

## INTRODUCCIÓN

Es asombroso pensar que las redes sociales, las marcas *cool*, lo *in*, lo nuevo, lo *trend*, el internet, son palabras que se han vuelto comunes en el dialogar de las personas. Son elementos que se convirtieron parte del día a día de los jóvenes y adultos. La tecnología es tan veloz en estos tiempos que nos pasa como una avalancha y por supuesto que nadie quiere quedarse atrás.

El consumidor, persona que a veces es difícil de comprender y que nos obliga a descubrir nuevos canales para llamar su atención, hace que las marcas necesiten “algo más” para conocerlos. El pensar que las marcas saben cual es su grupo objetivo no es convincente en estos días, ellos necesitan del apoyo de las agencias de publicidad, analistas de mercado, investigadores y demás, que, a pesar de que indican que conocen el mercado y los números, no llegan a ser suficiente para resolver esta gran interrogante: ¿Qué es lo que quieren las personas?

En búsqueda de llegar más allá con el conocimiento profundo al consumidor, se empezó a escuchar del termino *coolhunting* en los noventas, cuya traducción en español es: cazando lo fresco, estado asociado a la habilidad de descubrir productos, servicios o conceptos que pueden afectar el curso y desarrollo de tendencias.

Alrededor de año 2006 se empezó a escuchar en Latinoamérica el *trendhunting*, que se ha desarrollado a lo largo de estos años con grandes resultados en las diferentes agencias de publicidad de dichos países. El *trendhunting* en cambio se basa en descubrir tendencias actuales obtenidas junto con el *coolhunting*, para luego catalogarlos y así hacer seguimientos.

Dentro de este contexto, se obtuvo como objetivo determinar los aportes del *trendhunting* como metodología de investigación para las agencias de publicidad, identificando sus criterios de implementación desde sus

inicios, definiendo también el manejo que han venido aplicando las agencias de publicidad hasta la actualidad respecto al acceso, limitaciones y restricciones en la investigación de mercado y logrando identificar hasta dónde podría llegar el trendhunting como metodología cualitativa de estudio de mercado, beneficiando a las agencias. Todo esto gracias al arduo trabajo de investigación respecto al tema, debido a que es algo relativamente nuevo en Sudamérica y en especial en el país.

A su vez, se necesitó del apoyo de las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil para la apertura y entrega de información en base a sus metodologías de trabajo.

## CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

### 1.1. Enunciado del problema

El consumidor ya no se muestra como un agente pasivo que acepta todo lo que le ofrecen las empresas, ahora las empresas se tienen que adaptar a los consumidores. Las marcas tienen que estar en donde están los consumidores, no se pueden quedar atrás y acorde avanza la tecnología, deben avanzar ellos. La gran mayoría de personas están informadas cada minuto debido a los nuevos medios (blogs, redes sociales, web 2.0, etc.) y un sinnúmero de herramientas que seguirán apareciendo.

En el caso de las redes sociales que cada vez se desarrollan más y más, según la compañía Socialbakers, empresa que se encarga de analizar y medir la efectividad de las redes sociales y todo lo relacionado con campañas digitales a nivel mundial a través de Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn y Google, asegura que hay 5,025,820 usuarios en Facebook en nuestro país al 16/10/12, que lo coloca en el puesto número 35 del mundo de estadísticas de Facebook ([www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com), 2012).

**Tabla 1: Estadísticas de Facebook en el Ecuador**

Total de usuarios de Facebook	5, 025,820
Posición en la lista mundial	35
Penetración de población	33.98%
La penetración de la población en línea	212.98%
Costo por click promedio	\$0.10
Promedio de CPM (coste por mil)	\$0.02

**Fuente:** <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Por otro lado está YouTube, que es el 3er. sitio web más visto (en primer lugar esta Google, seguido por Facebook). Recibe 800 millones de visitantes al mes, localizado en 39 países y traducido a 54 lenguajes.

El video más visto al 16/10/12 es Baby ft. Ludacris de Justin Bieber con 789, 459,368 visitas. (www.youtube.com, octubre 2012). Estas cifras son sumamente importantes para las marcas porque es un presagio fácil de entender que la gente cada vez usa más las redes sociales y la web para exteriorizar lo que sienten y quieren. Sin embargo, es claro pensar que a pesar que el video más visto en YouTube es de un joven cantante, es allí donde están las personas, inmersas en el mundo del internet viendo cosas nuevas, las nuevas tendencias, qué está de moda y qué no.

