



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN CON MENCIÓN EN
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

TEMA:

“ANÁLISIS DEL COOLHUNTING, COMO HERRAMIENTA DE
INVESTIGACIÓN EN EL CONSUMO DE TENDENCIAS DE MEDIOS
PUBLICITARIOS, QUE DIRECCIONE LA PLANIFICACIÓN EN LAS
CENTRALES DE MEDIOS DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTORA:

PATRICIA ELIZABETH PÉREZ CARABALI

DIRECTOR:

LCDO. MARCO IVÁN ESPINOSA SALAS

QUITO-ECUADOR

FECHA

FEBRERO, 2014

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor.

Patricia Elizabeth Pérez Carabali

CI: 080236343-2

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi mayor guía en cada paso de mi vida, por iluminarme con fortaleza y sabiduría en cada uno de los inconvenientes que he tenido para poder lograr mis sueños.

Agradezco infinitamente a mi madre, por estar a mi lado y creer en mí, aun cuando muchas veces la decepcioné, esta meta alcanzada es para ella y por ella.

A mi hermana, Fátima, que es fuente de inspiración, la persona que siempre estuvo apoyándome económicamente cuando mi madre tenía dificultades, y con un gesto noble nunca permitió que abandone mis estudios.

A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración, a mi Mamita América, a mi ñaña Necha y mi tía Angelita.

A mi mejor amiga, mi confidente, mi hermana, gracias Payu por haber sido el apoyo incondicional durante mi estadía aquí en Quito, y ser parte de unos de mis mayores retos.

No quiero dejar de agradecer a la persona que hizo como mi segunda madre aquí en Quito, la que me apoyó con mi hijo sin importarle las horas, los días, si había lluvia o sol, gracias tía Aida por ser parte de este proyecto.

Y finalmente mi mayor agradecimiento a Publio y Sechiel las personas que me hacen creer en el verdadero amor y me dan fuerzas para realizar mis metas, a pesar de todas las dificultades e inconvenientes que he tenido, a lo largo de esta carrera como esposa, madre y sobre todo como estudiante.

DEDICATORIA

Esta tesis es el final de una las etapas de mi vida pero el comienzo de otras, es por esto que dedico a mi madre, María Kirby Carabalí Barahona, quien al finalizar mi carrera estuvo en “terapia intensiva debatiéndose entre la vida y la muerte” y en la realización de esta obra luchaba con su enfermedad y yo al cuidado de ella. Es por eso que como autora de este trabajo quiero dedicar exclusivamente el mismo a la persona que me dio aliento y me enseñó que no hay que abandonar los sueños a pesar de las dificultades, aún en el cansancio y los millones de obstáculos que se presenten.

A mi razón de existir, Sechiel, mi hijo, que con su inocencia y su sonrisa cambió toda mi vida, hoy mis metas y mis sueños son por él, la persona que me enseñó la magia de ser madre y de seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida, sin olvidarme que las cosas más sencillas y simples hacen que nuestras vidas sean más grandes.

TABLA DE CONTENIDO

PROTOCOLO DE TESIS	ix
TEMA.....	ix
PROBLEMA	ix
JUSTIFICACIÓN	ix
OBJETIVOS	x
Objetivo General.....	x
Objetivos Específicos	xi
CAPÍTULO I.....	12
1. COOLHUNTING, LA TENDENCIA DE CAZAR TENDENCIAS	12
1.1 Origen del Coolhunting	13
1.2 Definición del Coolhunting	14
1.3 Misión del Coolhunting.....	15
1.4 Metodología del Coolhunting	16
1.4.1 Coolhunting.....	18
1.4.1.1 Background: el lugar de los hechos	18
1.4.1.2 Indicios	23
1.4.1.3 Cuaderno de campo: La digitalización	24
1.4.2 Science. La investigación (Comportamiento del consumidor)	25
1.4.2.1 Identificación de pautas o conexiones.....	25
1.4.2.2 El uso de fuentes secundarias	26
1.4.2.3 Investigación primaria	26
1.4.2.4 Diferenciar tendencias de modas pasajeras.....	27
1.4.3 Insights. Pasar a la acción.....	28
1.4.3.1 Aprovechamiento estratégico: de la tendencia a la tienda.....	28
1.4.4 Investigación Cualitativa	29
1.4.5 Técnica de Investigación Cualitativa.....	30
1.4.5.1 Observación.....	30
1.4.5.2 Focus Group	31
1.4.5.3 Entrevista Exhaustiva o a profundidad	31
1.4.5.4 Etnografía y Netnografía	32
1.5 Fenómeno “Cool” y sus variables	32

1.5.1 Variables del fenómeno “Cool”	33
1.6 Coolhunter	36
1.7 Tipos de Coolhunter	37
1.8 Perfil de un Coolhunter	39
1.8.1 Aptitudes técnicas.....	40
1.8.2 Habilidades Sociales.....	42
1.9 Herramientas de trabajo del Coolhunter	44
1.10 Algunas prácticas del Coolhunting en otros países	48
CAPÍTULO II.....	60
2. CONSUMIDORES QUE MARCAN TENDENCIAS	60
2.1 Comportamiento del consumidor	61
2.2 Importancia de conocer al consumidor	62
2.3 Proceso de consumo y decisión de compra	62
2.4 La sociedad y los consumidores en la actualidad.....	65
2.6 ¿Dónde nacen las tendencias?	68
2.6.1 En la calle	69
2.6.2 En la calle y en la empresa	70
2.6.3 En la empresa.....	71
2.7 Tendencias y características que marcan a la sociedad actual.....	71
CAPÍTULO III.....	77
3. MEDIOS PUBLICITARIOS FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS	77
3.1 Definición de medios	78
3.2 Planificación de medios	79
3.3 Evolución de los medios publicitarios	81
3.4 Medios publicitarios y las nuevas tendencias	83
3.5 Medios Digitales	86
CAPÍTULO IV	91
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	91
4.1 Propósito	92
4.2 Método de Investigación.....	92

4.3 Métodos.....	92
4.3.1 Método deductivo	92
4.4 Técnica de recolección de datos	93
4.5 Fuentes.....	93
4.6 Población o público a investigar	93
4.61 Universo	93
4.62 Sujeto de Estudio.....	93
4.7 Selección de la Muestra	94
4.7.1 Muestreo no probabilístico	94
4.7.2 Centrales de medios	94
4.8 Modelo de entrevista	97
4.8.1 Análisis de los resultados de la Entrevista	98
4.8.2 Conclusiones de la Entrevista	101
CAPITULO V	103
5. PROPUESTA.....	103
5.1 Introducción	104
5.2 Guía básica para la aplicación del Coolhunting	104
5.3 Conclusiones y recomendaciones	140
ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.....	142

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es un estudio acerca del Coolhunting, como herramienta de investigación en el consumo de tendencias de medios, dirigido a las Centrales de medios de la ciudad de Quito.

El desarrollo de este proyecto de grado se lo realizó a través de la investigación de campo con la utilización de entrevistas a planificadores de medios, y fuentes bibliográficas, encontradas en: Libros, internet, foros, cursos On-Line, revistas, permitiendo despejar y aclarar todo lo que no se conocía acerca del tema a investigar, con la finalidad de dar paso a la elaboración de una guía, llamada: *“Looking, The Mainstream”*, con pasos claves, herramientas y páginas sugeridas que sirven para aplicar de una manera básica y clara el método Coolhunting.

En este proyecto se exponen casos de marcas que utilizan la metodología Coolhunting, con finalidad de respaldar y afianzar que el estudio del tema es importante para poder adentrarse en un mundo donde las tendencias marcan el comportamiento de las personas.

Por otro lado se conocerá de manera directa y específica al consumidor de la actualidad porque son ellos quienes adoptan y hacen que las tendencias circulen.

¡Mira, oye, habla, respira y siente al consumidor en su hábitat Natural!, liberémonos de los prejuicios y convicciones tradicionales, despójate del pasado, que lo que marca hoy en día son las tendencias para poder expresar todas nuestras emociones.

PROTOCOLO DE TESIS

Tema

Análisis del Coolhunting, como herramienta de investigación en el consumo de tendencias de medios, que dirija la planificación en las centrales de medios de la ciudad de Quito.

Problema

En la actualidad se está viviendo en un mundo cambiante, donde la era digital se ha convertido en una de las principales tendencias de consumo, la cual exige estar pendiente de las nuevas y futuras tendencias, en todos los ámbitos, anticiparse de forma inmediata y oportuna en lo que se convertirá de moda antes de que se vuelva masivo y tener una gran ventaja a nivel de la competencia es complicado, pero no difícil porque existe un método que investiga todo lo antes mencionado, a esta herramienta se la conoce como Coolhunting.

Ecuador aún no cuenta con bibliografía local acerca de este método de investigación de tendencias, y como resultado las agencias de publicidad junto a las centrales de medios no han explotado e implementado adecuadamente el Coolhunting.

Justificación

Actualmente las centrales de medios cuentan con diversas herramientas de investigación que les permite conocer parte de datos relevantes del consumidor, y poder llegar a satisfacer parcialmente sus necesidades.

A través del análisis del Coolhunting direccionado a las centrales de medios se pretende primero que cuenten con información calificada y respaldada, de este

nuevo método de investigación de tendencias, y que puedan ver como una alternativa viable la implementación del mismo, porque es una disciplina que abastece todas las tendencias de movimientos sociales, políticos, culturales, tecnológicos, entre otros.

Una de las mayores ventajas de analizar e implementar esta herramienta en las centrales de medios es poder enfrentarse de manera objetiva a los actuales movimientos sociales, permitiendo conocer las futuras tendencias de consumo en todos los ámbitos y principalmente en la de los medios de comunicación; y poder optimizar los recursos para lograr una excelente planificación de medios de manera más segmentada.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el Coolhunting, como herramienta de investigación en el consumo de tendencias de medios publicitarios, que dirija la planificación en las centrales de medios de la ciudad de Quito, realizando una guía básica de la aplicabilidad de la herramienta Coolhunting.

Objetivos Específicos

- Entender el comportamiento de los consumidores frente a las nuevas tendencias, comprendiendo las motivaciones de los consumidores, sus gustos, aspiraciones al momento de elegir un producto o una marca, generando tendencias.
- Determinar los medios publicitarios, su planificación, y evolución de acuerdo a las nuevas tendencias, obteniendo conocimiento del proceso, cambios y adaptación frente a las nuevas tendencias de consumos de medios publicitarios.
- Investigar el uso, conocimiento, y utilidad de la herramienta del Coolhunting en las centrales de medios de la ciudad de Quito, identificando a través de la investigación de campo, las oportunidades, debilidades o aportes que tienen los planificadores al utilizar dicha herramienta.
- Desarrollar una guía básica de la aplicabilidad del Coolhunting que direcciona a los planificadores de las centrales de medios de la ciudad de Quito, a entender y analizar las nuevas tendencias de consumo en los medios publicitarios, y llegar de manera más directa a los consumidores.



CAPÍTULO I

1. COOLHUNTING, LA TENDENCIA DE CAZAR TENDENCIAS

El Coolhunting es una herramienta no tan reciente, practicada desde los años 90, las tendencias que están gobernando en la actualidad es la digitalización.

Este capítulo tiene como objeto definir el Coolhunting, como herramienta de investigación de tendencias de manera que se conozca, entienda y se informe, la utilidad de esta metodología, se podrá observar, los inicios, misión, definición del Coolhunting, por otro lado se pone como ejemplo la metodología aplicada del Coolhunter: Víctor Gil, la cual es tomada como referencia para dar a conocer los pasos que debe seguir un Coolhunter para poder detectar tendencias. También se exponen casos notables de la aplicabilidad del Coolhunting en otros países dejando constancia de la utilidad de esta metodología.

1.1 Origen del Coolhunting

Las primeras evidencias del Coolhunting aparecen en el año de 1997, en la revista THE NEW YORKER, en la página 78, con el título: “ANNALS OF STYLE, THE COOLHUNT”, escrito por el columnista, Malcolm Gladwell, que escribió este título en la revista para referirse a: Dee Dee Gordon y Baysie Wightman; quienes en ese tiempo se encargaban de predecir el futuro, la moda, estilos, entre otros, pioneras en el coolhunters.

Dee Dee Gordon fundadora de la agencia “Look-look” Baysie Wightman trabajaba para Rebook, Dee Dee, en la entrevista explica que ella llevaba siempre una libreta que la llama "L Report." Donde apunta todo lo que le parece fresco, cool, pero Dee Dee, le explica al columnista Malcolm, que el termino Coolhunting va más allá de lo “fresco” (Revista THE NEW YORKER, 1997).

El Coolhunting, no es una herramienta nueva, nace a finales de los 90, es una disciplina que al principio se utilizaba solo para referirse al sector de la moda, en la actualidad el Coolhunting es utilizado para detectar tendencias de

consumos en todos los ámbitos y poder obtener los datos más relevantes de estas tendencias.

El Coolhunting es un conjunto de técnicas que se han venido practicando intuitivamente desde hacía varias décadas. Pero durante las dos últimas, se dieron todos los factores para materializar su sistematización. Consultado el 9 de Enero 2014 disponible en:

<http://www.24hcoolhunter.com/professin-coolhunter>



Gráfico 1

Fuente: <http://archives.newyorker.com/?i=1997-03-17#folio=078>

1.2 Definición del Coolhunting

El Coolhunting es “Una herramienta de inteligencia de mercado que hiciera posible anticipar de forma temprana qué se convertiría en moda en un futuro próximo. Nuestro objetivo consistía en detectar cualquier tendencia que pudiera

inspirar un nuevo producto, marca, posicionamiento, mensaje de comunicación, estrategia de medios o forma de distribución”. (Gil, Víctor. 2009).

Según Manuel Serrano Ortega, Presidente de la Asociación Española de Coolhunting. (2011), EL LIBRO BLANCO DEL COOLHUNTER, dice que el Coolhunting es: “Una disciplina que se dedica a identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales, en todos los sectores, con el objetivo de aprovecharlas comercial y económicamente. Se basa en una metodología científico-técnica que aporta rigor, seriedad y consistencia a esta profesión”.

El Coolhunting es una disciplina, que investiga todas las nuevas y futuras tendencias, que pueda arrojar la información más relevante, para ser aprovechada de una manera particular y tener conocimiento de lo que posiblemente pueda ser aceptado, no solo en el sector de la moda; El Coolhunting abarca todos los sectores tales como: sociales, políticos, culturales, tecnológicos, entre otros.

El Coolhunting es un método de observación, que tiene diferentes pasos, (a medida que se desarrolle el tema, se explicará más adelante, los pasos a seguir). El principal medio es la calle, es ahí donde se encuentra el nicho de investigación, es el escenario principal donde se detecta, analiza, y nacen las futuras tendencias, antes de que se vuelvan masivas y de conocimiento público, y de esta manera poder llevar una gran ventaja de la competencia.

1.3 Misión del Coolhunting

Según Jesús Martínez, Vicedecano de la facultad de comunicación de la UCAM (Universidad Católica de Murcia) en el curso On- line, explica que la misión de un Coolhunting es: proveer de información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre el negocio en todas sus áreas (producción, distribución, comercialización, comunicación, etc.)

“El gran reto del Coolhunting radica en hacer llegar la innovación a sus destinatarios en el momento oportuno: ni demasiado tarde, ni demasiado temprano”. (Gil, V. 2009).

La misión del Coolhunting es proveer información de calidad, veras y relevante sobre los gustos, preferencias, de los consumidores, todos esos sucesos positivos o negativos que estén en circulación dentro de la sociedad y luego analizar si se convertirán en tendencia, siendo adoptados por el Mainstream.

El objetivo fundamental es el estudio de las tendencias, “en qué dirección avanza el comportamiento X de una sociedad o un grupo” (entiéndase X como: alimentario, vestimentario, de ocio, comunicacional, social, visual, gráfico, etc.) Con la evolución de la sociedad de consumo, los métodos cuantitativos del marketing, la publicidad tradicional entraron en crisis. Para detectar esas tendencias, era imprescindible una figura que trabajase entre los consumidores y no desde un despacho y, así, poder descifrar los “por qué” y establecer los “hacia dónde” de una tendencia o comportamiento. Consultado el 9 de Enero 2014 disponible en:

<http://www.24hcoolhunter.com/professin-coolhunter/>

1.4 Metodología del Coolhunting

En el transcurso de la investigación de este tema se ha podido evidenciar que cada Coolhunter tiene su método de aplicación, pero todos llegan a la misma conclusión que la técnica de investigación es social, exploratoria, cualitativa, porque ellos reúnen todo tipo de información relevante de lo que sucede en la sociedad.

El método del sociólogo Víctor Gil, es un método referente para poder tener idea de cómo se aplica el Coolhunting y los pasos a seguir, este método se lo conoce como CSI (Cool-hunting, Science, Insights), algunos Coolhunter lo toman mucho como referencia para su trabajo.

El proceso de investigación de tendencias se resume en tres fases:

Coolhunting (C) comprende el conocimiento del contexto background, en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de inicios de cambio. (Gil, V. 2009).

Science (S) se analizan las conexiones entre los indicios en busca de patrones. También se recurre a la investigación de consumidor para indagar hasta qué las innovaciones que hemos detectado responden a motivaciones colectivas emergentes. (Gil, V. 2009). **Insights (I)** describimos la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la organización. (Gil, V. 2009).

Insights (I) describimos la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la organización. (Gil, V. 2009).

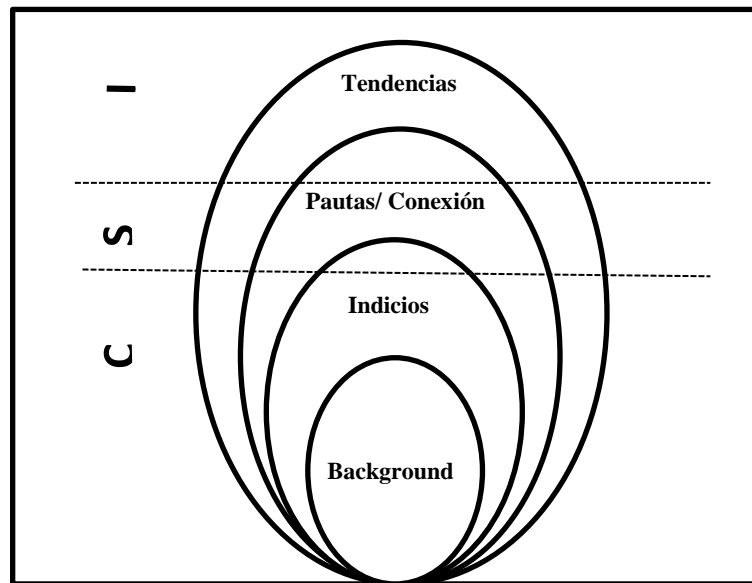


Gráfico 2

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

1.4.1 Coolhunting

1.4.1.1 Background: el lugar de los hechos

Se refiere al lugar, tiempo, etc. es todo el contexto donde se va investigar, donde circula nuestro grupo objetivo, las tendencias no son generales, las tendencias siempre las adoptan cierto grupo, se desarrollan de forma segmentada, el background es el lugar donde día a día suceden los hechos.

El background está compuesto de varias variables, y ámbitos que considera el sociólogo y Coolhunter, Víctor Gil muy importante para poder entender el contexto dentro del cual se desenvuelve el consumo en un determinado mercado.

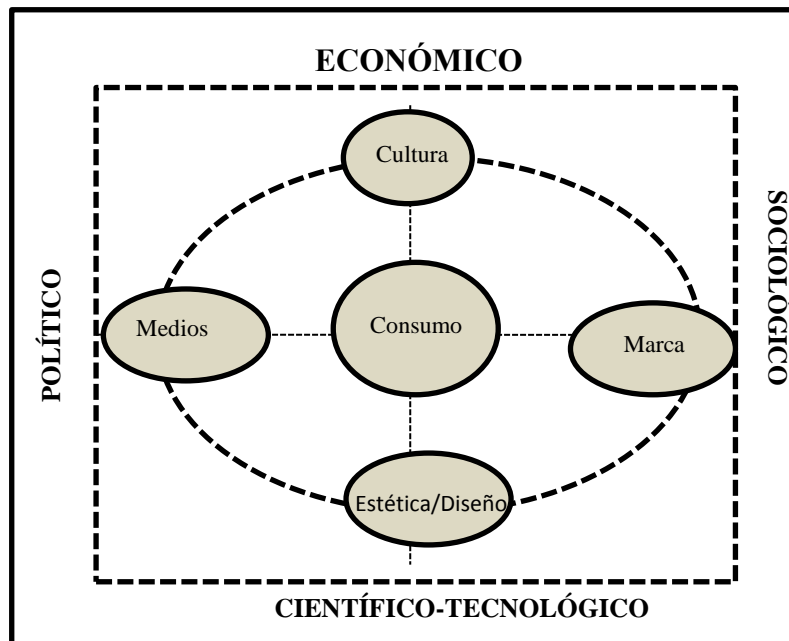


Gráfico 3

Fuente: (Gil, Víctor. 2009), Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias.

