes sociales considero son las más grandes. todos en algún momento se han sumado a este tipo de actividades, las tendencia en lo digital no ve generaciones, estrato económico, todos se suman. Quien no sabe de britany o mannequin challenge.

4. Ha sido un beneficio que las tendencias se implementen en el Ecuador. ¿Cuál crees que es una tendencia fuerte en el mercado quiteño?

Las tendencias en el Ecuador son muy fugaces o llegan muy atrasados, creo que se ha perdido el facto wow y las marcas no están realmente valorando todo lo que pueden hacer con las tendencia. Hoy en día una marca puede ser mas recordad si te sumas a una tendencia a que si hacer una campaña de comunicación desde cero.

5. ¿Consideras que la comunicación publicitaria en el Ecuador está bien manejada? Si, No, ¿Por qué?

No, estamos muy atrasado pero son los cliente que no están abierto a nuevas cosas sus miedo y la inversión los limita.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación publicitaria en el país?

Creo que podríamos mejorar mucho en lo digital podemos conocer mejor nuestro target y aprovechar las estadísticas para realmente conocerlos y de ahí generar una campaña 360 pero el Ecuador está al revés primero hacer una campaña 360 y deja digital para el final sin aprovechar sus beneficios solo dicen que es un medio barato.

7. ¿Cuál consideras el factor más importante para realizar una gran campaña publicitaria?

El factor más importante es saber **Conocer** tu target para sacar un **insight** en el que los usuarios se sientan identificados y así poder entregar una campaña que vuelva a la marca más humana.

Esto no solo ayudará a que la gente se sienta identificada con la marca y tenga mayor recordación sino que también genera impulso de compra

8. ¿Alguna vez has escuchado el término coolhunting o cazador de tendencias? Si, No. Si no has escuchado cuál crees que es su función?

Claro que sí, considero que debería ser parte de la estrategia de las marcas grandes, pero debido a que los jefe de marca viven en el pasado y no se arriesgan no lo veo posible en el Ecuador por ahora. Su función principal es predecir sobre los cambios que puedan surgir en una cultura.