Los nuevos consumidores son mucho más exigentes, ya no solo reciben información por parte de las marcas, sino que también la dan, los consumidores quieren decir lo que opinan y con todos estos medios no hay quien los silencie. Un claro ejemplo fue lo que sucedió con la marca de ropa GAP en el 2010, cuando inesperadamente cambiaron su antiguo logo por uno más actual, despertando en sus clientes una furia y decepción tremenda, llevando a la marca a regresar a su antiguo logo.

**Figura 1: Logo tradicional y propuesta nuevo logo GAP**



Fuente:  
[http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html)

Los consumidores tuvieron tanta influencia en las redes sociales que luego de cientos de comentarios y quejas en contra de GAP en su página de Facebook, hicieron que en una semana regresaran al logo tradicional. Alandete D. (octubre, 2010) de Diario El País Internacional, en un reportaje mencionó: "GAP en su perfil de Facebook recibió 1.080 comentarios con reacciones como éstas: "El nuevo logo es poco

sofisticado", "es horrible", "lo odio". Lo mismo sucedió en Twitter, donde la crítica se convirtió en una tendencia recurrente y extremadamente popular”.

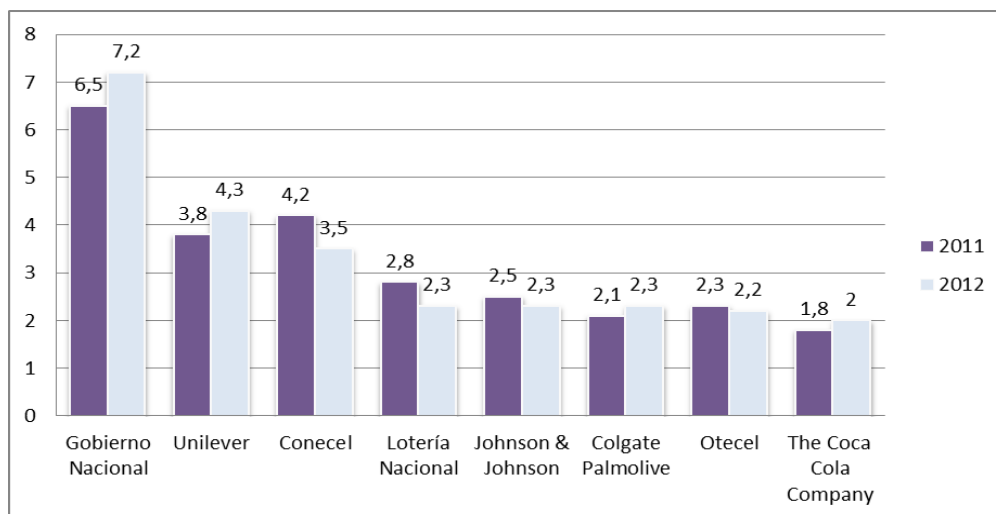
Por el lado de la inversión, el mercado publicitario en el Ecuador manejó un estimado por medio de \$213, 402,113 hasta julio del presente año, según InfoMedia, empresa auditora y de estadísticas publicitarias. Y así, grandes marcas en el país, invierten magnas cantidades de dinero en este medio. Como ejemplos claves y por orden de inversión está en primer lugar el Gobierno Nacional, seguido por Unilever, Conecel, Lotería Nacional, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, Otecel y The Coca Cola Company (infomedia.com.ec, julio 2012).

**Tabla 2: Estimado de inversión publicitaria por medios, julio 2012**

Medios	Estimado de inversión publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%

Fuente: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

**Figura 2: Participación de inversión por anunciantes, julio 2012**



Fuente: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

Del 2011 al 2012 se nota una diferencia en aumento de inversión en el mercado publicitario y si se comparan dichas cifras por ejemplo con la exportación de cacao, siendo este un mercado de mucha importancia en el país, hasta julio de 2012 tiene un valor de \$118, 037,874, según la Asociación Nacional de Exportadores de Café, cifras que podrían ayudar a asegurar que la publicidad en el país esta creciendo y es uno de los mercados de mayor influencia e inversión. (<http://www.anecafe.org.ec/>, julio 2012)

Pero es necesario realizar las siguientes interrogantes: ¿Están hablando el verdadero lenguaje de los consumidores? ¿Las marcas están utilizando las herramientas correctas de investigación de mercado? ¿Ellos invierten, pero los consumidores están en donde se realiza esa inversión? Se habla de millones de dólares que podrían ser derrochados si no se utilizara el canal correcto. Para las agencias de publicidad y las empresas nunca será suficiente solo saber quién es el consumidor, ellos quieren y necesitan entenderlos, comprenderlos, examinarlos y, especialmente ahora que los mercados se van segmentando cada vez más, es cuando se necesitan nuevas técnicas que caminen a la par con el mundo actual. Las investigaciones de mercado son una herramienta fundamental para el diseño de sus estrategias. El hecho de que se conozca realmente al consumidor, a su competencia y a los movimientos del mercado, es de vital importancia para subsistir en estas áreas (por diferentes que sean). Estas investigaciones han tenido que ajustarse a los cambios para entender lo que los consumidores están buscando. Es por esta razón que gracias a las necesidades del mercado se han encontrado nuevas e innovadoras metodologías de investigación que van segmentándose cada vez más, puesto que hasta este tema debe seguir actualizándose a medida que vaya pasando el tiempo.