- **Consumo:** “En el centro se ubican las motivaciones de consumo. Las cuales, a su vez, determinan los gustos y preferencias de los consumidores.” (Gil, Víctor. 2009).

El consumo depende de muchas variables que están sujetas a los cambios que recibe el consumidor, provocando que el método de investigación de tendencias tenga su margen de error, sin embargo como explica el sociólogo y Coolhunter Víctor Gil, que hay que identificar que ámbitos pueden tener un mayor impacto sobre las motivaciones colectivas de consumo (macro tendencias), el consumo, cultura, marca, medio, diseño/estética se encuentran asociadas la una con otras, existen factores superiores que afectan a estas variables, tales como: el contexto político, económico, sociológico y científico-tecnológico, es muy importante conocer que las tendencias pueden darse en todos los ámbitos.

- **Cultura:** “La cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra.” (Arens,W., Weigold, M. y Arens C 2008).

Una marca es capaz de ayudarnos a relacionarnos entre un grupo de persona cuando se tiene la aceptación de la misma, puede llegar a ser consumida no por la satisfacción que nos brinda el producto o servicio si no por la aspiración que esta nos produzca, estos deseos muchas veces son provocados por la cultura; por un grupo de personas para poder pertenecer al mismo circulo.

- **Marcas:** Cada día vemos por las calles marcas que nos transmiten un sin número de mensajes que nos incitan al consumo, la publicidad se encarga de hacer llegar y comunicar a través de los medios y soportes publicitarios.

Muchas veces un buen mensaje puede llegar a cambiar nuestros gustos, deseos, el sociólogo Víctor Gil considera que es importante estudiar y profundizar en los mensajes debido a que ellos pueden influenciar en nuestro estilo de vida.

- **Diseño/estética:** Esta tendencia muchas veces es adoptada por una cultura, no siempre se ve la utilidad que pueda brindar un producto o servicio sino solo se toma en cuenta “aspectos como las líneas, formas, colores o texturas, son fácilmente detectables por su impermeabilidad” (Gil, Víctor. 2009).
- **Medios:** Es fundamental estar actualizados de las nuevas tendencias de medios de comunicación porque ellos nos mantienen informados, el Coolhunter debe conocer todos los medios y soportes que están siendo adoptados por la sociedad para poder transmitir y recibir sus mensajes.

Ejemplos de Background en diferentes escenarios:

Económico

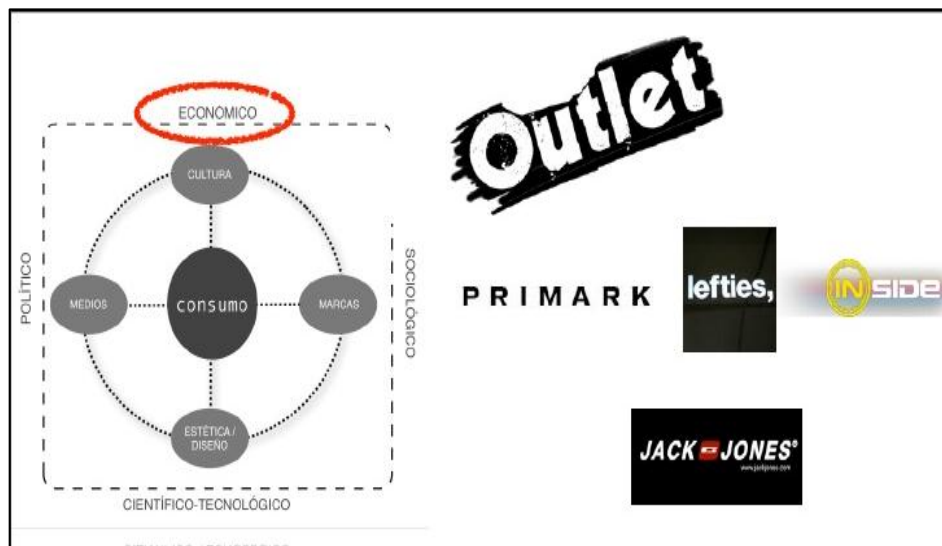


Gráfico 4

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

Sociológico

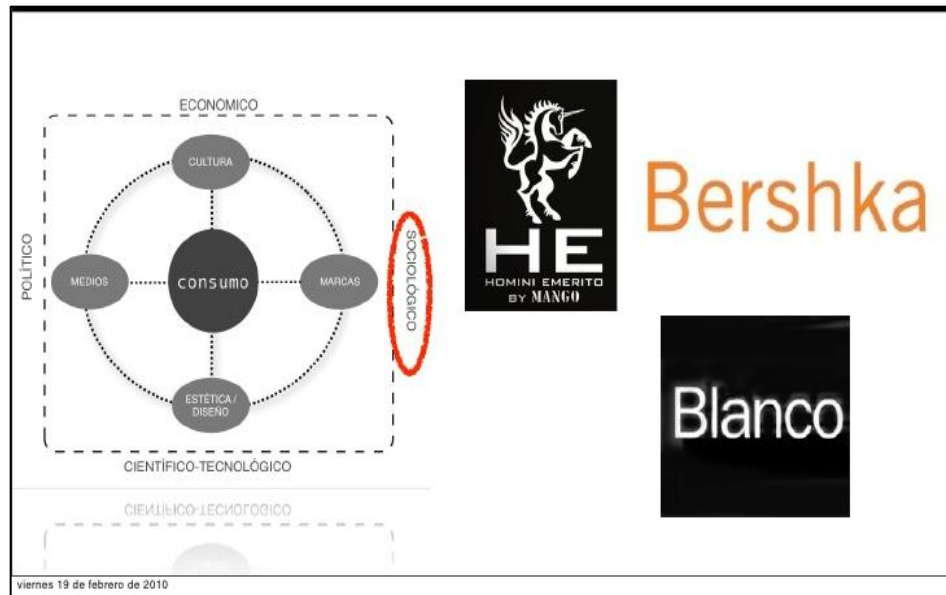


Gráfico 5

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

Científico- Tecnológico



Gráfico 6

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

Político – Sociológico

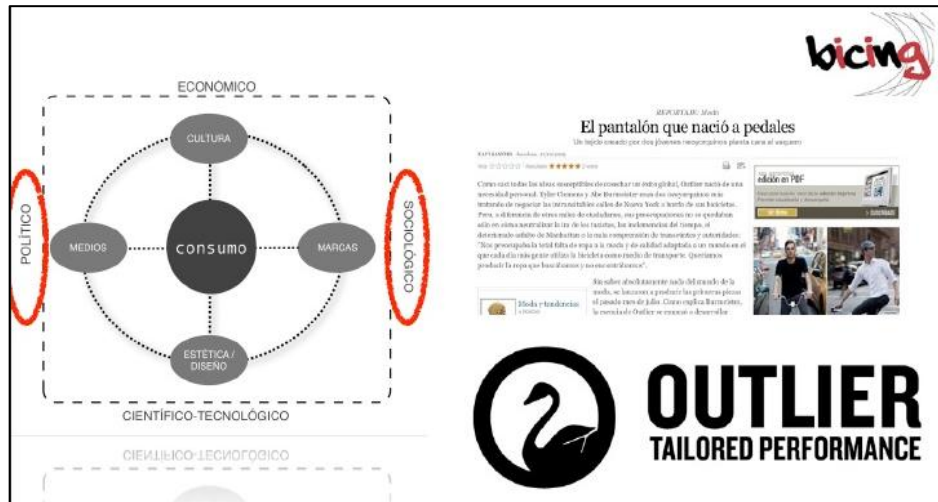


Gráfico 7

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

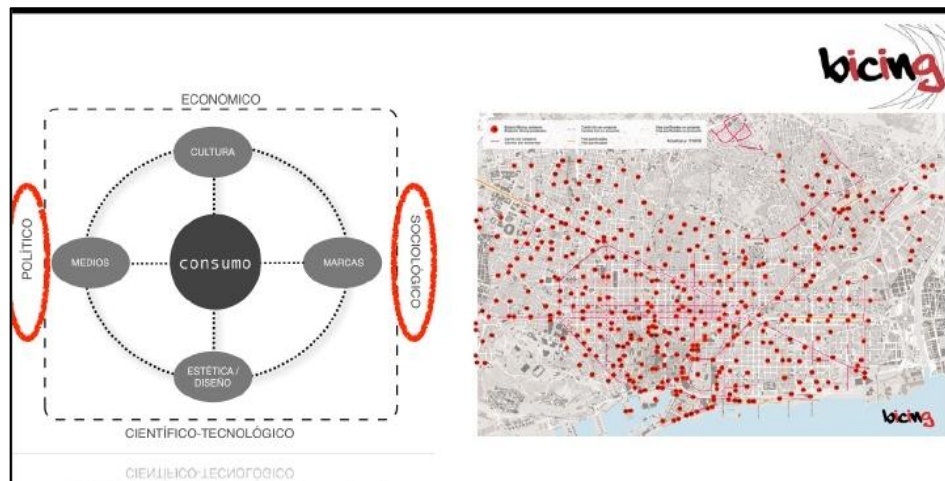


Gráfico 8

Fuente: <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

1.4.1.2 Indicios

El sociólogo Víctor Gil, describe a los indicios como las pruebas que se reúnen en la escena del crimen en una investigación criminalista, también comenta en su libro *“Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias”*, que el proceso de detención de tendencias siempre parte de la observación de un indicio de cambio.

Como se explicaba anteriormente la calle es el principal escenario para observar todo aquello que este fuera de lo normal, lo que no empata, cualquier cosa que de un indicio para ser estudiado bien sea, moda, cosas, información, comportamiento, tecnología, entre otros.

Se recopila todo tipo de material e información que pueda ayudar para buscar si esa tendencia que está circulando va hacer útil o si solo será a corto plazo, el material etnográfico y netnográfico se encarga de recoger todas esas huellas que se deja al momento de navegar en internet, sean fotos, videos, grabaciones, publicaciones, buscadores, entre otros, esta información es subido a una plataforma On –line.

“Por ejemplo, las fotos y demás imágenes están en Flickr; los videos, en Vimeo, y las grabaciones de audio, en CastPost.” (Gil, V. 2009).

“Al subir vídeos, imágenes o audio a alguno de los servidores web mencionados, se genera un URL única que nos permite enlazarlos desde otras páginas y compartirlos con terceros.” (Gil, V. 2009).

- **La lógica de la reiteración**

La frecuencia de observar un indicio en repetidas ocasiones es motivo para estar alerta, observar, y ver hasta dónde ese indicio puede llegar, y cuál es la circulación que está teniendo.

1.4.1.3 Cuaderno de campo: La digitalización

Como explicaba la Coolhunter Dee-Dee, en la entrevista de la Revista “THE NEW YORKER”, que ella siempre andaba con una libreta donde escribía todo lo que le parecía “fresco”.

“Lo más eficaz es registrarlo en algún soporte que perdure y al que podamos recurrir pasado un tiempo. Las nuevas tecnologías facilitan enormemente esta tarea”. (Gil, V.2009)

En la actualidad el Coolhunter registra cada uno de los indicios recopilados de mayor relevancia, en soportes de fácil acceso, que le permita poder encontrar con mayor facilidad sus datos, tales como: Smartphones

- Cámaras fotográficas
- Computadora
- Ipad
- Tablet
- Internet
- Video cámaras
- Entre otros

- **Pautas para registrar el material etnográfico**

“La etnografía es una forma particular de recolección de datos cualitativos con la que se trata de entender el efecto de las influencias sociales y culturales en el comportamiento y las experiencias de las personas.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010)

La primera pauta para poder recopilar información es buscar huellas que deja la gente al momento de explorar el internet, el material netnográfico, es todo aquello que se puede rastrear en la web, por medio de las redes sociales, twitter, videos, fotos, entre otros.

1.4.2 Science. La investigación (Comportamiento del consumidor)

1.4.2.1 Identificación de pautas o conexiones

“Para llevar a cabo este tipo de análisis, como es lógico, es de gran ayuda la experiencia previa en investigación de consumidor, el haber permanecido lo suficientemente atentos a lo que sucede en nuestro entorno y el conocer en profundidad la categoría de consumo que estamos analizando.” (Gil, V. 2009).

En esta parte se relaciona todos los indicios observados, y se comprueban si hay hallazgo de ejemplos anteriores, en este punto es necesario recordar o ir a la libreta de apuntes y ver si hay indicios registrados que se relacionen entre si

Ejemplo:

En la realización de este proyecto se ha frecuentado con mayor afluencia la universidad, observando que varias personas están utilizando un estilo de lentes muy llamativos, grandes, con marcos negros, tipo gafas, no solo en la universidad, sino en varios lugares que se ha frecuentado.

La marca de Óptica GMO también los promociona en su campaña publicitaria en la novela “Dama y Obrero” transmitida en el canal Ecuavisa en horario Late, se evidencia que estos lentes tipo gafas están circulando en la sociedad.

Quien investiga este proyecto no es una Coolhunter profesional, pero a medida que se está desarrollando este tema, se puede comprobar, la teoría de quienes se dedican a ejercer esta interesante herramienta, si se observa con atención y se hace un poco de memoria de los indicios observados, podemos obtener buenos resultados.



Gráfico 9

Fuentes:

- 1.- <http://rossanamusica.com/portal/wp-content/uploads/2013/07/Shalim-Ortiz-1a-07-03-13.jpg>
- 2.- http://www.lapost.cl/news_WM/news_n33/noticia_seguida.html
- 3.- <http://www.modaparamujer.com/las-gafas-van-a-la-moda-tendencias-invierno-2012-2013.html>

“Los indicios por sí mismo no son nada: sólo podemos hablar de tendencia cuando constatamos que esos indicios son expresiones de un cambio en las motivaciones colectivas de los consumidores.” (Gil, V. 2009).

1.4.2.2 El uso de fuentes secundarias

Antes de estudiar el comportamiento del consumidor frente al indicio observado, hay que buscar cualquier tipo de información, que muestre resultados de forma teórica de lo que se está investigando, por medio de: Libros, revistas, periódico, internet, entre otros, cualquier tipo de material que provea información.

1.4.2.3 Investigación primaria

“Entendemos por investigación primaria aquella que implica la realización de trabajo de campo para recolectar los datos que necesitamos” (Gil, V. 2009).

La técnica de investigación para recopilar estos datos, del comportamiento del consumidor es el método exploratorio, utilizando la investigación cualitativa, claro está que es importante tener claro el objetivo a investigar, y de esto depende la elección del método.

El Coolhunter Víctor Gil apoya su información con el método de investigación cuantitativa, utilizando la técnica de encuestas, obteniendo resultados estadísticos.

Técnicas utilizadas dentro de la investigación primaria:

- Focus Group (Grupo de discusión)
- Entrevistas en profundidad
- Entrevista etnográfica

1.4.2.4 Diferenciar tendencias de modas pasajeras

“Para diferenciar tendencias de modas pasajeras (hypes), resulta habitual que sondeemos entre el Mainstream (grupo de los consumidores) la aceptación o incidencia de determinados fenómenos novedosos.” (Gil, V. 2009).

El Coolhunter Víctor Gil ha diseñado un triángulo que tiene tres variables llamado el “triángulo de la verdad”, el cual lo utiliza al momento de indagar al grupo de consumidores (Mainstream), acerca de esa tendencia que está siendo investigada.

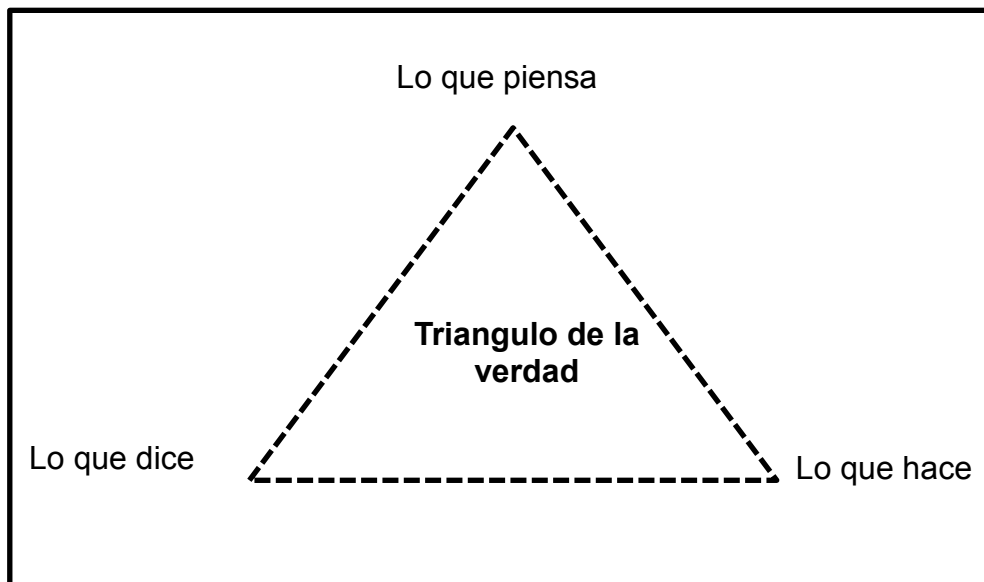


Gráfico 10

Fuente: (Gil, Víctor. 2009), Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias.

Es necesario tomar en cuenta estas tres variables porque siempre el consumidor al momento de ser entrevistado puede alterar la información, lo que se pretende con este cuadro es buscar de una manera objetiva la coherencia de la persona o grupo entrevistado.

1.4.3 Insights. Pasar a la acción

1.4.3.1 Aprovechamiento estratégico: de la tendencia a la tienda

“Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”. Consultado el 11 de Enero 2014 disponible en:

http://www.consumerinsights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

“En coolhunting, la labor no concluye con la identificación de la tendencia de consumo. Tenemos que ser capaces de generar *insights* que puedan

ser utilizadas para mejorar la oferta competitiva de las compañías a nivel de productos, marca, comunicación o distribución.” (Gil, V. 2009).

1.4.4 Investigación Cualitativa

El método de investigación que utiliza el Coolhunting es el cualitativo, por eso es importante profundizar en este tema.

La investigación cualitativa recoge todas esas vertientes sociales, se encarga de entender al grupo objetivo, permitiendo tener una cercanía más profunda con el mismo.

“La investigación cualitativa se trata de entender a los participantes en la investigación, más que acomodar sus respuestas en categorías determinadas con poco margen para matizar o explicar sus respuestas”. (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

Cuando hablamos del coolhunting nos referimos a las técnicas cualitativas, porque esta técnica exploratoria a través de la observación, entrevista, permiten detectar lo que está latente, también descubre esos deseos ocultos, que no han podido ser explotados (Insigth).

“Las técnicas cualitativas son las técnicas de la libertad, son las técnicas en lo que todo es posible, son las técnicas en donde el consumidor puede explayarse, puede contarnos y nosotros podemos recoger discurso de una forma más amplia y al mismo tiempo es una técnica que nos permite detectar, profundizar las necesidades de los consumidores” (Garrido, F. 2013). Coolhunting. Creatividad publicitaria y tendencias [Curso on-line, MOOC]. Universidad Católica de Murcia. Consultado el 14 de diciembre del 2013 disponible en:

<http://cool-hunting.appspot.com/course>

1.4.5 Técnica de Investigación Cualitativa

Las técnicas que utiliza el método de investigación cualitativa son las siguientes:

1.4.5.1 Observación

Esta es la técnica más utilizada por el Coolhunter, observar todos aquellos indicios que puedan dar una pauta para ser estudiados.

“Los métodos por observación requieren dos elementos: una conducta o suceso que sea observable y un sistema para registrarlo.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

Existen 4 características que describen la observación:

- **Observación directa o indirecta**

Es la investigación alzada o recabada de acuerdo a las actividades que pasan en el instante, registra todos los sucesos en el lugar donde están sucediendo.

“Observación directa de producciones registradas de conductas pasadas” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

- **Conciencia**

Es el tipo de investigación donde el grupo o individuo que está siendo analizado tiene conocimiento de que está siendo observado, se la conoce como observación descubierta, por otra parte está el método de observación encubierta es la que los individuos no saben que están siendo estudiados y los investigadores deben tener mucha precaución para que los sujetos no muestren un rechazo.

- **Estructura de la observación**

En este método el investigador ya tiene un antecedente estructurado de lo que se está observando, ya se tiene conocimiento de la conducta o sucesos del sujeto, a esta técnica se la conoce como observación estructurada.

- **Mecanismo de observación**

Se refiere al soporte o material de apoyo físico, que pueda ser utilizado para guardar cada uno de los datos, sucesos, o comportamientos observados.

1.4.5.2 Focus Group

Esta técnica consiste en reunir a varias personas para tomar sus opiniones acerca de un producto o servicio en particular, y poder llegar a un consenso.

“Para facilitar que los participantes adopten un discurso propio y libre, se debe evitar que éstos se conozcan entre sí, ya que, de lo contrario, podrían arrastrar relaciones de poder previas.” (Gil, V. 2009)

“La meta general de la investigación con grupos de enfoques es dar a los investigadores, y, en última instancia, a quienes toman las decisiones, toda la información posible sobre lo que piensan las personas acerca del tema de interés.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

1.4.5.3 Entrevista Exhaustiva o a profundidad

Es una técnica personal como se diría “Face to face”, donde una persona capacitada realiza una serie de preguntas a un individuo.

Es muy importante que el entrevistador genere un ambiente de confianza hacia quien está siendo entrevistado, de manera que el individuo sienta

respaldo y pueda exponer con facilidad todo lo que se le está preguntando.

1.4.5.4 Etnografía y Netnografía

En el método de investigación del Coolhunter Víctor Gil se explicó brevemente a que se refiere esto de etnografía.

Queda bastante claro que el método cualitativo es el que se encarga de estudiar, recopilar, obtener y ver a los consumidores en su ambiente.

“La etnografía se registra el comportamiento en situaciones naturales y muchas veces comprende una amplia experiencia en el contexto de una cultura o subcultura, la llamada observación participante.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

Netnografía: “Técnica de investigación que surge de la etnografía, pero usa datos hallados en internet, producidos por comunidades virtuales” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010).

1.5 Fenómeno “Cool” y sus variables

La palabra “Cool” tiene varios significados, es un término utilizado frecuentemente por los jóvenes para determinar algo que les parece atractivo, bonito, novedoso, fuera de lo común, entre otros.

“Lo primero que hay que saber es que lo que es “Cool” no lo es indefinidamente, va cambiando con el tiempo: es “Cool”, deja de serlo, es olvidado, vuelve a ser “Cool” (Raventós, J. 2012) Máster Europeo de Marketing en internet y publicidad digital.

Según Jesús Martínez, profesor de curso on-line, MOOC (Coolhunting. Creatividad publicitaria y tendencias) de la Universidad católica de Murcia dice:

que “Cool” es: “Ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible como para que alguien pueda y se quiera apropiarse de ello.”

Entonces definamos a “Cool” a todo aquello que es original, novedoso, que tenga algún tipo de primicia, que sea algo importante para alguien, y que tenga una aceptación y circulación por un grupo de personas, anteriormente lo Cool estaba relacionado solo con la ropa de moda, pero ahora esta palabra es utilizada en varias ocasiones y para diferentes cosas, como: aparatos tecnológicos, en redes sociales, para fiestas, videos, fotos, hasta en discursos políticos, países considerados “Cool”, entre otros.

Ejemplo: El 30 de septiembre del 2011, el diario chileno “Tercera” publica el siguiente artículo: “Brasileños son considerados como una de las nacionalidades más “Cool” del mundo”

Este es un claro ejemplo de que la palabra “Cool” está en todas partes, y es considerado para a determinar cualquier ente que nos parezca atractivo, útil y relevante, y que sea aceptado por un grupo de personas.

1.5.1 Variables del fenómeno “Cool”.

Las siguientes variables que encierra la palabra “Cool” se pudieron determinar a través de un curso On-Line (Coolhunting, creatividad, publicitaria y tendencias) De la Universidad Católica de Murcia.

- **Relevancia**

Según la Real Academia Española describe que relevancia es: Calidad o condición de relevante, importancia, significación.

Lo “Cool” debe ser relevante o sea importante, debe tener un significado algo que genere un impacto positivo en la mente de un individuo o un grupo de personas.

- **Aprobación**

Al tener un impacto positivo en la mente de este grupo de personas, este fenómeno “Cool” ya no solo debe ser aceptado, si no aplicado e incorporado y utilizado.

- **Accesibilidad**

Debe ser conocido, saber de qué se trata, tener una accesibilidad si está guardado u oculto no tiene ninguna utilidad, y no llegara a causar ningún tipo de manifestación.

- **Cobertura**

La circulación de este fenómeno “Cool” debe expandirse, y lograr llegar a los medios de comunicación o medios digitales, para que ya no solo sea aceptado por un individuo o un grupo de persona sino para que sea conocido al nivel masivo.

- **Original**

Esta es un de las principales características que determina la palabra “Cool”, debe ser único y novedoso.

- **Sujeto**

Debe existir un individuo o un grupo de personas, que haga que ese producto o servicio, tenga una utilidad, que se apropie y lo haga a sus necesidades.

¿Quiénes pueden ser Cool?, en el siguiente cuadro se detalla las variables de quienes pueden ser “Cool”

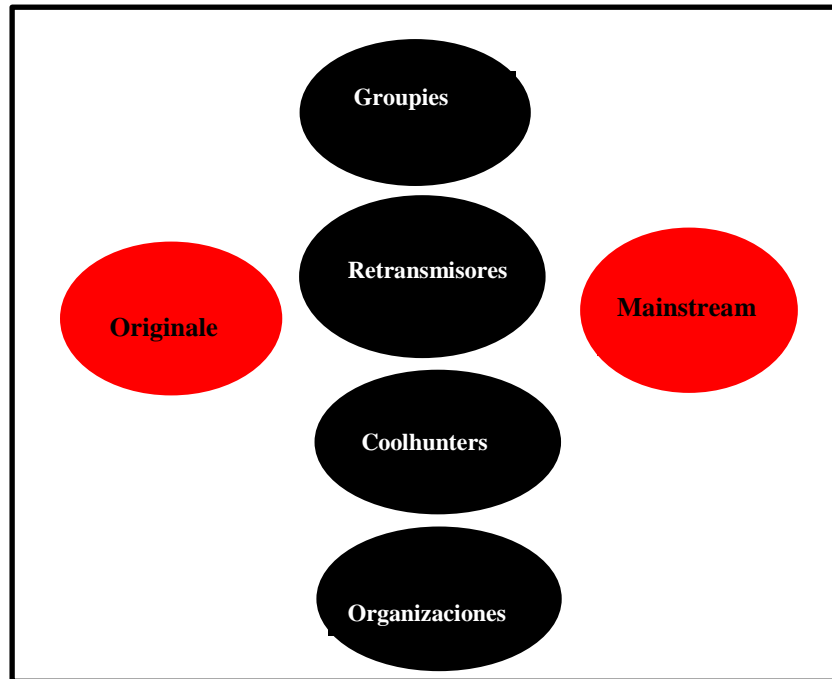


Gráfico 11

Fuente: <http://cool-hunting.appspot.com/course>

- **Originales**

Personas que sean curiosas, que les guste andar en busca de nuevas cosas, que tengan la capacidad de desarrollar algo novedoso, que sea diferente, o que le dé un plus a algo que ya existe, ser original es marcar la diferencia.

Por otro lado para que estas personas originales puedan llegar a la masa (Mainstream) debe existir una serie de intérpretes, quienes se encargan de ser voceros y comunican ese fenómeno “Cool”.

- **Retransmisores**

Son todos los medios y soportes de comunicación, sean masivos o digitales, que sirven como plataforma para informar, o llegar de una manera más amplia a que todos tengan conocimiento de ese fenómeno original.

- **Organizaciones**

Existen varias organizaciones que se dedican a desarrollar cosas novedosas, en el sector de la moda es más común identificar la palabra “Cool”, pero hay empresas que sus productos o servicios se definen por ser novedosos.

Tal es el caso de la empresa Apple, según en la página web altonivel.com.mx

“Por tercer año consecutivo, **Apple** fue catalogada por Allegro, empresa que realiza la medición anual Coolest&Gaps, como la marca más “cool” del mercado. La siguieron en este ranking Coca Cola, Google, Nespresso, Facebook, Diesel, Virgin, Amazon, H&M y Heineken”.

Consultado el 18 de diciembre del 2013 disponible en:

<http://www.altonivel.com.mx/7424-apple-la-mas-cool.html>

1.6 Coolhunter

El Coolhunter es quien ejerce la disciplina del Coolhunting, es un investigador social que se encarga de buscar, cazar, descubrir estas tendencias que están siendo adoptadas por un grupo de personas, su mayor escenario es la calle, ellos observan todo lo que está pasando alrededor y por medio de una metodología aplican lo recopilado, lo analizan, estudian, para luego poder entregar la información al cliente.

Utilizando varios recursos como cámaras fotográficas, libreta de apuntes, como explicaba Dee-Dee que ella siempre andaba con una libreta y en ella escribía todo lo que leía, veía, todo tipo de información o novedades que le fuese relevante, que llame la atención.

“Por otra parte, muchas personas se hacen llamar “Coolhunter”, sin tener la experiencia ni los conocimientos necesarios, y afirman que ellos tienen unas habilidades innatas para la profesión, que el resto de personas no tienen. Esto es totalmente falso. Puede ser que haya personas con un instinto y unas habilidades innatas para esta disciplina. Pero lo cierto es que los Coolhunter profesionales basan sus estudios y predicciones en estudios técnicos llevados a cabo mediante una rigurosa metodología, no basan su trabajo en la intuición.” (Serrano, M.2010).

Hay Coolhunters que trabajan por su propio lado y hay algunos que pertenecen a agencias de Coolhunting, lo cierto es que los Coolhunters deben formarse, para poder prestar sus servicios, y estos puedan ser notables.

“También existen agencias de Coolhunting que ofrecen estos mismos servicios, pero con una estructura que posiblemente abarque un mayor abanico de posibilidades. Por último podemos encontrar “Cool” hunters “in-house” que trabajan para una marca en la búsqueda de nuevas oportunidades o nichos de mercado”. (Raventós, J. 2012).

1.7 Tipos de Coolhunter

Según el director de la asociación de Coolhunters de España, Manuel Serrano en su libro señala que los tipos de Coolhunter se van desarrollando a medida que van apareciendo tareas o funciones que se les asignan, no importa que nombre se les dé porque a la larga es lo mismo sino que cada organización les da nombres para poder diferenciarlos.

“Coolsearching, Trendscouting, Trendsetting, Trendhunting y Retrievers” (Serrano, M.2011)

En tal caso un Coolhunter no se limita solo al sector de la moda, es quien abarca cualquier ámbito, las tendencias son muy generales, y un Coolhunter debe cubrir estas necesidades, no hay un Coolhunter todólogo, porque sería muy global su trabajo y es por eso que cada uno se especializa en algo, y entre todos comparten sus ideas, y trabajan de una manera colaborativa.

Cabe considerar por otra parte el Master Europeo de Marketing en Internet y Publicidad digital, Jaime Raventós Usunáriz, en su proyecto de Coolhunter, nos menciona las siguientes categorías de tipos de Coolhunter:

- **El Gurú:** “es el más mediático de todos. Un ejemplo sería Scott Schuman. Suelen cobrar enormes cantidades de dinero por informes que venden a grandes multinacionales. Su influencia se da en gran cantidad de campos: moda, automoción, arte”. Consultado el 20 de Febrero 2013 disponible en:

http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf

- **El peatón:** “Su zona de trabajo son las calles. Normalmente son “Cool” hunter que están empezando o colaborando con firmas de moda.

Se les pagan con cheques regalo o colaborando con blogs de moda”. Consultado el 20 de Febrero 2013 Disponible en:

http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf

- **El viajero:** “Una vez el peatón llegue a un nivel y esté a sueldo de una empresa o agencia se le suele enviar a distintos destinos en busca de tendencias”. Consultado el 20 de Febrero 2013 disponible en:

http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf

- **El maestro:** “Dominan un ambiente, conocen todo lo que ha habido y lo que está por venir. Su conocimiento está muy centrado en un tema, lo que puede resultar un beneficio y un inconveniente”. Consultado el 20 de Febrero 2013 disponible en:

http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf

- **El aficionado:** “Al igual que el “peatón” pueden llegar a buscar tendencias únicamente por diversión”. Consultado el 20 de Febrero 2013 disponible en:

http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf

1.8 Perfil de un Coolhunter

En la cuarta jornada del ciclo de conferencias carreras del futuro, celebrada el 13 de julio de 2010 en el Salón de Actos de Fundación Telefónica en Madrid, el sociólogo Víctor Gil nos explica que un Coolhunter tiene que saber:

Metodología de las ciencias sociales: Es básico conocer porque es lo que da las herramientas para aquellos indicios que se van a detectar.

SPN: Sociología, Psicología, Neurociencia

Comportamiento del consumidor: saber que mueve al consumidor, cuál es su comportamiento frente a un servicio o producto, que espera, saber cómo llegar de manera anticipada a un Mainstream (masa).

Según Manuel Serrano (2011), nos explica que hay dos tipos de perfil del Coolhunter, el técnico y el social, vamos a ir desglosando cada uno de ellos:

1.8.1 Aptitudes técnicas

- **Conocimiento Sectorial**

Un Coolhunter debe estar informado de todo aquello que pasa alrededor del sector donde va a desarrollar su investigación desde sus inicios hasta la actualidad, conocer en profundidad todos los indicios que puedan servir para arrojar resultados de calidad.

- **Conocimientos de antropología, sociología y psicología**

Un Coolhunter debe tener un conocimiento básico de cada una de estas disciplinas, porque les permite tener un aporte muy profundo de lo que se está analizando, una visión clara del origen y evolución de las tendencias, lograr entender las motivaciones, deseos, necesidades del consumidor, esas nuevas actitudes y apariciones de nuevos comportamientos en general.

- **Conocimientos de marketing**

“Una vez identificadas las oportunidades de negocio, amenazas, nuevos nichos de mercado y necesidades de los consumidores, el marketing aporta al Coolhunter las herramientas necesarias para aprovechar comercial y económicamente las tendencias.” (Serrano, M. 2011)

- **Conocimientos de empresas**

La tarea de un Coolhunter no es fácil, es fundamental que se conozcan las funciones de la empresa, organizaciones, e instituciones, su estructura, así como el publicista debe saber el Brief de la empresa, un Coolhunter debe estar empapado de los objetivos, estrategias, de negocio para poder cumplir con ellos.

- **Conocimientos financieros**

Un Coolhunter debe manejar lenguaje financiero, porque en el momento que sea contratado por una entidad financiera debe estar acorde y saber de lo que se le está hablando, cada Coolhunter tiene su especialidad, la cual la desarrolla más a profundidad, pero hasta para presentar una propuesta, una idea debe tener conocimiento en la organización que se va a desenvolver.

- **Redacción**

Un Coolhunter debe ser como un columnista, al momento de presentar su informe de tendencia, debe estar bien redactado, claro, concreto, tener una excelente ortografía, su información debe ser veraz, creíble, cuando se presenta un informe con una buena redacción el lector o en este caso el cliente, tendrá la confianza de que el desarrollo de este informe es confiable.

- **Un punto “geek”**

En el transcurso del desarrollo de este proyecto se habla de la evolución de la tecnología, y del comportamiento de la sociedad frente al internet, utilizando con mayor frecuencia este medio para poder comunicarse en sus labores cotidianas, cada uno de los ingresos que se hacen por medio del internet, quedan registrados, y los Coolhunter se encargan de recoger todas esas huellas de registros, a través de la técnica de investigación netnografía, la cual ya fue explicada anteriormente en el método utilizado por el Coolhunter Víctor Gil.

- **Creatividad e innovación**

La creatividad e innovación tienen que ir de la mano, el Coolhunter no debe limitar sus habilidades para poder buscar y plantear las tendencias, llegando a cumplir con las expectativas del cliente.

1.8.2 Habilidades Sociales

- **Observador:** “Ésta es la principal habilidad y característica de un buen Coolhunter, está continuamente buscando innovaciones e indicios de cambio.” (Serrano, M. 2011).

Según el Coolhunter Víctor Gil, explica que algunas de las competencias de un Coolhunter son:

Saber dónde mirar: Tener la capacidad de buscar las fuentes sean documentales, físicas, entre otros, todos esos lugares donde la gente circula, donde exista influencia de mayor motivación de consumo.

Saber cómo mirar: Debe existir una empatía con el target que se está analizando, conocer a fondo su punto de vista, y dejar a un lado los prejuicios que se puede tener, saber qué cosas le pueden llamar la atención, analizar su reacción frente a cualquier echo en particular.

- **Analítico:** Un Coolhunter debe tener la capacidad de tomar lo más importante, extraer la información que le sea útil y saber cómo desechar y no perderse con tanta información, obteniendo como resultado un informe certero y claro.
- **Empático:** Se relaciona con la teoría del Coolhunter Víctor Gil, saber cómo mirar, tener la capacidad de ponerse en el lugar, comprender sus motivaciones, necesidades, capacidad de poder pensar cómo piensan los demás.
- **Comprensivo:** No emite comentario de juicio, respeta, aprecia cada una de las opiniones que pueda recopilar.

- **Resolutivo:** No debe ser complicado al contrario, debe de dar soluciones inmediatas y adecuadas a los clientes.
- **Asertivo:** con un perfil que refleje seguridad para poder defender cada una de sus propuestas, sean innovadoras o revolucionarias frente cualquier demanda que le exijan terceros.
- **Buen comunicador:** Todo lo que comunique sea de manera entendible, clara, certera
- **Trabajo en equipo:** El desarrollo del Coolhunter es en equipo de manera colaborativa, debido a que existen millares de tendencias en diferentes áreas, comparten información y de tal manera están informados de estas tendencias que están marcando en diferentes sectores o países.
- **Liderazgo:** Saber guiar a sus colaboradores, tener esa visión de liderazgo para poder tomar deferentes alternativas al momento de presentar su propuesta.
- **Agitador:** Cuando se tiene el poder de ser un ente de liderazgo, debe ir tomado de la de la mano con la capacidad de mover e incentivar a los grupos que están siendo investigados a que participen y colaboren.
- **Moderador:** Tener la destreza de llevar sus objetivos a cabo, en un ambiente cordial entre un grupo participante.
- **Incentivador:** buscar la mejor manera de poder incentivar a los participantes implicados, de tal manera pueda conseguir incluirlos en el proyecto.

- **Networker:** “Crea, cultiva y mantiene una red de personas de interés: Innovadores, early adopters, líderes de opinión y trendsetter.” (Serrano, M. 2011).

1.9 Herramientas de trabajo del Coolhunter

En el libro Blanco del Coolhunter, el Autor Manuel Serrano, comparte un sin número de herramientas clasificadas por categorías, dejando a la elección de cada Coolhunter elegir la herramienta con la que más se identifique.

1.- Buscadores de noticias:

Google Alerts: Esta es una de las herramientas más utilizadas debido a que google es el principal buscador, con mayor afluencia.

Yahoo Alerts

Moreover (interesante para seguir la actualidad por sectores)

NewsIsFree

2. - Buscadores de blogs:

- Technorati
- Google Blog Search
- Ice Rocket
- Feeds4all
- Blogdigger
- Sphere
- Linkloo
- Wikio
- Menéame
- Bitacoras.com
- Ask.com

- Gennio
- BlogPulse
- Bloguzz

3. - Buscadores de Micro-blogs:

- Twingly

4. - Suscriptores RSS:

- FeedsForMe
- Search4RSS
- RSS Micro
- Octora Technorati
- Feedster
- Everyfeed
- RSS Feeds
- Google Reader

5.- Buscadores de tags:

- Thagoo
- Quintura
- TagBulb
- Keotag
- GennioTags

6.- Marcadores y agregadores:

- del.icio.us
- digg
- bloglines
- furl

- reddit
- Menéame

7. - Comentarios:

- Comments
- Backtype

8.- Seguimiento de Buzz:

- Buzztrend
- Buzznet
- BuzzMetrics (de Nielsen)

9.- Buscadores en Redes Sociales:

- Linqia (busca blogs, grupos en Facebook, etc.)
- Sightix
- Delver
- Eureka (personalizable, ejemplo: Redes Sociales)
- Yacktrack
- WhosTalkin
- FriendFeed
- Social Mention
- Filtrbox
- BuzzGain (de pago)

10.- Buscadores en foros:

- Omgili
- Buscaforo
- Twing

- DoFollow
- Boardtracker
- BoardReader.

11.- Conversaciones:

- Swotti
- BlogPulse

12.- Fotos y vídeos:

- Flickr
- YouTube
- Vimeo

13.- Análisis, gráficos y comparativas de sites y/o palabras clave:

- Compete
- Google Trends
- Alexa
- Quantcast
- WebsiteGrader
- GraphBuzz

14.- Para buscar personas:

- 123people

15.- ¿Qué opinan los consumidores de algo?

- Swotti

16.- Valora una web económicamente

- **Value My Web** (Interesante porque mide como parámetros Page Rank, Keywords y Social media, y nos detalla las menciones que existen sobre en blogs, Redes Sociales, etc.)

17.- Específicos de Social Media

- Techrigy
- Surchur
- Jahoot

1.10 Algunas prácticas del Coolhunting en otros países

Para poder desarrollar y explicar este tema, se tuvo que poner textualmente como se encontró en la fuente, el texto no está adulterado, y es exclusividad de las páginas donde se investigó.

Caso 1

Vodka

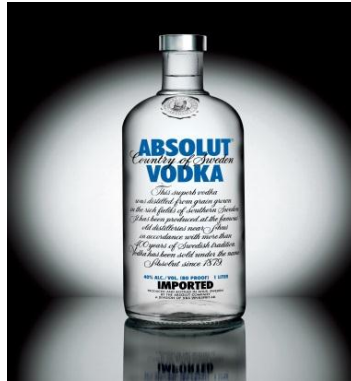


Gráfico 12

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/4090148/Recetas-De-Bebidas-Con-Vodka.html>

Strike Agency llega a España de la mano de Uri Altell, como la primera agencia coolhunting que opera como agencia BTL, como consultor estratégico de marcas o como promotor de eventos.