La investigación de mercado no solo provee información para el cliente (empresa y organización contratante) sino también es información valiosa para todos los departamentos de las agencias como: cuentas, creativos,

medios, BTL, planning, etc. Ellos viven de la información para desarrollar sus estrategias para que las campañas sean efectivas en base a insights, es decir, realidades sobre las personas.

Un ejemplo valioso de un verdadero estudio del insight fue lo que ejecutó Dove en el 2004, llamado “Campaña por la Belleza real”.

Esta campaña se dio gracias al estudio realizado para Dove por el Instituto de Estudios de Mercado StrategyOne en colaboración con la Dra. Nancy Etcoff de la Universidad de Harvard y la Dra. Susie Orbach de la London School of Economics. El estudio se llamó “La verdad sobre la Belleza”. Para realizarlo se entrevistó a 3.500 mujeres de 11 países: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos. Obtuvieron como insight general: “está bien tener el aspecto que cada uno tenga, sin importar cuál sea ese aspecto. Está bien siempre que sea saludable y eso es lo que creo que es realmente importante: estar sano” (Pérez R., 2007, p. 4-5).

**Figura 3: Anuncio Campaña por la Belleza Dove**



Fuente: <http://www.dove.com.es/>

En nuestro país aún se aplican las metodologías tradicionales, pero si cada día hay información nueva, consumidores cambiantes que piden más y más, se debe explotar el área de investigación de las agencias de publicidad. Estas áreas deben ir de la mano con las tendencias nuevas y es por eso que se está en la obligación de buscar nuevas metodologías. Es allí cuando se pueden apoyar en el Trendhunting o su traducción al español como caza de tendencias, una metodología más fresca y definitivamente no tradicional, con datos eficientes, dinámicos y nuevos en base a la realidad de las personas. Si bien es cierto que se trata de una forma de investigación ya aplicada en el mundo, se le puede sacar provecho fusionándola con los métodos que aplicamos actualmente en el país.

## **1.2. Formulación del problema:**

¿Cuál es la importancia de la aplicación del trendhunting como herramienta cualitativa de investigación para las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil?

### **1.2.1. Sistematización del problema:**

- ¿Cuál es la razón de que las agencias de publicidad del Ecuador no aplican nuevas y actuales herramientas de investigación?
- ¿Por qué se considera relevante este método para descubrir si contribuye al profundo conocimiento del consumidor actual?
- ¿De qué manera se pueden fusionar métodos de investigación para ser aplicados en la ciudad?
- ¿De qué forma se puede explotar el área de investigación de las agencias de publicidad?



- ¿En qué lugares se puede encontrar los gustos y preferencias de los consumidores?

### **1.3. Objetivos de la Investigación:**

#### **Objetivo General:**

- Determinar los aportes del trendhunting como metodología de investigación cualitativa para las agencias de publicidad.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los criterios de implementación del Trendhunting desde sus inicios y hacia dónde se dirige.
- Definir el manejo que han venido aplicando las agencias de publicidad hasta la actualidad respecto al acceso, limitaciones y restricciones en la investigación de mercado.
- Reconocer hasta donde podría llegar el trendhunting como metodología cualitativa de estudio de mercado beneficiando a las agencias.

### **1.4. Justificación:**

Se quiere identificar los aportes del trendhunting como herramienta cualitativa de investigación, para reconocer cuan beneficioso sería que lo aplicaran las agencias de publicidad. Este tema no es nuevo en el mundo pero si en Ecuador y es por esta razón que se debe estudiar a fondo el trendhunting, razonando el porqué de su creación, sus componentes, qué llevó al trendhunting a desarrollarse con tal fuerza en el mundo

especialmente en estos últimos 6 años, cuál es su metodología y cómo se maneja en forma general.

Es importante, ya que aplicando esta herramienta se puede profundizar el análisis de la investigación de mercado conociendo mucho mejor al consumidor, sabiendo lo que realmente está buscando, hablando en su mismo idioma e identificándose con él, desde una perspectiva más cercana.