Uri Altell, consolidado coolhunter, fundador y presidente de la primera agencia coolhunting que llega a España, Strike Agency, hace ahora once años, con la idea de “crear e innovar, no tanto en cuanto a la tecnología sino en modelos de negocio y de gestión”.

Así, cuando, por ejemplo, una marca de vodka, “un mercado maduro con fuertes limitaciones para crecer y muy atomizado en nuestro país”, plantea a Strike el reto de relanzar y reposicionar su marca, su equipo pone en marcha todo un ejercicio de investigación social que culmina en la definición de una estrategia innovadora, original y exitosa, con el objetivo último de repercutir positivamente en los índices de consumo, distribución y notoriedad de la marca de bebidas. “Basamos nuestra estrategia en un punto de partida fundamental: trabajar en la correcta atribución de la marca al segmento del vodka y posicionarla como una marca Premium a través de valores creíbles: el origen

(era el primer vodka nacido en Rusia) y la autenticidad (así marcamos la diferencia)”. El perfil era entonces un consumidor auténtico, “que no siguiera moda sino que las generara”, es decir, alguien a quien los demás siguen y, por tanto, lidera a los trendsetters, “por lo que atribuimos un papel fundamental a este consumidor: se convertiría en el prescriptor de la marca y actuaría como altavoz hacia los demás consumidores”.

Una vez definido este punto de inicio, el equipo Strike se plantea la siguiente pregunta, “¿cómo podemos llegar a este target tan auténtico? A través de dos canales relevantes para ellos: la música y la moda”.

Hasta ahí todo claro, pero, ¿cómo llegar a ellos de forma diferente al resto de marcas? El equipo de Coolhunters se plantea entonces una aproximación diferente, porque tanto el escenario de la música como el de la moda son ya entornos naturales del target al que pretenden dirigirse y la marca de bebidas debe conectar con ellos de forma diferente a todo lo que se haya hecho, “ha de ser atribuible a nuestra marca y no a otra”. Y llega entonces la gran idea: “si existen las fiestas oficiales, nuestra marca propone las Non Official Parties”. La agencia organizó varios conciertos de destacados grupos del panorama musical internacional, como Arctic Monkeys, Bloc Party o Róisín Murphy, “y tras ese concierto, algunos afortunados compartían la fiesta privada posterior, la real, la auténtica de tú-a-tú con ese grupo”.

Por otro lado, para fusionar la iniciativa con el entorno de la moda, se pusieron en marcha las Authentic Russian Parties, diferentes fiestas temáticas relacionadas siempre con Rusia, a las que se invitaba a fotógrafos de primera línea o a diseñadores gráficos, es decir, a aquellos que marcaban las tendencias en su sector. “Tras la fiesta, éstos generadores de tendencias invitados hacían su reportaje en las revistas con las que colaboraban y donde eran auténticos gurús. Así, con estas dos iniciativas, es como conseguimos una importante repercusión mediática de la mano de los líderes de opinión, de los más creíbles... qué mejor manera de transmitir la autenticidad de la marca”,

explica Uri Alltell, que insiste en que esta iniciativa de Strike para la marca de vodka ruso “ha creado tendencia en el mundo de los eventos”.

Alltell ha conseguido hitos tan importantes y rentables en este ámbito como la creación del festival de documentales In-Edit o la iniciativa de traer el mayor espectáculo de dance del mundo, Sensation White, a nuestro país. Pero toda estrategia tiene su examen final, ¿qué hay de los resultados? “El balance de Resultados mostró sin duda significativos incrementos en nuestros valores de referencia para la marca, superando los objetivos de marketing marcados inicialmente: más consumo, más distribución y mayor notoriedad.

No obstante, lo más significativo de estos resultados fue la importante repercusión en medios que tuvo la marca, sin inversión alguna en el llamado plan de medios, teniendo en cuenta que las marcas competidoras emplean altos niveles de inversión para lograr esta cobertura”. Consultado el 11 de Enero 2014 disponible en:

<http://www.puromarketing.com/13/5958/coolhunting-marketing-innovacion-para-combatir-crisis.html#>

Caso 2

Converse



Gráfico 13

Fuente: <http://www.coolhunting.com/style/converse-jack-purcell-sneaker.php>

Las Converse, actualmente asumidas como fenómeno y artículo de moda, son un ejemplo de detección a través de ‘Coolhunting’.

Mucha es la literatura surgida del mundo de las tendencias en los últimos años, y los medios no han tardado en hacerse eco de ella. El precio medio de un informe de un “Cool” hunter freelance puede llegar a costar alrededor de 15.000 euros, un montante que no parece exagerado si entendemos que supone un traspaso directo entre el concepto y su materialización en términos de marketing, y si asumimos como cierto que es de la astucia de estas personas de la que han surgido casos más o menos conocidos por todos.

Entre ellos, el de aquel caza tendencias que vio a un chico entrar en una discoteca con chanclas un día de verano, en Londres, y decidió que podían ponerse de moda para su uso urbano, o el que decidió que las famosas zapatillas Converse estadounidenses podrían con toda seguridad arrasarse en Europa, y así lo hicieron, siguiendo una ruta previa que los llevó del Bronx a la

ciudad de Nueva York y de ahí al resto de los Estados Unidos, antes de cruzar el charco. De ellos depende que repentinamente vuelva la estética retro (entendiendo por retro los años Ochenta) al diseño de las gafas de sol, los estampados setenteros o que un móvil rosa para chicas cumpla su previsible función de atracción hacia las adolescentes.

Según la secuencia clásica y admitida por esta joven disciplina, los innovadores, que sólo son un 3% de la población, son los que crean las tendencias y transgreden en una apuesta total por su propio y habitualmente inesperado estilo. La innovación pasa al estadio siguiente, el de tendencia, cuando los Trendsetters, alrededor de un 17% de la población, la descubren y la hacen suya. Finalmente, los Early Adopters se encuentran un paso más cerca de los ciudadanos de a pie o receptores de las tendencias, ya que actúan de puente para que la innovación llegue al Mainstream (masa). El resto, un porcentaje que ronda el 80%, están fuera de este exclusivo juego de influencias.

Entre las tendencias de futuro más importantes, aplicada a casi todos los campos, (alimentación, moda, automóviles), coinciden todos los estudiosos de tendencias, está la ecología. Consultado el 11 de Enero 2014 disponible en: <http://www.dmentes.com/wp-content/uploads/2010/09/Coolhunting.pdf>

Caso 3

Sprite



Grafico 14

Fuente: <http://consumer-insights.blogspot.com/2008/12/comunicacin-publicitaria-en-sprite-las.html>

- **Problema**

- Preferencia de la marca estaba cayendo
- Frecuencia de consumo
- Menor presencia mental
- Menor relevancia de campaña (La imagen no es nada)
- Menor relevancia de campaña “La imagen no es nada” Momento en el que la imagen era importante, para Sprite NO. Falta de presupuesto para continuidad
- Comparando Sprite con Coca Cola.
- Más bebidas en el mercado.

- Poco conocimiento del target.

- **Personalidad Sprite**

- Positiva
- Auténtica
- Relevante

Nueva Campaña



Gráfico 15

Fuente: <http://www.lajaula.com.py/foro/topico/36047/sprite->

- **Target**

- Adolescentes de entre 14 y 20 años, con inquietudes, movilizados, más relacionados con el consumo, con actitudes muy naturales.

- **Coolhunting**

- Qué era autenticidad en los 90.
- ¿Qué es la autenticidad HOY?
- Estudiar marcas que son de culto (boca en boca, no hacen publicidad).
- Estudiar cómo es el target, a partir de observación y entrevistas Influyentes.
- Marcas y Autenticidad.
- Leading Edge (Trendsetter).
- Se investigó con los que influyen en la cultura: diseñadores, fotógrafos, DJ's, etc. ¿Qué hace que una marca sea auténtica y genere comunicación boca a boca hoy?
- La respuesta podría sintetizarse en estar atenta y hacer una crítica social.
- “Comenzamos trabajando con un estudio de Coolhunting para entender como los consumidores de vanguardia expresaban y vivían la autenticidad Hoy. Luego de este estudio, se visualizó el desarrollo de la idea creativa y se realizó una integración para validar la idea a nivel regional”.

- **Hallazgos**

- Descubrieron que los jóvenes estaban ávidos de honestidad y un punto de vista real de lo que nos rodea.

- **Objetivo Sprite**

- Generar redes y boca en boca

- **Más Coolhunting**

- A Mulher Do Pai (La Mujer del Cura) - Brasil
- Naco – México
- AY Not Dead -Argentina



Gráfico 16

Fuente: <http://www.fotolog.com/hgdjfkf/23871682/>

<http://unelefante.wordpress.com/2010/09/09/creo-que-me-gusta-lo-naco/>

- **Estrategia**

- “Comentarista Social”, reforzar la autenticidad y recuperar el espíritu transgresor

- **Observación**

- Hay verdades que todos callan. Por ejemplo, cuando alguien es engañado, siempre es el último en enterarse.

- **Insight**

- “Quiero que me hablen de frente, que me digan la verdad, como yo lo hago”

LOS ADOLESCENTES ESTAN AVIDOS DE VALORES COMO LA HONESTIDAD Y LA POSIBILIDAD DE INCREMENTAR UN PUNTO DE VISTA REAL DE LO QUE LOS RODEA.

- **Concepto**

- La marca necesita conectar con una verdad del consumidor-que involucre la honestidad y la autenticidad-con una verdad del producto, que es la transparencia.

“Sprite te dice las cosas como son”

- **Idea**

- Honestidad Brutal Sprite elige un tema y te dice lo que todos piensan y nadie te dice. ¿Por qué?

Porque es TRANSPARENTE y HONESTA



Gráfico 17

Fuente: <http://diplocreabolivia.files.wordpress.com/2011/10/caso-sprite.pdf>

- **Resultados Coolhunting**

- Sprite volvió a ser relevante
- La identificación con la marca creció un 38 %.
- 19 % de ad awarnes y 32 % penetración en hogares y un 11 % de participación.

Consultado el 11 de Enero 2014 disponible en:

<http://diplocreabolivia.files.wordpress.com/2011/10/caso-sprite.pdf>



CAPÍTULO II

2. CONSUMIDORES QUE MARCAN TENDENCIAS

El estudio del comportamiento del consumidor es importante, porque son ellos quienes toman la decisión de compra, quienes marcan las tendencias, comprender sus motivaciones, deseos, gustos, permite tener un conocimiento profundo acerca de las tendencias de consumo en la actualidad; En este capítulo se podrá observar: La definición, importancia del consumidor, también muestra el proceso de consumo y decisión de compra, por otro lado describe a la sociedad en la actualidad y sus tendencias de consumo, ¿Dónde nacen las tendencias?, y por último se da un recorrido mostrando las tendencias y características que marcan a la sociedad en la actualidad.

2.1 Comportamiento del consumidor

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. “ (Peter, J. y Olson, J. 2006).

Se define comportamiento del consumidor a todas esas actividades registradas de los individuos que tiene como orientación la decisión de compra, el poder adquirir un producto o servicio.

Son cada una de esas conductas inesperadas o provocadas que tienen las personas al momento de comprar, sus decisiones, e indecisiones, su fidelidad cuando conoce del bienestar que le provoca adquirir una marca.

Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjeta Yu-Gi Oh!, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. (Solomon, M. 2008).

Los consumidores buscan poder satisfacer cada una de sus necesidades, de cualquier índole, hay diferentes tipos de consumidores, pero todos desean que al momento de adquirir una marca les cause confianza.

2.2 Importancia de conocer al consumidor

A menudo escuchamos a los de Marketing, publicistas, decir: ¡satisfacer las necesidades! Estas áreas se encargan de buscar las mejores estrategias para poder llegar a los individuos de la mejor manera, logrando la decisión de compra

Es importante tener conocimiento de los deseos, gustos, analizar cuáles son las motivaciones de los consumidores, para poder entender esos cambios que los consumidores pueden presentar al momento de adquirir un bien o servicio.

“Muchas marcas han sabido captar con anticipación la esencia de estos cambios, y ha decidido reinventar su modelo de relación con el consumidor, permitiéndole desempeñar un rol mucho más activo en procesos que antes eran asumidos sólo internamente –como la producción, la comunicación o la distribución.” (Gil, V. y Romero, F. 2008).

Al hablar de tendencias, hablamos también del consumidor porque son ellos quienes generan, adoptan y circulan estos fenómenos sociales y culturales.

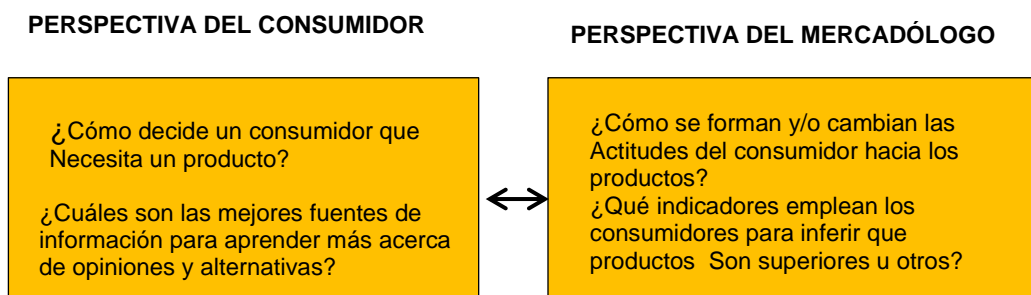
2.3 Proceso de consumo y decisión de compra

“Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, si no por lo que significan.” (Solomon, M. 2008).

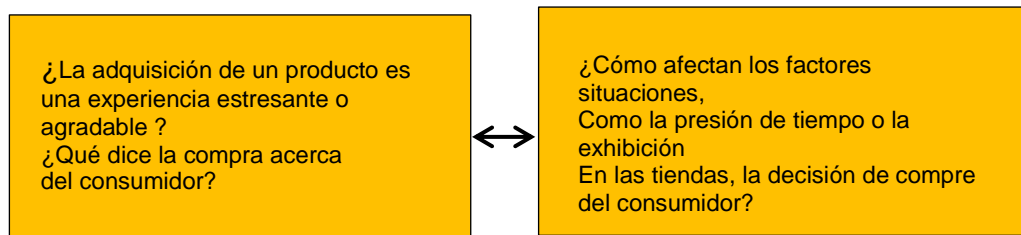
“A medida que el consumo se cuele en todos los dominios de nuestras vidas, se torna más difícil comprender su esencia.” (Gil, V. y Romero, F. 2008)

Hay muchos aspectos en el proceso de consumo, según Solomon, M. 2008, en su libro “Comportamiento del consumidor” nos da algunos aspectos que surgen durante el proceso de consumo.

Aspectos previos a la compra



Aspectos Durante la compra



Aspectos posteriores a la compra

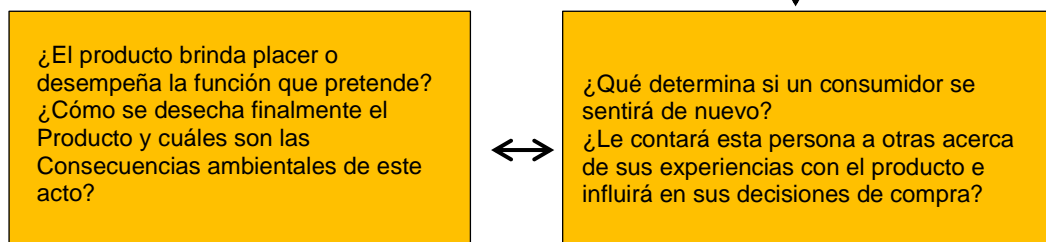


Gráfico 17

Fuente: Solomon, M. (2008).Comportamiento del Consumidor, México: Pearson educación.

- **Decisión de compra**

Todos los días, cada uno de nosotros toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida diaria. Sin embargo.

Generalmente tomamos estas decisiones sin tenernos a pensar cómo lo hacemos y en qué consiste el proceso de toma de decisiones en particular. (Schiffman, G. y Kanuk L. 2001)

El proceso de toma de decisión tiene tres variables las cuales son influyentes al momento de la toma de decisión.

- **Etapas de entrada**

Consiste en dos principios importantes los esfuerzos de marketing que estudia (producto, plaza, precio, promoción) y las influencias sociológicas externas del individuo (amigos, familiares, la cultura, subcultura, entre otros), estas influencias en el consumidor son bastante notables, ya que al momento de la toma de decisión de compra si alguno de estos personajes no están de acuerdo puede cambiar su perspectiva de realizar la compra.

- **Etapas de proceso**

“Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.” (Schiffman, G. y Kanuk L. 2001)

- **Etapa de salida**

La etapa de salida tiene que ver con el comportamiento de compra que tuvo después de decirse a comprar y luego de adquirir el producto, si el producto o servicio cumple con la expectativas y satisface las necesidades, la probabilidad que el consumidor reitere la compra es casi segura.

2.4 La sociedad y los consumidores en la actualidad

Es muy importante describir a la sociedad en la actualidad, porque de esta manera vamos a comprender: ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, y ¿Para qué?, las empresas deben ajustarse a una sociedad cambiante.

La sociedad en la actualidad, es una sociedad de la información que vive esperando que más puede darnos la tecnología, para retroalimentarse y luego aportar porque la gente ya no quieren vivir en un mundo aislado, quieren que sus voces sean escuchadas, y es por esto que comparten sus sentimientos, deseos, emociones, hasta incluso sus gustos por una marca, a través de todas la aplicaciones que la tecnología les pueda ofrecer.

EL mundo digital es la principal tendencia que gobierna al consumidor en estos momentos, el vivir de prisa, la falta de tiempo, el mundo ecológico, las cirugías plásticas, las dietas, entre otras, son parte de las tendencias que describe a la sociedad en la actualidad.

Los diferentes sectores empresariales, el Marketing y la Publicidad, se enfrenta día a día a estos cambios y es por ello que la perspectiva y la manera de llegar a los consumidores ha evolucionado, y toma otro rumbo, “la publicidad ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le

preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.” (Martin, M. y. Alvarado, M. 2007).

Los mercados han experimentado un cambio muy notable, ahora el consumidor ya no quiere que le vendan, ni le hablen de una marca en general, si no el consumidor desea que por medio de sus vivencias, sus deseos, sus relaciones personales, se cree un producto que pueda de manera personal satisfacer sus necesidades y poder evidenciarlo en el medio que se desenvuelve.

Según el artículo: La cultura de la sociedad de la información. Aportaciones a las TIC (Dr. Pere G, 2000), nos muestra claramente un cuadro donde nos describe el pasado vs el futuro.

ERA INDUSTRIAL	ERA DE LA INFORMACIÓN
Estandarización	Personalización
Organización burocrática	Organización basada en equipos
Control centralizado	Autonomía con responsabilidad
Relaciones competitivas	Relaciones cooperativas
Toma de decisiones autocrática	Toma de decisiones compartida
Acatamiento, conformidad	Iniciativa, diversidad
Comunicación unidireccional	Trabajo en red
Compartimentación, orientado a las parte	Globalidad, orientado al proceso
Plan de obsolescencia	Calidad total
El director como "rey"	El cliente como "rey"
Conocimiento centralizado, no siempre de fácil acceso	Conocimiento distribuido a través de múltiples medios, de fácil acceso

Gráfico 18

Fuente: <http://peremarques.pangea.org/si.htm#inicio>

Mientras existan consumidores ahí estarán los Mercadólogos, buscando siempre la estrategia de poder satisfacer sus necesidades de manera personal, directa e indirecta, y estar de acuerdo con los diferentes cambios y tendencias que rodea a la sociedad en la actualidad.

2.5 Tendencias y principales términos

A lo largo del desarrollo de este tema hemos utilizado la palabra tendencia, esta palabra llega a utilizar como sinónimo de moda y novedad, es por eso que estos términos serán despejados y aclarados para tener una visión clara cuando nos refiramos al Coolhunting, cazadores de tendencias.

Tendencias: es la antesala de la moda, hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esta novedad debe ser adoptada (Gil, V. 2007)

Las tendencias no son algo estático sino dinámico, por lo tanto van cambiando a lo largo del tiempo, debido a una serie de fuerzas o factores que influyen sobre ellas.

Esto provoca que se aceleren, se frenen, cambien de rumbo o incluso desaparezcan. (Serrano, M. 2011).

Novedades: en nuestro mundo surgen fenómenos novedosos a cada instante. Son hechos que, partiendo de correo o tomado como base otros previos, logran ser previos, logran ser percibidos como diferente. (Gil, V. 2007).

Moda: por último, decimos que algo es moda cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide que es moda y qué no. (Gil, V. 2007).

Según la Real Academia Española define moda como “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con

especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”

Las tendencias son todo tipo de relevaciones, que tienden a ser parte de una sociedad o cultura, atadas a las novedades que el día a día nos pueda dar, convirtiéndolo en moda, no todas las personas adoptan estas moda, al igual que las tendencias no siempre abarcan todos los grupos sociales.

La investigación de tendencias es un método muy útil para estar al pendiente de lo que se viene en el futuro, aplicada a todos los sectores, esta herramienta se llama Coolhunting.

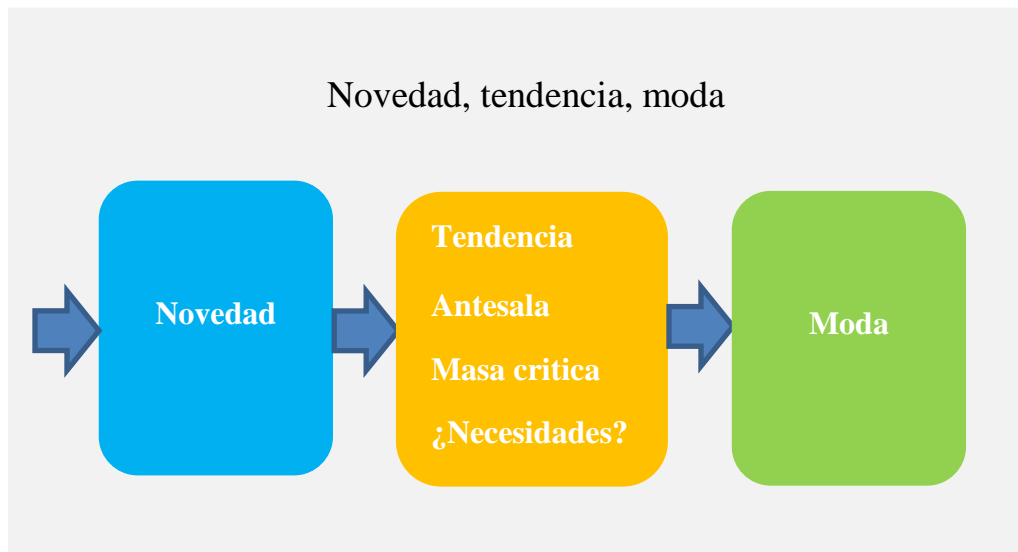


Gráfico 19

Fuente: [disponible: http://cool-hunting.appspot.com/unit?unit=3](http://cool-hunting.appspot.com/unit?unit=3)

2.6 ¿Dónde nacen las tendencias?

La Coolhunter Gema Requena, en su libro “Una Coolhunter en Nueva York” (2010) expresa que una tendencia trasciende en la sociedad mediante tres tipos de generadores:

2.6.1 En la calle

La calle es el escenario principal donde un Coolhunter, debe buscar, desarrollarse, como explica el sociólogo Víctor Gil 2009, en el background, donde surgen y circulan las tendencias.

La calle comunica, transmite, es ahí donde las tendencias nacen de manera espontánea, natural, en la calle vemos, observamos, oímos todos esos movimientos sociales.



Gráfico 20

Fuente: <http://www2.esmas.com/ritmoson-latino/programas/262829/calle-suena/>

Ejemplo: “Nu Rave, *look* donde priman colores muy llamativos, sudaderas y prendas anchas. El resurgir de Londres como cuna de <<moderno>> en 2004 provocó el despegue de marcas inglesas como cassette y la alianza de Uniglo. Grandes cadenas como Zara, H&M, Mango o Diesel no tardaron en apuntarse a la tendencia, extendiéndolo por todo el mundo.” (Requema, G. 2010).



Gráfico 21

Fuente: 1.- <http://tiviakiblog.wordpress.com/2010/09/20/estilo-new-rave/>
 2.- <http://www.perth-style.com/fashion-hm-to-open-in-melbournes-gpo-building-in-2014-one-step-closer-to-perth/>
 3.- <http://www.perth-style.com/fashion-hm-to-open-in-melbournes-gpo-building-in-2014-one-step-closer-to-perth/>
 4.- <http://hypebeast.com/2009/11/vanity-presents-cassette-playa>

2.6.2 En la calle y en la empresa

La calle y el Marketin se unen, para dar como resultados algo muy elemental, único que se diferencie de los demás, tal es el caso de; “La tendencia del consumidor a estar siempre conectado (alway on) apropiada por la empresa como Starbucks, que fue una de las pioneras en ofrecer conexión wiki en todos sus locales.” (Requema, G. 2010).



Gráfico 22

Fuente: <http://parabuenosaires.com/starbucks-expande-sus-fronteras-comerciales/>

2.6.3 En la empresa

Las tendencias están en todas partes y en diferentes sectores, la tendencia empresarial es la que se genera en las empresas, y luego es sacada a relucir a la calle.

2.7 Tendencias y características que marcan a la sociedad actual

Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK - Kleiman - Sygnos, analizó cuáles son las 13 tendencias que hoy comienzan a definir a los consumidores en el mundo. Consultado el 12 de Enero 2014 disponible en: http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm

Las 13 Tendencias que se identificaron son las siguientes:

- **El mundo Green**

Un sin número de campañas publicitarias concientizando el amor por lo verde, cuida tu planeta, no a la violencia animal, recicla, reutiliza, campañas sociales, grupos y manifestaciones, es parte de las tendencias que están circulando en el mundo entero.

Ejemplo: La marca de agua "*Dasani*" es un producto que pertenece a coca-cola compañía, la cual motiva a darle la vuelta a la botella, y cuidar el planeta.

La campaña tuvo a cogida por el público porque la gente compra "*Dasani*" y le da la vuelta a la botella, y logrando en la mente del consumidor concientizar que cada vez que le das la vuelta a la botella, estas salvado el planeta.

- **Wellbeling (Sociedad del Bienestar)**

La salud tener una vida sana, el bienestar, es una tendencia que cada día está tomando mayor fuerza, vemos personas hablando de cómo cuidarse, la conciencia que se está tomando para tener una vida saludable.

Ejemplo: "Tenemos nuevamente a la compañía "*Coca-Cola*", recogiendo estas tendencias y lanza la **campaña**, *Ejercita tu salud emocional*".



Gráfico 23

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=28707542779&set=a.26919637779.50382.23339377779&type=1&theater>

- **Mito de la juventud**

“Está acompañado por una explosión de la oferta de productos para verse mejor”. Consultado el 13 de Enero del 2014 disponible en:

http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm

Cada día vemos más y más una explosión de productos, centros de estéticas, cirugías plásticas promoviendo el elixir de la juventud, esta es una tendencia, que esta circulando no solo en el target de las mujeres, los hombres también quieren ser jóvenes.

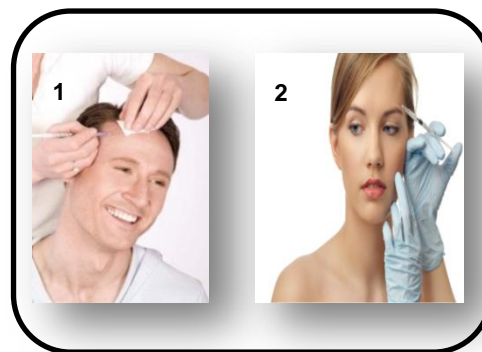


Gráfico 24

Fuente: 1.- <http://bureaudesalud.com/v2/2009/10/28/cada-vez-mas-hombres-se-aplican-toxina-botulinica-con-fines-esteticos/>
 2.- <http://www.gabinetedebelleza.com/tratamientos/botox-tratamiento-para-combatir-las-arrugas-alrededor-de-los-ojos-y-la-frente.html>

- **Homo Mobilis** (Hombre que se mueve)

Se refiere a todo ese fenómeno tecnológico, social, físico, que acompaña en las labores diarias de la gente, todo aquello que permite, que el hombre se movilice sin tener que suspender sus actividades.

Ejemplos: "Drink on the go" (Bebidas para llevar), el "entertainment on the go" (Entretenimiento para el camino) y el "beauty on the move" (Belleza en movimiento)". Consultado el 13 de Enero 2014 disponible en:

http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm

- **Snack cult** (Los Snack)

Como se vio anteriormente una de las particularidades que define a la sociedad actual es vivir demasiado de prisa, lo cual ha permitido que la sociedad busque alternativas que le faciliten la vida, a la hora de preparar los alimentos, la demanda que tienen los Snacks, la comida rápida, alimentos de fácil preparación.

Ejemplo: Los aclamados fideos rapiditos, es muy notable en los supermercados ver, las canastas de compras llevar paquetes de esto fideos.

- **Stressed out** (Fuera estrés)

Es común caminar por las calles, en las oficinas, en el hogar escuchar la palabra ¡Estoy Estresado!, considerada como la enfermedad del futuro, se han oído muchos casos de parálisis facial relacionados con el stress que muchas personas viven, las empresas debido a esta tendencia han tenido que reinventar un sin número de productos o servicio que te brinden "Stressed Out", fuera de estrés.

- **Singles** (Solteros)

La gente busca satisfacción personal, profesional, laboral, y cada día se olvida de formar una familia, la sociedad tiende a vivir el momento sin ataduras, sin presión, y los divorcios cada vez toman mayor demanda en la sociedad.

- **Real Fact**

Se refiere a la tendencia de buscar lo original, lo Cool, eso extraordinario y diferente que te puede ofrecer un producto o servicio.

- **Premiumization**

La gente busca satisfacción emocional, esperando de las marca exclusividad, Algunos **ejemplos:** “El agua con diamantes y las automotrices que lanzan sólo 10 unidades de un determinado modelo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.” Consultado el 13 de Enero disponible en: http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm

- **Living the experience** (Viviendo la experiencia)

Se refiere que la gente quiere vivir experiencias inolvidables, desea algo más que productos.

Ejemplo: La tarjeta de crédito “*Diners Club*”, motiva a vivir un mundo de experiencia.

- **Hiper-Conectividad**

Tendencia relacionada con el mundo del internet, que permiten estar conectados a través de las redes sociales, mailing, buscadores tales como: Facebook, Twitter, Blog, YouTube, Google, tendencia que provoca una vivencia virtual.

- **El boca a boca**

Por medio de las experiencias expuestas en las redes sociales, la gente experimenta la sensación de confiar en algo que dicen otras personas que en fundamentos teóricos, el boca, boca, ya ha sido un medio explotado en la planificación de medios, por su acogida que tiene en la gente.

- **Men and women changing role** (Hombres y mujeres cambiando de roles)

“En el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética.” Consultado el 13 de Enero disponible en:

http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm



CAPÍTULO III

3. MEDIOS PUBLICITARIOS FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS

Los medios de comunicación son los canales o soporte que permiten a la sociedad estar en constante comunicación, en este proyecto no podía faltar el estudio de los medios publicitarios, su planificación y evolución de acuerdo a las nuevas tendencias, porque es a través de ellos que se puede propagar y dar a conocer las marcas, el estudio de este capítulo también describe los medios digitales que están siendo adoptados por la sociedad, la misma que se la conoce como, la sociedad de la información, convirtiendo al internet en el principal medio de comunicación.

3.1 Definición de medios

“Desde el punto de vista publicitario, medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios.” (González, M. y Carrero, L. 1999)

Los medios publicitarios son todo tipo de soporte de mayor o menor importancia que permiten transmitir un mensaje o idea, de manera masiva.

A los medios de comunicación se los separa por grupos los ATL y BTL

ATL (Above the Line)

Sobre la línea, son los medios publicitarios tradicionales, que llegan de manera masiva

BTL (Below the line)

Bajo la línea, es la manera de llegar de un modo más específico a los consumidores, antes el BTL, se lo relacionaba con interactividad, pero a medida que va evolucionando la tecnología, y de acuerdo a las exigencias de los consumidores los medios ATL Y BTL van de la mano con la interactividad.

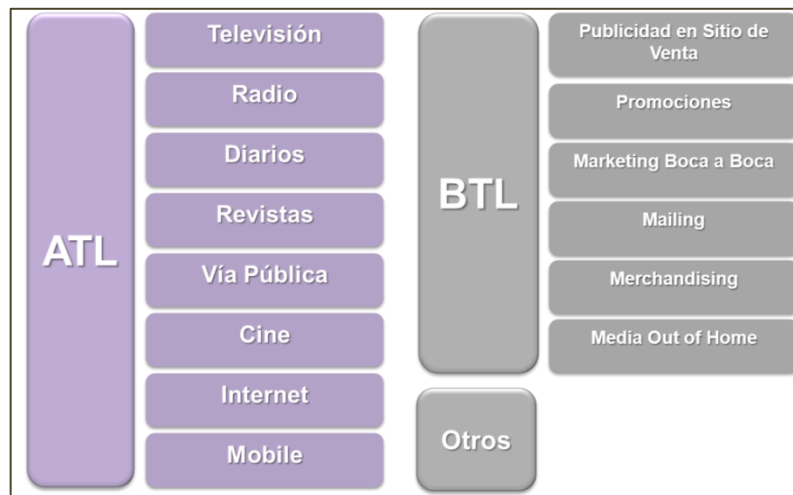


Gráfico 25

Fuente: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/tqi>

“Cada vez, y en mayor medida, los medios de comunicación son parte esencial de la conformación social.” (Aprile, O. 2006).

Como se explicó anteriormente la Publicidad y el Marketing actual se ve envuelto en un cambio radical, donde la sociedad es parte principal de estos cambios, son ellos los que eligen, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿En qué?, desean escuchar, ver, leer, oír, estos mensajes.

3.2 Planificación de medios

Los planificadores de medios son los que se encargan de indagar, planificar, ejecutar, plantear, y desarrollar, la estrategia de poder llegar al público objetivo a través de los medios y soporte de comunicación, ajustándose al presupuesto.



Gráfico 26

Fuente: <http://www.slideshare.net/covacevich/agencia-de-publicidad#btnNext>

“La planeación de medios es una mezcla de las actividades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo.” (Well, W, .Burnet, J, Y Moriarty, S. 1996).

Según Horacio Rival en su libro (2007) “La planificación de medios y sus herramientas” nos da cuatro pasos a seguir para la planificación de medios:

- **Elegir los medios que intervendrán en el plan**

Es buscar los medios más idóneos para poder transmitir el mensaje publicitario, la selección de los medios va de la mano con los objetivos planteados, en esta parte de la planeación vemos las variable: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿A quién?, estas preguntas son muy fundamental para poder llegar a los medios adecuados.

- **Asignar presupuesto a cada medio**

La asignación del presupuesto es repartir la inversión total para cada medio, dependiendo el porcentaje que se le asigne.

- **Asignar inversiones por región**

En este punto tomamos en cuenta si la campaña es Regional o Nacional y se designa por parte el presupuesto, para cada región, pero siempre se da el mayor porcentaje a las ciudades con mayor peso.

- **Distribución de la presión publicitaria en el tiempo**

La planeación también se en carga de buscar el tiempo que durara sea un spot, una cuña, etc. El lugar donde el consumidor será expuesto a este mensaje.

Estos cuatros puntos son muy importante tomar en cuenta a la hora de realizar un plan de medios para poder cumplir con los objetivos, la planificación de medios es un conjunto de estrategias que van de la mano con el departamento creativo y el de cuenta que nos proporciona toda la información del cliente.

3.3 Evolución de los medios publicitarios

“La publicidad ha recorrido un largo camino desde el letrero simple en el taller del zapatero. Hoy es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define las personalidades de la gente que los compra mientras nos entretienen” (Arens,W., Weigold, M. y Arens C. 2008)

Los medios han ido evolucionando a lo largo del tiempo desde los pergaminos hasta los periódicos, revistas, libros electrónicos, la tecnología a través del internet ha permitido estar informados de una manera más rápida, sin embargo la veracidad de la información transmitida por este medio no es 100% creíble;

Por lo cual las empresas de los medios convencionales dieron un giro e implementaron y se convergieron para obtener un solo resultado comunicar de una manera veras y digital.

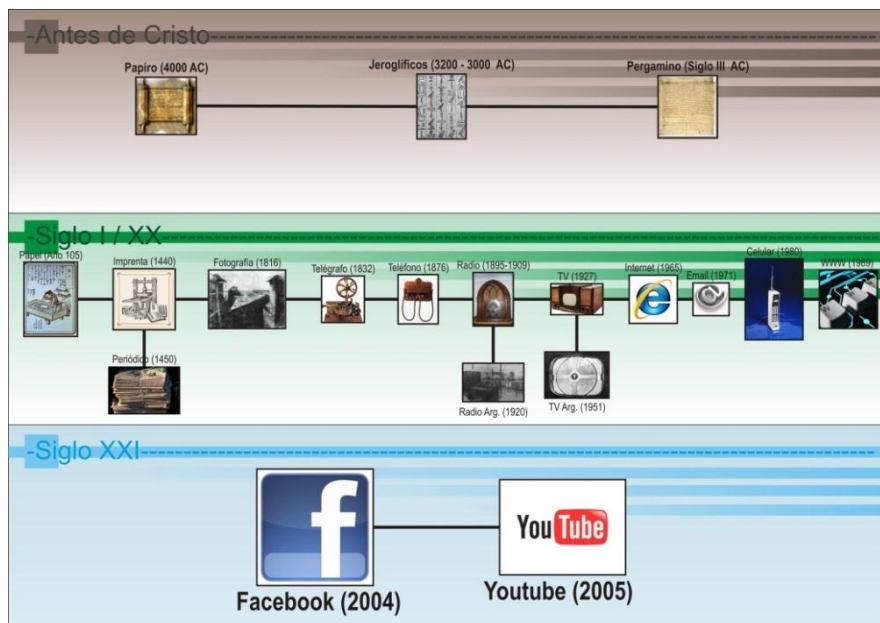


Gráfico 27

Fuente: <http://discapacidadestimulada.wordpress.com/cursada/>

La evolución de los medios se divide en tres etapas:

Antes de Cristo

- Papiro (4000AC)
- Jeroglíficos (3200-300 AC)
- Pergamino (Siglo III AC)

Siglo I / XX

- Papel (Año 105)
- Imprenta (1440)
- Periódico (1450)
- Fotografía (1816)
- Telégrafo (1832)
- Teléfono (1876)

- Radio (1895-1909)
- Radio Arg. (1920)
- TV (1927)
- TV Arg (1951)
- Internet (1965)
- Email (1971)
- Celular (1980)
- Web (1989)

Siglo XXI

- Messenger (1999)
- My Space (2003)
- Facebook (2004)
- Youtube (2005)
- Twitter (2006)

Es importante conocer la evolución de los medios porque solo así se tendrá conocimiento de cómo ha evolucionado la publicidad, los cambios han sido muy notables, la publicidad en el siglo XXI, busca interactividad, busca esa conexión que tiene un padre con su hijo, en publicidad se llama “Lovemarks”; pero en la actualidad va agarrado de la mano con la tecnología.

3.4 Medios publicitarios y las nuevas tendencias

A través de los años hemos podido experimentar una ola de cambios, debido a la tecnología, los diferentes sectores tales como: Empresariales, políticos, culturales, financieros, religiosos, entre otros, se han visto envueltos en adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Y es aquí donde los clientes buscan a las agencias para poder comunicar sus productos o servicios, y que sus marcas puedan ser aceptadas por esta sociedad informática, la publicidad se ha visto obligada a adaptarse de una manera positiva a inventar, diseñar y poder descubrir la forma de llegar a los consumidores, a través de los medios.

“Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de la compra de medios. Entre estas tendencias están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores.”(Russell, J. Thomas y cols. 2005).

- **Convergencia**

Explicado de una manera más sencilla la convergencia es la unificación e integración de varias cosas para formar una y dar como resultado un solo consumo.

“La convergencia en los medios es la unificación de la mezcla de distribución, contenido, y hawarwe de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicación nuevo o significativamente amplio.” (Kleppner, Publicidad. 2005)

- **Interactividad**

Los consumidores cada vez más tendrán una relación directa con la marca, teniendo como experiencia ver reflejadas sus necesidades, deseos, en productos adaptados su estilo de vida, la interactividad permite poder sentir a la marca muy cerca.

- **Creatividad**

Tomando en cuenta la nueva era en la que estamos viviendo, la tecnología ha permitido al consumidor experimentar diferentes tipos de

emociones, deseos, gustos, la sociedad se ha vuelto más exigente y busca diferentes alternativas y de manera creativa para poder llegar hacia ellos.

Es por ello que los planificadores de medios deben ser funcionarse con la creatividad para buscar los medios idóneos para poder llegar al target.

- **Optimizadores**

“Modelos de computadora y software que permiten a los compradores de medios tomar decisiones acerca del valor de varios segmento de audiencia en el calendario de medios.”(Russell, J. Thomas y cols. 2005).

Ejemplos de optimizadores, que son utilizados en la planificación de medios.