Este tema es pertinente gracias a la facilidad en la parte laboral y carrera universitaria del autor de la tesis ya que se han encontrado falencias al momento de realizar investigaciones de mercado o análisis del consumidor en la ciudad y es posible llegar más allá. Debido al diario vivir en la parte laboral, se encontró la necesidad de buscar más a fondo nuevas metodologías por lo que definitivamente es oportuno desarrollarlo y estudiarlo.

Es factible porque la información está al alcance en el día a día. Es información fresca y verdadera pero se necesita desarrollarla y profundizarla aplicando las herramientas correctas. Se pueden recolectar datos por medio de las agencias de publicidad, universidades, entrevistas informales (como conversaciones), análisis de contenidos, fotografías, estilos de vida, campañas publicitarias, programas de TV, radio, música, video clips, internet en general, comunicaciones móviles, medios alternativos, revistas y diarios nacionales e internacionales.

Justamente el termino trendhunting ya genera originalidad, debido a que se investiga el mercado desde otro punto de vista, se podría decir que los datos vienen desde "la calle", son más certeros y fáciles de obtener. La forma de investigación se realiza generalmente en bares, restaurantes, conciertos, cumpleaños, tiendas de ropa, de diseño, de decoración, jugueterías, la calle, la universidad, en los lugares frecuentados por el segmento en estudio. Es una forma singular de investigar que se registra

usualmente con fotos, video, grabaciones o notas, pues se basa es la metodología cualitativa.

Definitivamente generará impacto ya que se puede dar un giro a la manera en que se investiga el mercado en la ciudad, integrando técnicas aplicadas ya en otros países que si funcionan y así sacarle un mejor provecho a las herramientas de investigación.

## **CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. Definiciones Conceptuales.**

Debido a que una gran parte de los términos conceptuales de esta tesis son basados en el idioma inglés, puede prestarse a confusiones si no son bien definidos. Es por esto que se debe puntualizar de donde vienen estas nuevas palabras para luego ir desarrollando términos afines que se desarrollan en un mismo ámbito.

#### **Cultura:**

No importa cuán lejos llegue la caza de tendencias si no conocemos la cultura. Pues cultura somos nosotros, lo que nos define como seres humanos, cada país tiene su propia cultura y la defiende, es un modo de vida. Esta palabra proviene del latín *cultum*, que significa cultivar. Cada país cultiva lo suyo, sus propias raíces, esto define quienes son, sus creencias, conocimientos, sus actos dentro de un grupo social.

Como indica Tylor E. (1977): “En sentido etnográfico, la cultura es esa totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y cualquier otro hábito o capacidad adquiridos por el hombre en cuanto pertenecientes a la sociedad”. La cultura es aprendida, nosotros no nacemos con cultura, es algo que se adquiere, es algo simbólico.

Aunque cultura para muchos tiene varias definiciones, se exponen a continuación algunas de estas para dejar en claro su significado.

Benedict R. (1934) indica: “Lo que realmente liga a los hombres es su cultura, las ideas y normas que tienen en común.

Malinowski B. (1931) denomina cultura como: “algo que comprende los artefactos heredados, los bienes, los procesos técnicos, las ideas, los hábitos y los valores”.

White L. (1959) por su lado defiende a la cultura como: “un continuum extrasomático (no genético, no corporal) y temporal de cosas y hechos

dependientes de la simbolización. La cultura consiste en herramientas, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguaje, etc.”

### **Subcultura:**

Se conoce a la subcultura como un grupo de personas que tienen gustos y comportamientos similares pero que difieren de la cultura dominante, es decir, es un grupo diferente que no concuerda con las determinaciones que dicta una cultura preestablecida.

Las subculturas más comunes se pueden agrupar por edades, inclinación sexual, etnia, música, política, nivel socioeconómico. Suelen identificarse por similares apariencias como modo de vestir, de peinarse, de habla o comunicación. Normalmente, las subculturas llevan sus propios sistemas de normas y valores que les lleva a tener un grado de libertad, pero esto no quiere decir que se desligan de una cultura madre. Las subculturas no son significado de agresividad, rechazo, anormalidad o enfrentamiento a la sociedad, es mas bien un no acuerdo con lo que dictan las reglas de la sociedad.

### **Consumidor:**

Conforme con la American Marketing Association (AMA), es el usuario final o consumidor de bienes, ideas y servicios. Sin embargo, el término también se utiliza para implicar al decisor de la compra aunque no sea el consumidor final. Siendo este el beneficiario más importante, en estos tiempos el consumidor ya no es considerado como el agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, ahora se lo conoce como un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y en las empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades.

### **Consumo:**

Según el diccionario elmundo.es significa utilización o gasto. Acorde con la American Marketing Association (AMA) se refiere a consumo como el

uso directo y final de los bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los seres humanos libres. De esto se deriva la palabra consumismo, siendo el consumo innecesario o exagerado, que incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles.