TV	PRENSA	RADIO	INTERNET
IBOPE	EGM	EGM	Adservers
Comercial de 30"	Aviso de página	Cuña de 10"	Banners
Puntos de Rating	No. de ejemplares	No. de oyentes	No. Visitas - Tráfico
1 punto de Rating = X impactos.	Número de lectores por ejemplar	Número de oyentes por emisora	Número de impactos por visitante
Inferencia	Inferencia	Inferencia	Real

Gráfico 28

Fuente: <http://www.slideshare.net/dposada/formas-de-publicidad-online>

3.5 Medios Digitales

El internet se ha convertido en el principal medio para tener interactividad con los consumidores, es una tendencia que ha crecido impresionantemente, con el pasar de los años la nueva era digital prevalece, y es por eso que las industrias cada día buscan la mejor manera de poder llegar a ellos a través de aplicaciones como: Redes sociales, Mailing, Pop-Up, Banners, Videos, Buscadores, Floating Ad, Expanding Ad, Pop-Under, Publicidad 3.0, entre otros.

A continuación se detallará los términos más populares, sin duda se escaparán algunos pero como se explicó anteriormente existe documentación más profunda acerca de este tema.

- **Mailing**

El mailing fue la apertura de la publicidad en el internet, consiste en enviar mensajes por medio de correo directo, aun se sigue dando este tipo de publicidad pero sin embargo es poco tradicional debido a la cantidad de Spam y el consumidor suelo sentir desconfianza al abrir estos mensajes que aparecen en su bandeja de entrada.

- **Banners**

Es una forma más antigua y más sencilla de colocar el anuncio en el famoso Worl Wide Web (WWW). Consiste en situar una imagen (banner) en la página web, que tenga una considerable cantidad de los visitantes al mes. Así nuestro banner podrá ser exhibido ante todos los visitantes. Este tipo de publicidad puede tener un forma estática (*imagen JPG*) o animada (Flash o GIF). Existen también los Trick Banners, que muchas veces engañan a los internautas. Este tipo de publicidad se parece al típico mensaje del sistema operativo. (Staszynka, A.2011).

- **Floating AD**

No es nada menos todo tipo de publicidad que aparece en nuestro ordenador al momento de abrir alguna página de manera animada o con música, esto depende de la creatividad con que se realice el diseño.



Gráfico 29

Fuente: <http://www.inetia.com/en/references/web-ads/>

- **Expanding Ad**

Como su nombre lo indica, es una publicidad que a medida que el mouse pase por el anuncio se va expandiendo, su tamaño, contenido, y puede ir alternando, parece como un Banners cualquiera, con la diferencia antes mencionada.

- **Pop – Up**

Son todas aquellas ventanas que se despliegan con anuncios publicitarios al mismo tiempo cuando abrimos alguna página de internet, estas páginas aparecen encima de lo que estamos haciendo sin ser solicitadas.

- **Pop – Under**

Son páginas que aparecen al momento cuando cerramos una ventana, al igual que el Pop- Up, muchas veces no tiene la opción de cerrar.

- **Video**

El You tube es uno de los sitios web más populares en el internet y es por eso que al momento de subir un anuncio publicitario en formato de video, este sitio es el primer en ser seleccionado por el nivel de visitas que tiene.

- **Google**

Es uno de los principales buscadores, más solicitados, la publicidad es gratuita, lo único usuario busque información le aparece el nombre de la empresa registrada, también tiene acceso al Google Maps.

- **Redes Sociales en internet**

Las redes sociales permiten a los usuarios estar relacionados los unos con los otros, el objetivo principal de las redes social es irse poco a poco involucrando los amigos de tus amigos hasta tener una red de amigos.

Las principales páginas de redes sociales utilizadas para publicar un anuncio publicitario son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Por medio de las redes sociales los publicistas obtienen mucha información muy relevante de los consumidores, yaqué ellos publican en su estado sus gustos, deseos, necesidades, hasta incluso es uno de los

medios donde los consumidores recomiendan un producto o servicio, a través de un me gusta.

“La digitalización es hoy la pieza clave del entramado tecnológico porque permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar (binario) que puede ser “leído” por diferentes medios. Su impacto ya se puede percibir, por ejemplo, en la televisión y se concreta en tres aspectos: disponibilidad de más canales, accesos a nuevos servicios e interactividad.” (Carrillo, M. y Castillo A. 2005).

No siempre el cliente responde de una manera positiva a este tipo de publicidad, como se explicaba anteriormente una de las características de la sociedad actual es vivir de prisa, con el tiempo limitado, este tipo de anuncios que aparecen al momento de navegar llegan a crear un poco de irritabilidad, porque el consumidor siente que es una pérdida de tiempo; que no le permite navegar más rápido, sin embargo la publicidad busca la mejor estrategia para que el consumidor sienta que ese mensaje es exclusivamente para él, y de esta forma permitirles conocer lo que se está ofreciendo.

Según el artículo en la página web de ZenithOptimedia nos revela datos muy importantes acerca de la publicidad digital.

“La recuperación en 2014 y 2015 la liderará la publicidad digital, el principal motor de crecimiento. ZenithOptimedia estima que la inversión en internet crecerá una media del 15% anual entre 2012 y 2015 y contribuirá con un 66% en el crecimiento global de la inversión en publicidad. Este crecimiento se debe fundamentalmente a la innovación digital – materializada en mejores métricas de seguimiento, mejoras en la práctica de la geo localización integración de todos los dispositivos móviles – así como al vídeo online y los medios sociales que continúan creciendo a tasas del 30% anuales.” (ZenithOptimedia (2013, 18 de junio).

Sin duda las empresas seguirán apostando al mundo de las TIC (Las Tecnologías de la Información y las Comunicación), porque son tendencias que han marcado la sociedad actual, y los informáticos seguirán diseñando cada vez más software y herramientas tecnológicas, para el desarrollo de una sociedad cyber náutica, el internet es el medio de comunicación más usado para difundir información todo tipo de información



CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo se muestra la investigación de campo, toda la información obtenida acerca del Coolhunting, proporcionada por los planificadores de las centrales de medios de la ciudad de Quito, explica también el propósito, la metodología y técnica utilizada para recopilar la información, describe a el universo, la muestra. Este capítulo es muy importante porque permite conocer la realidad del problema a investigar.

4.1 Propósito

Este capítulo tiene como fin, investigar si en las centrales de medios de la ciudad de Quito tienen conocimiento o utilizan la herramienta Coolhunting, para poder determinar las tendencias de consumo más utilizadas en la planificación de medios y de esta manera poder tener una visión más clara acerca de cómo está el mercado que se va investigar con relación al tema y al objetivo de este proyecto.

4.2 Método de Investigación

Para la elaboración de este proyecto se utilizará la investigación exploratoria permitiendo recopilar información a través de la indagación del target seleccionado, para conocer y determinar la relación del tema con el grupo investigado.

4.3 Métodos

4.3.1 Método deductivo

Se utilizará este método científico, porque a partir de los resultados de las entrevistas realizadas a los Planners o Directores de las centrales de medios de la ciudad de Quito, se podrá concluir si el Coolhunting es aplicado en el grupo seleccionado, afianzando con libros, revistas, documentación en internet, tesis, proyectos, conferencias, entre otros.

4.4 Técnica de recolección de datos

Las técnicas que han sido utilizadas para el desarrollo de este proyecto son dos:

Bibliografía para obtener toda la información teórica para el desarrollo del proyecto.

Entrevista a Planners de las centrales de medios de la ciudad de Quito, permitiendo recopilar datos de tipo cualitativos, realizando preguntas abiertas para poder obtener mayor información y el nivel de conocimiento de la herramienta Coolhunting.

4.5 Fuentes

Como fuente primaria se va utilizar las entrevistas personalizadas a los planificadores de las centrales de medios de la ciudad de Quito.

En este punto como fuente secundaria se hizo la utilización de libros de: Marketing, Publicidad, Comportamiento del consumidor, Coolhunting, Planificación de medios, también se utilizó folletos, videos, conferencias, internet, blogs, entre otros.

4.6 Población o público a investigar

4.61 Universo

El universo al cual está dirigida esta investigación son las centrales de medios de la ciudad de Quito.

4.62 Sujeto de Estudio

El grupo a estudiar se enfoca a dos directores o planners de las centrales de medios de la ciudad de Quito.

4.7 Selección de la Muestra

4.7.1 Muestreo no probabilístico

Por ser un muestro no probabilístico, la selección de la muestra se realizó a criterio de quien está investigando, de tal manera la muestra es intencional, apuntando a las seis centrales de medios de la ciudad de Quito, porque son ellos quienes realizan la planificación de medios, y con más criterio podrán informar acerca de las tendencias de consumo en los medios.

4.7.2 Centrales de medios

OMD (Garwich BBDO)
Zenith Optimedia (Publicicistas)
MindShare World (Norlop JWT)
Media Edge (Norlop JWT)
Universal McCann Erickson
Markplan

Fuente: Asociación de Agencia de Publicidad

- **OMD**

Nombre Francisco Espinosa

Cargo: Gerente Regional

Fecha: 15-01-2014

- **Zenit Optimedia**

Nombre: Ana Velarde

Cargo: Planners

Fecha: 16-01-2014

Nombre: Mónica Cangas

Cargo: Supervisora Planners

Fecha: 16-01-2014

- **Mind Share**

Nombre: Antonieta Pontón

Cargo: Jefe Planners

Fecha: 16-01-2014

Nombre: Andrés Ibarra

Cargo: Planificador

Fecha: 16-01-2014

- **Media Edge**

Nombre: Daniel Bolaños

Cargo: Planners

Fecha: 17-01-2014

Nombre: Alejandra Mosquera

Cargo: Planners

Fecha: 17-01-2014

- **McCann Erickson**

Nombre: Luis Trejo
Cargo: Planners
Fecha: 17-01-2014

Nombre: Nathaly Gavela
Cargo: Planners
Fecha: 20-01-2014

- **Markplan**

Nombre: Betty Márquez
Cargo: Directora de Planificación
Fecha: 24-01-2014

Nombre: Cristina López
Empresa: Markplan
Cargo: Planner
Fecha: 24-01-2014

4.8 Modelo de entrevista

ENTREVISTA

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Fecha:

1.- ¿Según su criterio que son tendencias y cuáles son las nuevas tendencias en los medios publicitarios?

2.- ¿Cuáles considera que han sido los cambios que han tenido los medios frente a las nuevas tendencias?

3.- ¿Qué tipo de herramientas utilizan para la planificación de medios?

4.- ¿Qué metodología utilizan ustedes para detectar tendencias en los medios?

5.- ¿Conoce usted la herramienta Coolhunting?

Si () No ()

- Si la respuesta es negativa, se hace una breve reseña acerca del Coolhunting y se pasa a la pregunta (9)
- Si es positiva pasa a la pregunta (6)

6.- ¿cómo la implementan?

7.- ¿Tienen Coolhunter en la central de medios?

8.- ¿Cuál es el procedimiento que el Coolhunter realiza para identificar tendencias?

9.- ¿Luego de lo explicado, por qué cree usted que esta herramienta aún no ha sido explotada en las agencias de publicidad y centrales de medios?

10.- ¿Considera usted que la detección de tendencia podría ayudar a seleccionar de una manera más objetiva los medios publicitarios?

4.8.1 Análisis de los resultados de la Entrevista

1.- ¿Según su criterio que son tendencias, y cuáles son las nuevas tendencias en los medios publicitarios?

Dentro de los criterios obtenidos en la entrevista acerca de que es tendencia se pudo notar que la mayor parte describe a tendencia como algo novedoso que está en circulación, y que para convertirse en tendencia debe tener una aceptación por el mercado.

Por otro lado todos los entrevistados concuerdan que las nuevas tendencias en los medios publicitarios se refieren a la parte digital, al mundo del internet, redes sociales, la interactividad que busca el consumidor con la marca.

Algunos de los entrevistados también nos hablan de la Televisión pagada, que es una tendencia que está tomando mucha fuerza.

2.- ¿Cuáles considera que han sido los cambios que han tenido los medios frente a las nuevas tendencias?

La adaptación y fusión de los medios masivos con la parte digital, revistas, periódicos, tv, radio On-line, la reducción de costo e inversión al momento de pautar en internet frente a los medios masivos, nuevos grupos objetivos que demandan una segmentación más específica, los

dispositivos tecnológicos como los Smartphone, las Tablet, Ipad, donde a través de estos dispositivos se comparte mucha información, principalmente los cambios que se han notado ha sido en la parte digital, el internet que antes era considerado como medio de soporte ahora está tomando fuerza y se está convirtiendo en un medio principal.

También se habla de nuevos consumidores, que viven de prisa, no tienen tiempo para leer físicamente y lo hacen de manera digital, un consumidor con demasiada información que se vuelve muy personalizado.

3.- ¿Qué tipo de herramientas utilizan para la planificación de medios?

Para la planificación de medios en las centrales, utilizan los software del Mercado como: IBOPE, TV Data, Info-media, el TGI, Next, por otra parte cada central tiene sus propias herramientas las cuales les permite obtener información con datos de distintas variables, estas herramientas son de uso exclusivo de cada empresa, para una objetiva planificación de medios, las herramientas cualitativas y cuantitativas tienen que ir de la mano, porque cuando se mezclan las dos, se obtienen mejores resultados, y se tiene una visión más clara hacia donde pautar, una planificación de medios no solo puede contar con la parte cuantitativa, la medición de datos estadísticos, también debe que tener la investigación social del entorno del consumidor.

4.- ¿Qué metodología utilizan ustedes para detectar tendencias en los medios?

Los planificadores tienen desconocimiento de cuál es la metodología utilizada para detectar tendencia, porque la mayor parte de los entrevistados cuentan con un departamento de investigación de mercado, que es el que se encarga de captar todo lo que sucede con el

consumidor, sin embargo hay unos que dicen que al no contar con una metodología específica, para captar tendencia hay variables que les permite conocer de manera personal al grupo objetivo, por medio de: entrevistas, focus group, el boca a boca, las conversaciones informales, el internet, encuestas, los dispositivos digitales y los mismos medios, también aseguran que el software TGI les proporciona datos cualitativos de un target específico, que la herramienta que más se asemeja a detectar tendencias.

5.- ¿Conoce usted la herramienta Coolhunting?

Si () No ()

- Si la respuesta es negativa, se hace una breve reseña acerca del Coolhunting y se pasa a la pregunta (9)
- Si es positiva pasa a la pregunta (6)

En esta pregunta se pudo determinar que todos los planificadores tienen un desconocimiento total de que exista el Coolhunting como herramienta para la detección de tendencia, sin embargo hay unos que afirman solo haber escuchado la palabra Coolhunter pero no la asociaban con el Coolhunting, por ende no existe la implementación de esta herramienta en las centrales de medios.

9.- ¿Luego de lo explicado, por qué cree usted que esta herramienta aún no ha sido explotada en las agencias de publicidad y centrales de medios?

Las personas entrevistadas coinciden en la existencia de una publicidad muy tradicional, sujeta a mucho convencionalismo de parte de las marcas, de una tecnología que siempre llega tarde al país y por ende no hay mucha información, hay quienes aseveran que también tiene que ver con la falta de profesionalismos de conocimientos implantados

demasiados metódicos, que no dan paso a desarrollar carreras que complementen o se fusionen con la publicidad formando publicistas demasiado tradicionales.

10.- ¿Considera usted que la detección de tendencia podría ayudar a seleccionar de una manera más objetiva los medios publicitarios?

Los planificadores están totalmente de acuerdo que sería muy favorable contar con esta herramienta en las centrales de medios, principalmente porque al detectar las nuevas tendencias se puede llegar de manera más segmentada y directa al target, y los resultados serían óptimos dentro de la planificación de medios.

4.8.2 Conclusiones de la Entrevista

Por medio de la investigación de campo a través de las entrevistas se pudo determinar que:

El termino tendencia es asociado con sucesos novedosos que están circulando en la población, la principal tendencia en el consumo de medios se refiere a la parte digital como: dispositivos tecnológicos, redes sociales, videos en internet, TV digital, radio On-line, revistas y periódicos digitales, entre otros, nos queda muy claro que la principal tendencia de consumo en los medios es el mundo digital.

La evolución de los medios ha tenido un rumbo muy notable, los medios tradicionales han tenido que adaptarse y reinventar nuevas estrategias para poder llegar de manera directa y bien segmentada a la sociedad. Una sociedad que busca estar informada constantemente, que es autodidactica e interactiva, que todas sus manifestaciones, positivas o negativas las publica en el internet por medio de redes sociales, fotos, videos, audio.

Los planificadores manejan software y herramientas cuantitativas que les permite obtener resultados estadísticos, de medición, monitoreo, Ranqueo, entre otros y también herramientas cualitativas permitiéndoles conocer datos importante acerca del consumidor, para una planificación objetiva las herramientas cualitativas y cuantitativas deben ir siempre de la mano.

Por otro lado se puedo conocer que:

Los planificadores no conocen de la utilización de la herramienta Coolhunting, no tienen ningún tipo información acerca de la metodología de esta herramienta; Y por ende en las centrales de medios, al momento de realizar la planificación no cuentan con la implementación del Coolhunting.

Para la planificación de medios se utiliza muchas técnicas y herramientas que reúne datos cualitativos del consumidor, sin embargo hay una en especial llamada; TGI (Target Group Index), que se encarga de investigar y obtener información de grupos específicos, sus deseos, motivaciones, lugares frecuentes, entre otros; Esta herramienta ayuda al departamento de investigación a cruzar datos con los planificadores para conocer más sobre el grupo que se está investigando.

La publicidad ecuatoriana es muy tradicional, basada en convicciones muy ambiguas, los planificadores aseguran que no es de parte de ellos, sino de los clientes que no desean redescubrir, invertir y apostar por nuevas cosas, solo si alguien se arriesga y le va bien, permiten dar paso.

Para concluir se pudo determinar que:

La herramienta Coolhunting tendría una gran acogida en las centrales de medios de la ciudad de Quito, esta herramienta ayudaría en la planificación de los medios a llegar de manera directa y bien segmentada.



CAPITULO V

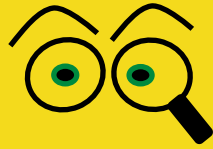
5. PROPUESTA

5.1 Introducción

La siguiente guía se realizó en base a la investigación de campo en las diferentes centralles de medios de la ciudad de Quito, pero al no contar con la utilización de un método que se encargue de detectar tendencias, se propone una guía básica de la aplicabilidad del Coolhunting, bajo parámetros existentes de fuentes bibliográficas obtenidas a lo largo de la investigación de este proyecto como: libros, páginas web, conferencias, charlas virtuales, revistas On-line, tesis, entre otros.

Esta guía abre las puertas a investigar y conocer de manera más segmentada al consumidor, descubriendo las tendencias y poder aplicarlas, no solo en las Centrales de medios sino en las Agencias de Publicidad en el Ecuador.

5.2 Guía básica para la aplicación del Coolhunting



***“Looking the
Mainstream”***

Guía básica
para
La aplicación
del
Coolhunting



Índice

1. Propósito de la guía	3
3. Looking The Mainstream	4
4. Vocabulario de un Coolhunter	5
5. Conocimientos de un Coolhunter	6
6. Novedad, Tendencia, Moda	7
7. Proceso de Detección de tendencias	8
8. Contexto o Entorno	9
8.1. Observación.....	12
8.2. Indicios.....	13
8.3. Material de apoyo.....	14
8.3.1 Recolección de información.....	15
9. Consumidores	22
9.1. Examinar patrones.....	23
9.2. Búsqueda teórica.....	24
9.3. Investigación de Campo.....	25
9.3.1. Investigación primaria.....	26
10. Insigth	28
10.1. Estrategia.....	29
10.2. Informe de tendencia.....	30
11. Medios	31
11.1. Centrales de Medios.....	32
12. Contactos	33



1. Propósito

Direccionar
Planificadores

De

Medios

Segmentación

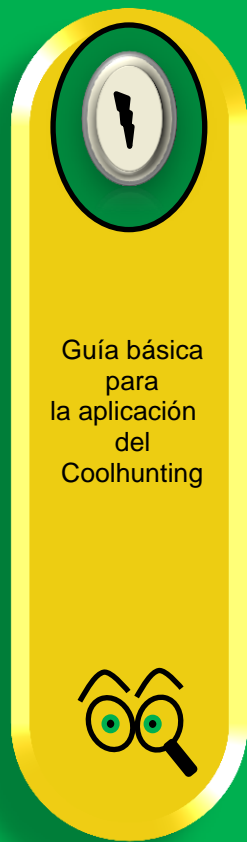
Directa

El propósito principal de la realización de esta guía es direccionar a los planificadores de medios a entender y analizar las nuevas tendencias de consumo en los medios publicitarios, obteniendo como resultados una mejor planificación y llegar de manera objetiva a los consumidores con una estrategia de medios más directa.

3



2. “Looking the Mainstream”



Darle un nombre a la guía nace de todas las recomendaciones teóricas acerca de un Coolhunter, una de sus principales funciones es ser creativo, capaz de vender lo que investiga, es por eso que la propuesta de este proyecto toma otro giro y propone un nombre a la guía, se llamará *Looking the Mainstream* (mirando la masa u observando la corriente principal).

Entonces de aquí en adelante al hablar “*Looking the Mainstream*” no estamos refiriendo a la guía.