### **Tendencia:**

La RAE define “tendencia” como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

S. Saulquin (2006), Socióloga y analista de la moda Argentina, se refiere a este término de la siguiente manera: “Dado un conjunto de datos, recogidos durante un determinado período de tiempo, se llama tendencia a un tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto” (p. 2).

S. Saulquin (2006) también indica que: “La tendencia estética de moda tiene una evolución aproximada de 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años)”.

Pero la tendencia es creada por personas innovadoras, ellos deciden qué será tendencia para que los demás la sigan, es decir, que se volverá moda.

Esta tesis manejará la palabra tendencia y también trend, siendo lo mismo pero traducido al inglés, debido a que la base de esta investigación es el TRENDhunting como tal.

### **Moda:**

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) 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.

Duarte P. (2002) menciona que: “La moda es algo más que ropa, es una distinción estético-social que nos permite distinguirnos y diferenciarnos,

de alguna manera, en el contexto en el que nos desenvolvemos. La moda implica un cambio continuo. Realza lo individual y lo efímero”.

Pardo B. (2008). Comenta que: “La moda contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella, está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana aunque en muchos casos no somos conscientes de esta realidad”. Aporta también este interesante comentario que es una realidad: “La moda se muestra en la sociedad y la sociedad se refleja en la moda, es algo recíproco, de la pasarela a la calle y de la calle a la pasarela, se auto-nutren la una con la otra”. Pardo B. (2008). Finalmente moda es un gusto social que es rápidamente esparcido por la misma sociedad. La moda se basa en conceptos, estilo, algo nuevo, algo cool que si es bien desarrollada, se difundirá con fuerza para que sea adoptada por la mayoría. La moda tiene un impacto inmediato, la gente la agarra apenas sale a la luz y la convierte en suya.

### **Cool:**

Definir el término cool es algo un poco complicado ya que su traducción al español no es lo que realmente proyecta, no hay una definición oficial.

Su traducción literal es “fresco” pero se podría indicar que cool es una cualidad, una conducta, un perfil, un estilo, una forma de ser. También el diccionario [urbandictionary.com](http://urbandictionary.com) define cool como: “Un adjetivo que se refiere a algo que es muy bueno, con estilo, o de otra manera positiva. Es uno de los términos de la jerga más utilizados en el mundo de hoy.” Es algo muy subjetivo y varía según el tiempo, la cultura, las generaciones. Entonces se puede decir que cool es algo fresco, nuevo, innovador, que tiene actitud o estilo.

### **Trendhunting:**

No está en el diccionario de inglés pero si se traduce al español se podría entender sin tanta complicación su significado:

Trend: tendencia

Hunting: cacería, cazar.

Al unir estas palabras se obtiene: cazar tendencias. Acción de analizar y comprender las tendencias que nos muestra la sociedad en general.

**Trendhunter:**

Cazador de tendencias. Su trabajo se basa en analizar, encontrar y comprender las tendencias del mercado (que son implantadas por la sociedad en general).

**Coolhunting:**

Palabra que tampoco se la encuentra en el diccionario de inglés pero por su traducción se obtiene lo siguiente:

Cool: fresco, frío, interesante, atractivo, sereno, fenomenal, en onda.

Hunting: cacería, cazar.

Acción de analizar y comprender la parte cool de las tendencias que nos muestran los movimientos sociales.

**Coolhunter:**

Cazador de lo cool, siendo su trabajo el de analizar y comprender la parte cool de los movimientos sociales, descubriendo siempre nuevos conceptos que podrían afectar el curso y desarrollo de tendencias.

¿Qué debe hacer un trendhunter y un coolhunter para “ver” lo que no está a la vista? observar, escuchar, oler, preguntar, saber, curiosear.

**Innovators / Innovadores:**

Como su palabra lo dice, son quienes innovan, crean, traen lo nuevo, inician las tendencias, se adelantan al resto con nuevas ideas, son diferentes y su estilo normalmente se termina convirtiendo en tendencia para la masa. Representan aproximadamente el 2% o 3 % de la sociedad. Según la American Marketing Association (AMA) los innovadores son los primeros en crear un nuevo tipo de producto, o también los primeros en adoptar un nuevo producto que se ha introducido en el mercado. Los innovadores son a menudo considerados como líderes de opinión.



### **Trendsetters**

Son los que hacen que ese inicio de tendencia llegue a convertirse en una moda influyendo de forma consciente o inconsciente sobre la masa. Depende del carisma, personalidad y estilo que tenga la persona o hasta de empresas o marcas (estos también pueden ser trendsetters) para que sea generadora de ideas.

### **Early adopters:**

Lo que propone el trendsetter es seguido por los early adopters (adoptantes tempranos). Son visionarios y pioneros que marcan tendencias, que están a la vanguardia en la adquisición de los últimos productos y experiencias. Ellos son la conexión futura entre los trendsetters y los mainstream consumers. La AMA indica que son el segundo subgrupo identificable dentro de una población que inicia el uso de una innovación. Su papel es ser líderes de opinión y tener influencia sobre la mayoría temprana.

### **Mainstream consumers:**

Es el consumidor que se encuentra en la corriente dominante y representan aproximadamente al 80% de la población. Aquí es donde se ubica el consumo masivo, ellos confirman las tendencias que fueron marcadas al inicio, son quienes las usan porque les llegó y por seguir a su vez a la masa. Un mainstream consumer es una persona corriente, es alguien que salta de tendencia en tendencia para encajar con el resto de la multitud. Mainstream es ser lo que la sociedad piensa que debe ser y parecer.

### **Laggards**

En español: rezagados. Son personas que deciden utilizar un producto cuando ya está demasiado esparcido por el resto de población. Son los últimos en adoptar la innovación.

## **Insights**

Su traducción al español es penetración, que lleva a los sinónimos: percepción, intuición o revelación. Es un aspecto que está escondido en las personas y que ayudan a generar oportunidades para las marcas luego de que son descubiertos.

Es un término muy utilizado al momento de analizar o estudiar a los consumidores ya que al querer encontrar un insight, se está descubriendo lo que ellos piensan, sienten o valoran.

Este es un trabajo muy duro ya que los insights no son fáciles de hallar, puesto que nadie es tan abierto con nadie para decir lo que realmente piensa, o cuáles son sus objetivos en la vida, sus sueños, hobbies o lo que los motiva. El insight está muy relacionado con la parte psicológica del ser humano, ya que normalmente, son encontrados en las cotidianidades de la vida. Al encontrar esto, se abren grandes caminos para la innovación en la comunicación, marketing, publicidad, análisis de tendencias y de mercados, estudio del consumidor, entre otros. Entonces, los insights son una opción interesante que ayuda a huir un poco de lo repetitivo y ayuda a encontrar ese “algo” que siempre ha estado ahí pero que nunca nadie se dio cuenta.

## **Crowdsourcing**

Su traducción al español: crowd (multitud) y sourcing (fuente), se refiere a externalizar tareas o encargar un trabajo a un grupo de personas o una comunidad (masa), es decir, solicitar la colaboración de cierto número usuarios para el desarrollo del mismo.

En el caso del crowdsourcing aplicado al trendhunting, la información viene de todas partes del mundo (se forman redes) gracias a trendhunters que aportan con sus trabajos e investigaciones.

## **AEAP:**

Es el acrónimo formado por las letras iniciales de Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

Creada el 22 de mayo de 1968 con la finalidad de crear una organización que defendiera y profesionalice la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo económico, producto y social en el país. Actualmente está conformada por 35 agencias.

### **Agencia de publicidad:**

La AMA la define como una organización que provee una variedad de servicios relacionados con la publicidad a clientes que buscan ayuda en sus actividades de publicidad. Una agencia de publicidad de servicio completo que se dedica a la planificación y administración de campañas publicitarias, incluyendo el establecimiento de objetivos publicitarios, el desarrollo de estrategias de publicidad, desarrollo y producción de los mensajes publicitarios, desarrollo y ejecución de planes de medios, y coordinar las actividades relacionadas, como la promoción de ventas y relaciones públicas. Una agencia de publicidad de servicios limitados se centra en una de las principales funciones de las agencias de publicidad, tales como el desarrollo y la producción de mensajes publicitarios o planes de medios.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. Origen del término Cool:**

Es importante reconocer el nacimiento de lo cool ya que de ahí se desglosan o se inician el coolhunting / trendhunting.

Después de la segunda guerra mundial, cuando el Jazz estaba en su máximo esplendor en Norteamérica, se empleó el término Cool como lenguaje urbano para denotar que algo era excelente, genial o diferente por músicos de jazz afroamericanos, siendo esto una influencia en el Saxofonista Miles Davis con su álbum The Birth of Cool, atribuido con mayor énfasis a Lester Young, también saxofonista quien había

desarrollado un sonido muy original con el saxo tenor por lo que a todo esto se lo denominó *cool*. (Yanow S., s.f.)