“*Looking the Mainstream*” enseña la forma más básica de aplicar Coolhunting y sus principales herramientas, para poder cazar tendencias de consumo en los medios.



3. Vocabulario de un Coolhunter

- **Early adopters:** Son las primeras personas que adoptan las tendencias y se encargan de hacerlas llegar a la masa.
- **Etnografía:** Se encarga de investigar la parte social, antropológica, cultural de los grupos objetivo.
- **Hype:** Es una moda pasajera, que no tuvo una mayor aceptación.
- **Industry Insiders:** Son las empresas que buscan artistas o iconos que marquen las tendencias.
- **Insigh:** Son manifestaciones que se encuentran en la mente de la gente y que no son descubiertas a primera instancia, se encuentran ocultas, guardadas, y al momento de descubrirlas se produce el Insigh.
- **Netnografía:** Se encarga de recoger todas las huellas, que se dejan en la web, se utiliza para recoger información de algún indicio.
- **Trendsetters:** Es la persona que crea o marca una tendencia.



4. Conocimientos de un Coolhunter

Cultura

Sociología

Motivaciones

Psicología

Conducta

Neurociencia

El Coolhunting es una disciplina que abarca muchas áreas y sectores, las cuales deben estar bien analizadas, y se requiere una formación académica para poder llegar a ser un Coolhunter profesional.

Por ello es importante que un Coolhunter tenga conocimiento de:

- **Sociología:** Permite conocer la parte contextual de la cultura, investiga la parte social de las personas.
- **Psicología:** Un Coolhunter al tener conocimiento de psicología podrá conocer y entender las motivaciones, emociones de la sociedad.
- **Neurociencia:** Permite conocer la conducta del consumidor, la neurociencia y la psicología van de la mano.

6



5. Novedad, Tendencia, Moda

Novedad



Tendencia



Moda



7

Novedad: Son hechos o sucesos diferentes, que surgen y dan la primicia.

Tendencia: Es la entrada o el paso a la moda, son esas novedades que están circulando, se convierten en tendencia cuando comienzan a ser acogidas o adoptadas por un grupo de personas.

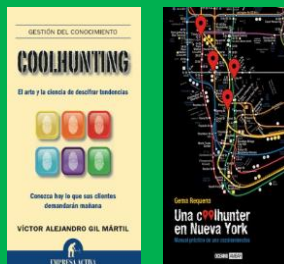
Moda: Solo se convierte en moda cuando la masa así lo considera, es una moda cuando la gente dice "tal cosa" se está convirtiendo en moda, cuando se le da un uso frecuente ha algo, pero no es necesario que todo un universo adopte este hecho o suceso

Para tener más claro a continuación se da un ejemplo:

- **Novedad:** Prótesis mamarias
- **Tendencias:** Cirugía plástica de pecho o implantes mamarios.
- **Moda:** Mujeres con pechos grandes.



6. Metodología Coolhunting

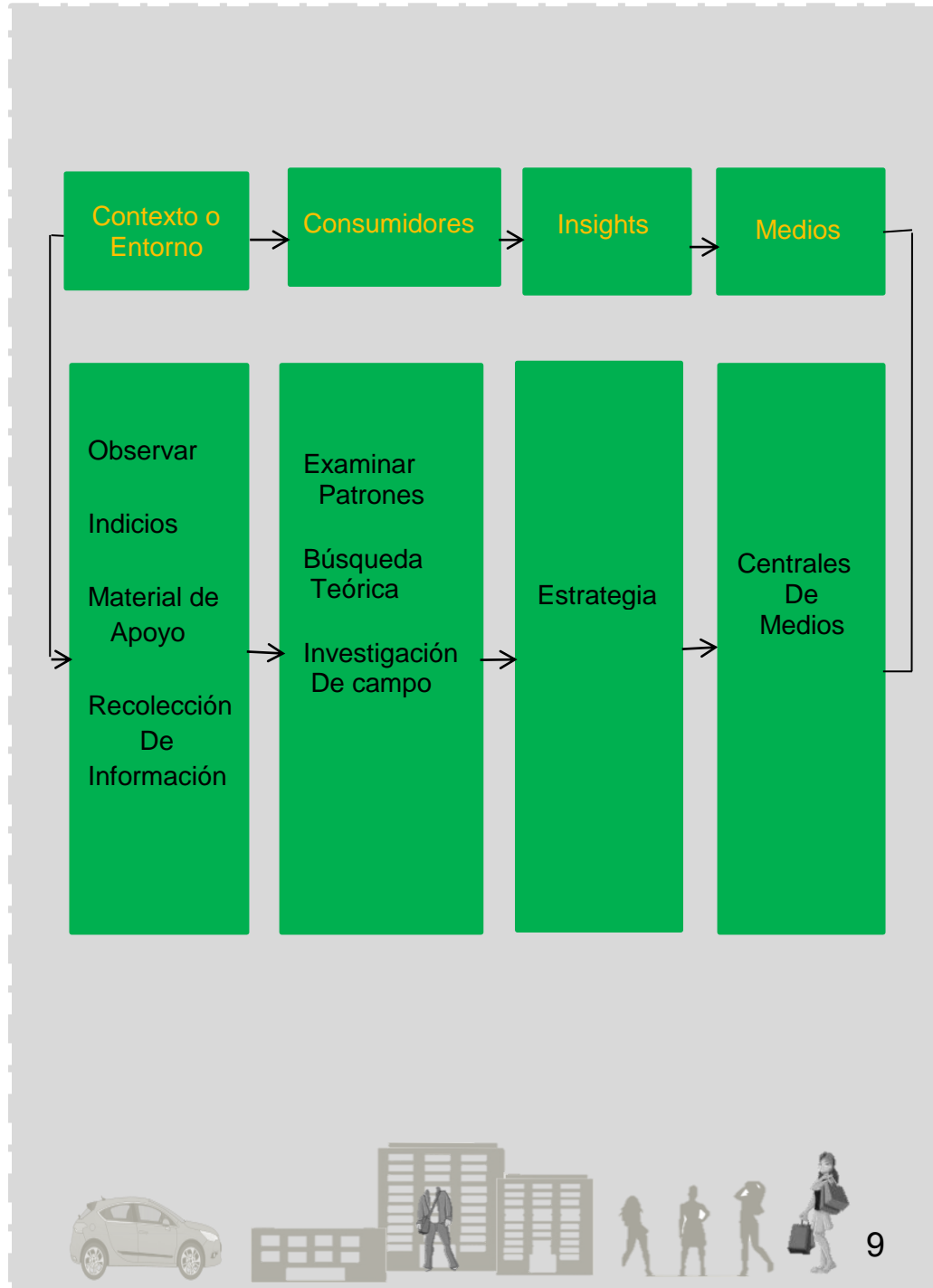


8

Como se explicó anteriormente “ *Looking the Mainstream*” , se realizó bajo parámetros teóricos de fuentes bibliográficas ya existentes, sin embargo los pasos propuestos en la guía son modificados y adaptados a los resultados que se obtuvo con la investigación de campo, y a criterio de aprendizaje personal del curso recibido On-Line “Coolhunting” de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (España).



7. Proceso de detección de tendencia Aplicado a los Medios



Contexto o Entorno



8. Contexto o Entorno

Contexto:

Lugares

Cultura

Tecnología

Tiempo

Marcas

Preferencias

Deseos

Entre otros



11

8.1. Observar

Observar

¿Dónde

¿Cómo?

¿A quién?

Los sentidos

Ver

Oler

Sentir

Escuchar

Degustar

El Coolhunting parte de la observación, Es mirar y poder captar todo lo que sucede en un contexto social, ¿Por qué social? Porque es la gente, la sociedad, quienes marcan las tendencias, y esta misma sociedad se desenvuelve en diferentes sectores como: Políticos, Económicos, Cultural, Sociológico, Tecnología, entre otros.

¿Dónde?

El principal escenario es la calle, refiriéndose al entorno, background donde transita la gente como: restaurantes, bares, fiestas, oficinas, universidades, estadios, centros comerciales, etc. todos los lugares frecuentados por el grupo objetivo.

¿Cómo?

Infiltrándose entre la gente, haciendo amistades, conversando, preguntando, recolectando información, adoptando de cierta manera el estilo de vida es decir ponerse en los zapato de las otras personas.

¿A quién?

“Mainstream”



8.2. Indicios

Indicios

Hallazgo

Manifestaciones

Señales

Pruebas

Indicios son todas las pruebas, manifestaciones, son cada una de esas grandes o pequeñas cosas que observamos dentro de un contexto, un indicio puede ser: una marca, objetos, productos, comportamiento, deseos, preferencias, información, ese click que te llame la atención de ser observado.



8.3. Material de apoyo

Material de apoyo



El material de apoyo es todo tipo de recurso que pueda ser utilizado para apuntar, capturar, o recopilar la información que se ha evidenciado.

En la actualidad se puede contar con varios dispositivos como:

- Smartphone
- Cámara Fotográfica
- Libreta de apuntes
- Tablet
- Grabadoras de audio y videos
- Computadores
- Entre otros



Trabajar en
Red

Blogs

Micro blogs

Foros de
Discusión

Redes
Sociales

15

Un Coolhunter debe trabajar en red se debe buscar contactos en todos los países de los principales Trendsetters, Early Adopter, Innovadores, Mainstream, entre otros.

Un Coolhunter no puede trabajar solo, debe buscar muchos contactos que puedan proveer información de cualquier ámbito.

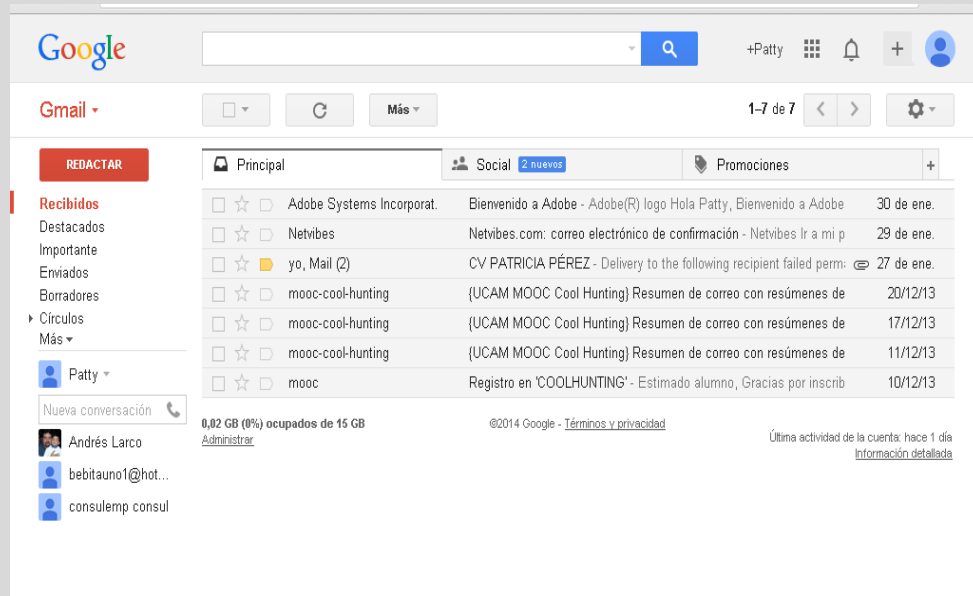


8.3.1. Recolección de información

Tener una Cuenta

Es importante tener una cuenta de mail diferente de las que todos conocen, para recibir alertas y mensajes de las páginas suscritas,

Ejemplo: **Gmail**



The screenshot displays the Gmail interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. Below the search bar, the Gmail logo and navigation tabs are visible. The main area shows a list of emails in the 'Principal' tab. The left sidebar contains navigation options like 'Recibidos', 'Destacados', and 'Importante'. The bottom of the interface shows storage usage and account information.

Checkmark	Star	Sender	Subject	Date
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Adobe Systems Incorporat.	Bienvenido a Adobe - Adobe(R) logo Hola Patty, Bienvenido a Adobe	30 de ene.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netvibes	Netvibes.com: correo electrónico de confirmación - Netvibes Ir a mi p	29 de ene.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yo, Mail (2)	CV PATRICIA PÉREZ - Delivery to the following recipient failed perm: ⚠	27 de ene.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mooc-cool-hunting	(UCAM MOOC Cool Hunting) Resumen de correo con resúmenes de	20/12/13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mooc-cool-hunting	(UCAM MOOC Cool Hunting) Resumen de correo con resúmenes de	17/12/13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mooc-cool-hunting	(UCAM MOOC Cool Hunting) Resumen de correo con resúmenes de	11/12/13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mooc	Registro en 'COOLHUNTING' - Estimado alumno, Gracias por inscrib	10/12/13

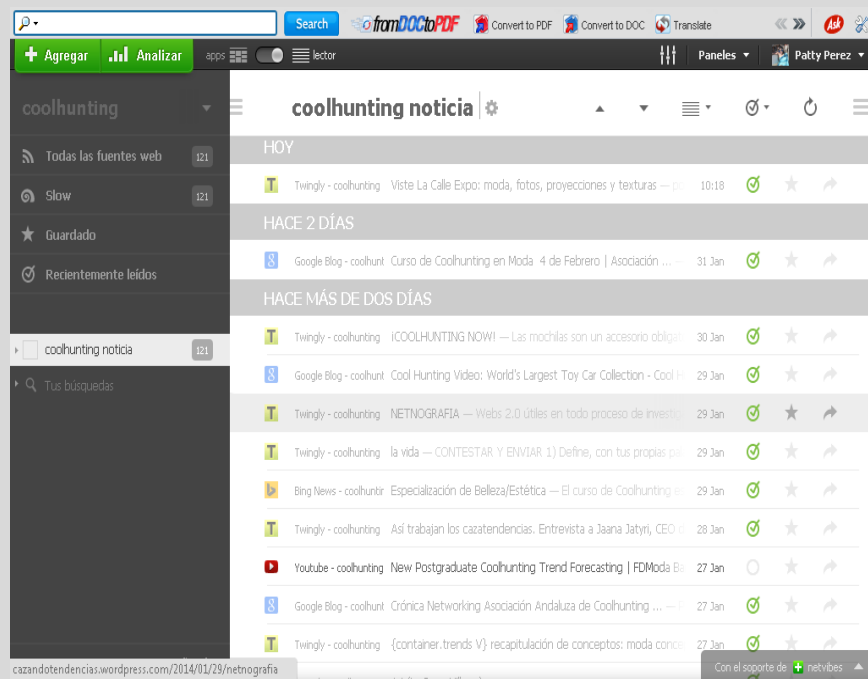


Escritorio virtual

Permite en una sola página obtener varias herramientas, donde llega toda la información. El tipo de información es sobre: Noticias, Videos, Foros, enlaces.

A demás cuando se ingresa un tema se tiene toda la información que circula en la web

Ejemplo: **Netvibes**



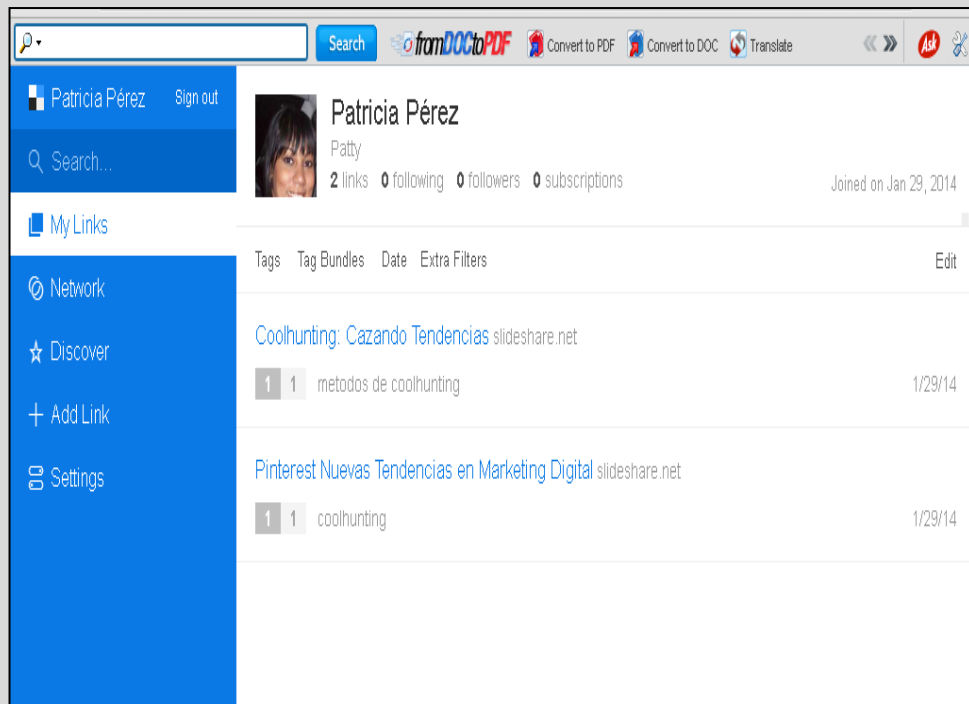
The screenshot displays the Netvibes virtual desktop interface. At the top, there is a search bar and several utility icons like 'from DOC to PDF', 'Convert to PDF', 'Convert to DOC', and 'Translate'. Below this is a navigation bar with 'Agregar' and 'Analizar' buttons. The main content area is titled 'coolhunting noticia' and shows a news feed with articles categorized by time: 'HOY', 'HACE 2 DÍAS', and 'HACE MÁS DE DOS DÍAS'. Each article includes a source (e.g., Twingly, Google Blog), a title, a date, and icons for marking as read, favorite, or share. A sidebar on the left shows filters for 'Todas las fuentes web', 'Slow', 'Guardado', and 'Recientemente leídos'. At the bottom, there is a URL bar showing 'cazandotendencias.wordpress.com/2014/01/29/netnografia' and a small 'Con el soporte de netvibes' logo.



Agregador de Favorito

Un agregador permite guardar todas las URL de tendencias que sean importantes y utilizarlas cuando sea necesario

El más utilizado por los Coolhunter es el **Delicious**.



The screenshot shows the Delicious web interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'from DOC to PDF', 'Convert to PDF', 'Convert to DOC', and 'Translate'. The user profile for Patricia Pérez is displayed, including her name, a small profile picture, and statistics: 2 links, 0 following, 0 followers, and 0 subscriptions. She joined on Jan 29, 2014. Below the profile, there is a 'My Links' section with a table of saved links. The table has columns for 'Tags', 'Tag Bundles', 'Date', 'Extra Filters', and 'Edit'. Two links are listed:

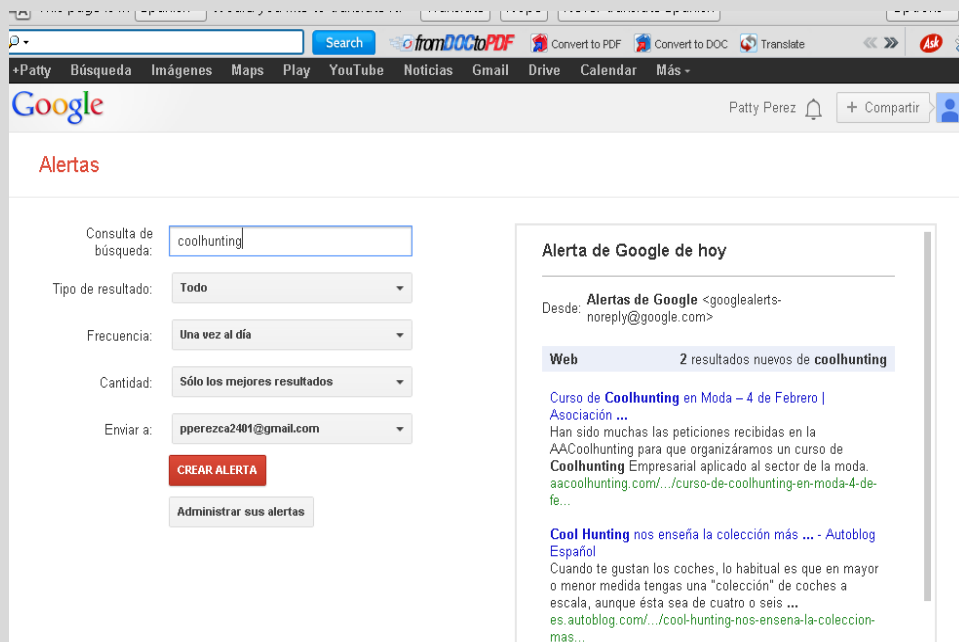
Tags	Tag Bundles	Date	Extra Filters	Edit
Coolhunting: Cazando Tendencias slideshare.net				
1 1 metodos de coolhunting		1/29/14		
Pinterest Nuevas Tendencias en Marketing Digital slideshare.net				
1 1 coolhunting		1/29/14		



Alertas

Las alertas permiten rastrear toda la información existente en la web al Ingresas un tema determinado, cada vez que la red tenga información llega un mensaje al mail con el enlace donde se mencionó ese tema.