### **1.2.2. Origen del término Coolhunting y trendhunting:**

Ya en los años 90, se encuentra a Dee Dee Gordon, reconocida experta en cultura juvenil, investigadora y cazadora de las nuevas tendencias. Empresaria y propietaria de la agencia The Collaboratory (antes llamada Look-Look). Su arduo trabajo de investigación ha sido presentado en numerosos medios de comunicación, tales como Vogue y The New York Times Magazine, quienes la consideraron como la intérprete de la cultura juvenil.

Un 17 de marzo de 1997, cuando el diario The New Yorker quiso comentar sobre su trabajo, el columnista Malcolm Gladwell uniendo palabras, concluyó en que Gordon era una coolhunter, porque su trabajo era buscar que había de nuevo en las calles para luego descifrarlo y obtener conclusiones de observaciones y predicciones espontaneas.

Para esto, todo este trabajo era netamente empírico ya que ni ella misma sabía que iba a ser la pionera en una nueva rama de la investigación de mercados.

Se podría decir que es un nuevo género laboral que lleva a la otra cara de la investigación de mercados ya que se basa en observar, capturar, entender información que nos rodea, que llega a ser información valiosa para el futuro. Son datos que ya existen pero que no han salido a la luz y esta labor es la que ayuda a revelarlos. Se trata de “ver el lado cool de las cosas”, el lado cool de las nuevas tendencias.

Malcom Gladwell (1997), a parte de ponerle nombre al trabajo de Gordon, dio una básica definición de lo que era el coolhunting: El coolhunting es una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren

de un momento a otro y de un coolhunter a otro, ya que la clave principal de esto es mirar primero a las personas y ver lo cool después.

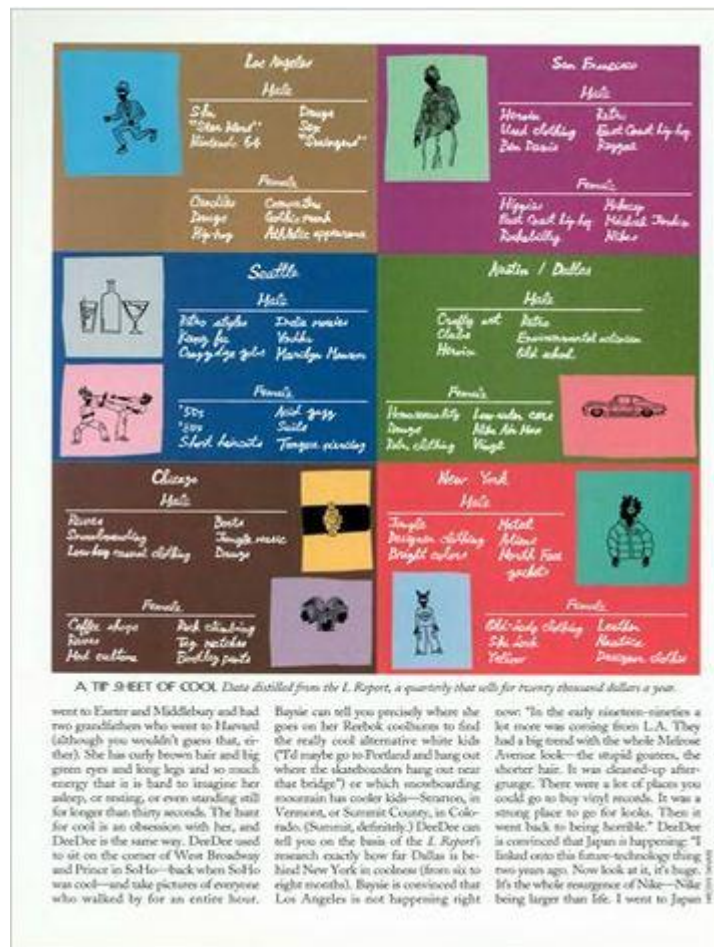
Lo cool se basa es una opinión personal aunque siempre está atado a una sociedad, es decir, en el círculo en el que estamos rodeados y de donde percibimos información y conocimiento día a día.

Figura 4: Reportaje (1) de Malcolm Gladwell, The New Yorker, 17 de marzo de 1997



Fuente: <http://archives.newyorker.com/?i=1997-03-17#folio=080>

Figura 5: Reportaje (2) de Malcolm Gladwell, The New Yorker, 17 de marzo de 1997



Fuente: <http://archives.newyorker.com/?i=1997-03-17#folio=080>

Gladwell (1997) también compendió la base del coolhunting en 3 reglas básicas:

- 1) El fenómeno cool no puede ser observado con precisión porque el acto de cazar algo cool para convertirlo en algo masivo hace que este desaparezca.
- 2) El fenómeno cool no puede ser fabricado artificialmente, solamente observado.
- 3) El fenómeno cool solo puede ser observado por aquellos que también son cool.