Ejemplo: Google Alerts

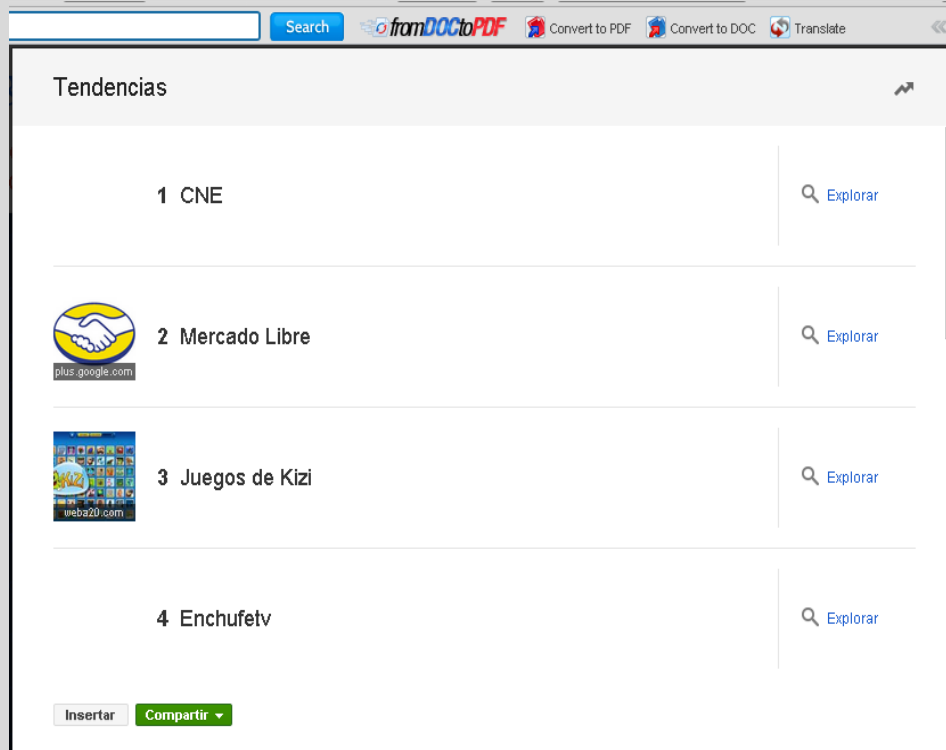


The screenshot shows the Google Alerts web interface. On the left, there are search settings: 'Consulta de búsqueda:' with the text 'coolhunting', 'Tipo de resultado:' set to 'Todo', 'Frecuencia:' set to 'Una vez al día', 'Cantidad:' set to 'Sólo los mejores resultados', and 'Enviar a:' set to 'pperezca2401@gmail.com'. Below these settings are buttons for 'CREAR ALERTA' and 'Administrar sus alertas'. On the right, there is a section titled 'Alerta de Google de hoy' which shows the sender as 'Alertas de Google <googlealerts-noreply@google.com>' and lists two new results for 'coolhunting'. The first result is 'Curso de Coolhunting en Moda - 4 de Febrero | Asociación ...' and the second is 'Cool Hunting nos enseña la colección más ... - Autblog Español'.



Google Trends (Buscador de tendencias)

Permite buscar todas las tendencias, a nivel nacional e internacional, también permite obtener resultados estadísticos.



The screenshot shows the Google Trends interface. At the top, there is a search bar with the word "Search" and several utility icons: "from DOC to PDF", "Convert to PDF", "Convert to DOC", and "Translate". Below the search bar, the word "Tendencias" is displayed. The main content area lists four trending search terms, each with a small icon and a "Explorar" button:

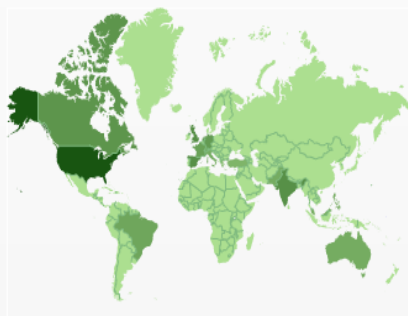
- 1 CNE
- 2 Mercado Libre (with a handshake icon and "plus.google.com" text below it)
- 3 Juegos de Kizi (with a colorful game icon and "webz20.com" text below it)
- 4 Enchufetv

At the bottom of the list, there are two buttons: "Insertar" and "Compartir".








Reporte de tendencias, resultados estadísticos

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
---------	---------------------	-----------------

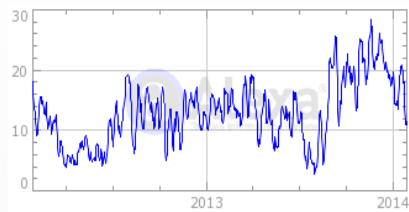
 United States	49.2%	10,717
 United Kingdom	4.2%	20,340
 India	3.9%	57,048
 Spain	3.8%	15,370
 Canada	3.1%	16,121

[More](#)

Where do coolhunting.com's visitors come from? ?

Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits

19.80% ▲33.00%

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. cool hunting	14.03%
2. coolhunting	8.33%
3. gift guide	3.58%
4. cool	3.47%
5. cool hunter	2.56%

Subscribe to the **Alexa Pro Advanced Plan** to view all keyword data.

[View More](#)



21

Consumidores



9.1. Examinar pautas y patrones

Examinar Pautas Y patrones

En este punto se debe recordar, si el indicio a investigar ya fue visto por parte del Coolhunter, en el caso de tener una excelente memoria, enseguida se lo relaciona con algo visto anteriormente, de lo contrario se explora en el material apoyo y se verifica si se tiene apuntes acerca de lo que se está investigando; en esta parte del proceso del Coolhunting, se relacionan los indicios, verificando si existe alguna pauta o patrón que te conecte con lo que estás observando.



9.2. Búsqueda teórica

Búsqueda Teórica

Libros

Revistas

Internet

Periódico

TV

Luego de encontrar algún indicio, que llame la atención se debe recurrir a buscar en fuentes que proporcionen cualquier tipo de información teórica, que puedan ayudar a sustentar lo que se está observando.



9.3. Investigación de campo

Investigación Primaria

Método
Cualitativo
Método
cuantitativo

Para afirmar lo que se buscó en las fuentes teóricas, se recurre a la investigación de campo confirmado si ese indicio está siendo adoptado por la sociedad

Esto se lo puede hacer a través de:

- Focus Group
- Entrevista en profundidad
- Entrevista Etnográfica
- Encuesta



9.3.1. Investigación Primaria

Método Cualitativo

Este método es utilizado para poder conocer las cualidades de los consumidores tales como:

- Pensamientos
- Comportamiento frente factores internos y externos
- Preferencias
- Necesidades
- Deseos
- Hábitos

El método cualitativo responde a las variables ¿Cómo? y ¿Por qué?



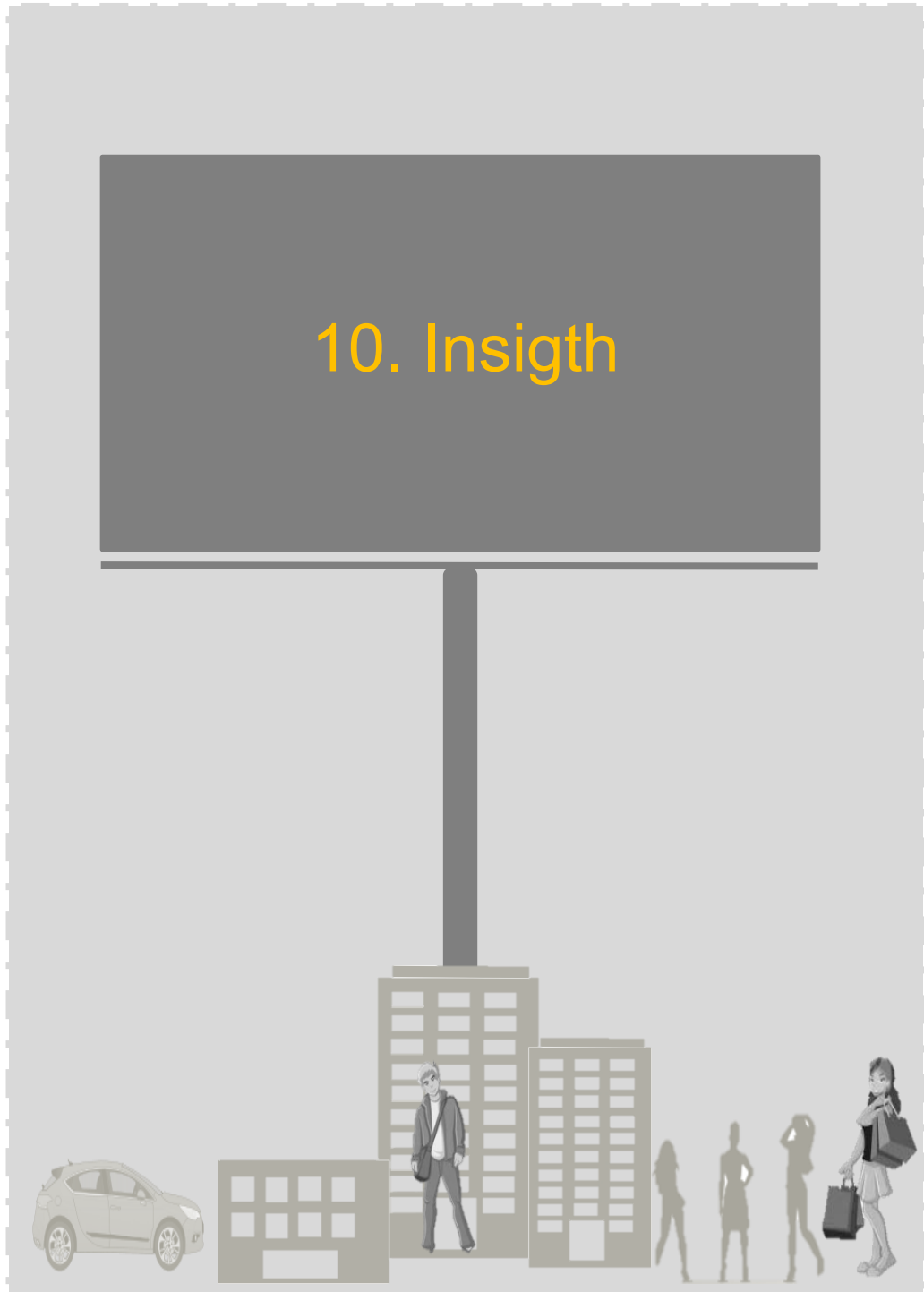
Método Cuantitativo

El Método Coolhunting se encarga de investigar la parte social de los consumidores, utilizando el método cualitativo, pero sin embargo se apoya del método cuantitativo para poder identificar la parte descriptiva, respondiendo a la variable ¿El qué?, la herramienta que se utiliza es la encuestas, la cual permite conocer en qué etapa de difusión se encuentra el indicio que está siendo investigado.

En este punto se debe combinar el software disponible en la planificación de medios con las técnicas utilizadas en el Coolhunting.



10. Insights



10.1. Estrategia

Insight

Sentimientos
Ocultos

Emociones
Guardadas

Si bien es cierto un Coolhunter se encarga de detectar tendencias, su labor no termina ahí, un Coolhunter tiene que buscar la mejor estrategia para poder convertir ese fenómeno que está circulando en un insight. Para esto debe impulsar al consumidor a que desvele sus sentimientos y motivaciones más ocultas acerca de lo investigado, y así poder generar un insight.

Luego se realiza un informe de tendencias el cual es entregado al cliente.

29



10.2. Modelo de informe de tendencia

Según el sociólogo Víctor Gil, recomienda este modelo de informe de tendencia, explicando que cada agencia de Coolhunting tiene su

Nombre:

Resumen de la tendencia:

Indicios:

- Producto:
- Distribución
- Medios de comunicación/publicidad
- Marcas

Mercado:

Consumidores:

- Prescriptores/early adopters
- Mainstream

Contextualización

Insight

30



11. Medios



11.1. Centrales de Medios

Tendencia

Estrategia

Planificación
De
Medios

Luego del reporte que provee el Coolhunter en este caso a las centrales de medios, detectando las nuevas tendencias que están envolviendo al consumidor, el planificador podrá utilizar esa tendencia y aplicarla en la planificación de medios, pautando en los medios de consumo más utilizados del grupo objetivo.

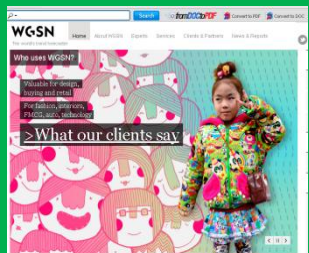
Obteniendo como resultado una segmentación directa.



12. Contactos



Contactos



34

Paginas recomendadas de firmas dedicadas a cazar tendencias.

www.lool-look.co

The Intelligence Group

www.intelg.com

PSFK

www.psfk.com

Worth Global Style Network (WGSN)

www.wgsn.com

Manuel serrano Ortega

presidencia@aecoolhunting.com





“Un líder es aquel que conoce el camino,
Transita el camino y muestra el camino”.
John C. Maxwell

Patricia Pérez

5.3 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La publicidad en el Ecuador es una publicidad tradicional y por ende su planificación se adapta a las convicciones de los clientes.
- Los clientes no invierten con facilidad en recursos que les proporcione un extra para su campaña, ellos desean poca inversión y mayores resultados.
- Los medios publicitarios han tenido un cambio muy notable, han logrado adaptarse a los avances tecnológicos, observando que la tendencia principal en consumo de medios por parte de la sociedad son dispositivos digitales que les permiten estar conectados y en red.
- El internet que anteriormente se lo utilizaba como medio de soporte, en la actualidad cobra mayor fuerza, aun cuando hablamos de una publicidad tradicional en la agencias de publicidad y centrales de medios del Ecuador, las marcas desean direccionar mayor porcentaje al internet, obteniendo reducción de inversión económica y mayor rentabilidad.

Con la elaboración de este proyecto se pudo determinar:

- Las nuevas tendencias en los medios publicitarios
- Una sociedad auto didáctica en busca de constante información.
- Planificadores con total desconocimiento de la existencia de la metodología del Coolhunting y poder estar un paso más delante de la competencia.
- Se pudo comprobar la efectividad que pueden tener las centrales de medios al implementar el método Coolhunting, porque no solo tendrían conocimiento de las tendencias de consumo en los medios publicitarios, sino la gran ventaja de saber cuáles son las nuevas corrientes que están

circulando y poder llegar al consumidor de manera más segmentada y objetiva.

Recomendaciones

- Un publicista al igual que un Coolhunter no nace, se hace, pero para ello se debe tener una excelente formación académica, estar siempre en busca de información e investigando que es lo que sucede en la actualidad, y entender el comportamiento del consumidor.
- Para ser un Coolhunter se debe despojarse de convicciones y prejuicios tradicionales, un Coolhunter debe ponerse en los zapatos de la gente, el descifrar o investigar tendencias no es tarea fácil, al aplicar la metodología del Coolhunting se debe tener muchos contactos, desde el señor que reparte el periódico hasta los asesores del presidente si así lo requiere el caso.
- Es importante que la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación vean al Coolhunting como una alternativa en su pensum de estudio en carreras afines, porque el estudio de esta metodología abarca otras ramas que sirven para conocer de manera directa a la sociedad.
- El Coolhunting como método de captar tendencia y la guía expuesta en este proyecto de grado es un gran aporte, no solo para las centrales de medios y su planificación, también para otras áreas en general, porque permite estar un paso más adelante de poder entender y conocer a la sociedad en su entorno natural.



ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Adell, J. (2007). Tendencias en la educación en la sociedad de la tecnología de la información. [En línea]. Palma de Mallorca: EDUTEC, Revista electrónica de tecnología educativa.
Disponible en:
<http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec7/revelec7.html> [2013, 18 de diciembre].
- Aprile, O. (2006). La publicidad puesta al día, Buenos Aires: La Crujía
- Arens, W., Weigold, M. y Arens C. (2008). Publicidad (11ª. Ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Artículo publicado “Brasileños son considerados como una de las nacionalidades más “Cool” del mundo.”
Disponible en:
<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/viajes/2011/09/2082-396003-9-brasilenos-son-considerados-como-una-de-las-nacionalidades-mas-cool-del-mundo.shtml>
- Artículo publicado “Apple, la más “Cool”
Disponible en:
<http://www.altonivel.com.mx/7424-apple-la-mas-cool.html>
- Carrillo, M. y Castillo A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen Experiencias en los consumidores. Revista [En línea] Científica de América Latina y el Caribe 10 (45), 1-13.
Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>

- Dr. Pere, G. (200). La cultura de la sociedad de la información Aportaciones de las TIC [En línea]. Barcelona: Facultad de educación, UAB.
Disponible: <http://peremarques.pangea.org/si.htm#inicio> [2012, 18 de Octubre].
- Gil, V. (2009). Coolhunting, El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Urano S.A.
- Gil, V. y Romero, F. (2008) Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación (2ª.ed.). Barcelona: Gestión.
- González, M. y Carrero, L.E. (1999).Manual de Planificación De Medios. Madrid: ESIC.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010) Investigación de Mercado, En un mundo cambiante de información digital. (4ª.ed.). México D. F: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, México: De Pearson Educación.
- Martin, M. Y .Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España. [En línea]. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
Disponible en:
http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [2011, 27 de Noviembre].

- Martínez, J. (2013). Coolhunting. Creatividad publicitaria y tendencias [Curso on-line, MOOC]. Universidad Católica de Murcia.
Disponible en:
<http://cool-hunting.appspot.com/course>
- Malcolm Gladwell, (1997). ANNALS OF STYLE, THE COOLHUNT, Revista NEW YORKER.
Disponible en: <http://archives.newyorker.com/?i=1997-03-17#folio=078> [2013, 18 de diciembre].
- Peter, J. y Olson, J. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ª.ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Raventós, J. (2012). Cool Hunting: La caza de tendencias, [Proyecto de Tesis].ICEM-ESIC.
Disponible en:
http://media.wix.com/ugd/05f0db_41b93375ca8340298c565c535a13b40b.pdf
- Requema, G. (2010). Una Coolhunter en Nueva York Barcelona: Grupo Océano
- Rodriguez Arellano, Marcelo. (2008). www.AEAP.com.ec.Un eficiente recurso informático en el ámbito publicitario dentro y fuera del país. Tesis a la previa obtención del título de licenciado de publicidad.
Universidad Tecnológica Equinoccial
- Russell, T., Lane, R. y Whitehill K. (2005). Publicidad (16a.ed). Mexico: Pearson Educación.

- Serrano, M. (2011). El libro blanco del Coolhunters, “Lideramos el presente, nos anticipamos al futuro”. [En línea] Asociación Española de Collhunters.
Disponible en:
<http://manuelherranoortega.com/libros/> [2012, 07 de noviembre].
- Schiffman, G. y Kanuk L. (2001) Comportamiento del consumidor (7ª.ed.).México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008), Comportamiento del consumidor México: PEARSON Educación.
- Staszynka, A.(2011).La publicidad Digital, blog [2013, 22de Diciembre]

Disponible en:

<http://lapublicidadigital.wordpress.com/tag/floating-ad/>
- Wells W., Burnett, J Y Moriarty, S. (1996) Publicidad, Principios y Practicas. Mexico: Prentice Hall.
- ZenithOptimedia (2013, 18 de junio). [Datos estadísticos]. 74 países: Mobile lidera la aceleración en la inversión publicitaria mundial.
Disponible en:
- [http://blogginzenith.zenithmedia.es/descargate-nuestros-estudios/estudio-zenith-mobile lidera-la-aceleración-en-la-inversión-publicitaria-mundial/](http://blogginzenith.zenithmedia.es/descargate-nuestros-estudios/estudio-zenith-mobile-lidera-la-aceleración-en-la-inversión-publicitaria-mundial/) [2013, 17 de diciembre]

Web

- <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1zDXX2oatJJ8c>
- <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IAB-Top-Tendencias-2013.pdf>
- <http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>
- <http://cool-hunting.appspot.com/unit?unit=3>
- <http://lapublicidadigital.wordpress.com/tag/floating-ad/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=pahTaSh4sdo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=l3DB5iVT4hw>
- http://www.emotools.com/media/upload/2012/10/02/articulo_ines_coolhunting.pdf
- <http://communitymanagervenezuela.wordpress.com/2013/10/04/eres-un-coolhunter-conoces-las-herramientas-del-coolhunting/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-coolhunting-una-herramienta-mas-para-afrontar-la-crisis/>
- http://www.fue.uji.es/formacion/vercurso.shtm?no_exp=EX130102

- <http://www.puromarketing.com/13/5958/coolhunting-marketing-innovacion-para-combatir-crisis.html#>
- <http://www.dmentes.com/wp-content/uploads/2010/09/Coolhunting.pdf>
- <http://www.disfracesycarnaval.es/disfraces-adulto/ideas-para-un-maquillaje-de-carnaval-original/>
- <http://www.semana.com/Imprimir.aspx?idItem=343614>
- http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed37.pdf