Por la misma época se fueron estableciendo nuevos términos como el de cazar tendencias o trendhunting, de igual manera es un arduo trabajo de observación, captación y documentación de todo lo que está en el diario vivir. Con el trendhunting se quiere lograr entender lo que le pasa a la gente, lo que quieren y hacia donde van. Busca las proyecciones y las analiza. Esta otra rama (que va muy enlazada al coolhunting) vela por la parte analista de las tendencias en general, aquí no se enfoca en lo cool, más bien quiere descifrar hacia donde se dirige la gente, que quieren para ellos, que piden que las marcas les den y gracias a arduas investigaciones y estudios se llega a conocer exactamente de donde vienen y como se forman, para luego, con dicha información, lograr influenciar a otros. Esto no significa que teniendo esta información se puedan manipular o querer cambiar la mente de las personas, esto es un tema de moda, como dijo Coco Chanel (años 20): “la moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando...”. Coco Chanel, una increíble visionaria y empresaria en un mundo de hombres, ya pronosticaba que la calle sería la verdadera inspiración de la moda.

Para lograr el objetivo del trendhunting, es necesario comprender desde el inicio lo que realmente esta pasando y adaptarse como trendhunters al sistema o sociedad.

Esto es un sistema cíclico, ya que quienes tratan de iniciar o imponer una tendencia son los que quieren alejarse de lo común de la sociedad, quieren ser diferentes para que luego lleguen los que esparcen la tendencia al resto y es allí, cuando todo el mundo la adopta y “pasa de moda”, entonces los que la iniciaron deben empezar con otra porque no quieren ser iguales a los demás y así continuamente.

En cortas palabras hay una delgada línea que separa el trendhunting del coolhunting: el primero analiza y comprende las tendencias que nos muestra la sociedad en general. En cambio, el coolhunting analiza y comprende la parte cool de las tendencias que nos muestran los

movimientos sociales. Pero básicamente el trendhunting es una nueva forma de investigación de mercado cualitativa, por lo que se debe dejar en claro su concepto y visión.

### **1.3. Marco Teórico**

#### **1.3.1. ¿Qué es la investigación de mercados (IM)?**

Es un método sistemático de recogida, análisis y registro de datos que se utiliza para resolver problemas de mercadeo. Una empresa se enfrenta a muchos problemas de comercialización. Se enfrenta a problemas sobre los consumidores, los productos, la competencia, promoción de ventas, etc. La investigación de mercados ayuda a resolver estos problemas basándose en instrumentos y técnicas que al ser bien aplicadas, generan información valiosa y confiable respecto a todo un mercado.

La IM nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La IM se desarrollo como ciencia en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios (Velandia A., López W., 2008).

Acorde con Jany J. (2005, p. 2) “la IM sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, recolección, procesamiento, análisis y la interpretación de información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado e identificar sus problemas y oportunidades”.

La IM busca garantizar un adecuado entendimiento del consumidor y sus necesidades, definir estrategias, concebir productos o servicios adecuados, generar éxito para la empresa y atraer a futuros clientes.



La IM se ha ido desarrollando y evolucionando con el pasar de los años, alimentándose y apoyándose en distintas ramas como la psicología, estadística, comunicación, antropología, economía, sociología, etc.

En resumen, la investigación sigue ciertos pasos para llegar a una solución:

- En primer lugar, recoge los datos (información) sobre el problema de mercadeo.
- Seguidamente se registra la información para ser analizarla.
- Luego se llega a conclusiones sobre estos datos.
- Después de eso, se dan sugerencias (consejos) para resolver el problema.

Por lo tanto, la investigación de mercados ayuda a resolver los problemas de comercialización rápida, correcta y sistemáticamente.

### **1.3.2. Tipos de investigación de mercados según su finalidad:**

Acorde a Jany J., (2005), existen 3 tipos de investigaciones en base al objetivo que se quiera cumplir que son la exploratoria, concluyente y de monitoreo.

La exploratoria es recomendable cuando se está en las primeras etapas para obtener una visión preliminar sobre el entorno a indagar. También es adecuada usarla cuando se quieren identificar los problemas u oportunidades. Este tipo de investigación utiliza el estudio de fuentes secundarias, encuestas a personas con conocimiento en el tema y análisis de casos que estén al mismo nivel de lo que se investiga.

La investigación concluyente es un apoyo para distinguir y tantear una línea de gestión o de acción. Su mayor característica es que se rige por procesos formales guiados por objetivos y necesidades específicas. A

esto se le acuñan las encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Luego de haber escogido una línea de gestión o de acción, se quiere lograr responder el cuestionamiento de ¿Qué es lo que se está haciendo?, allí entra la de monitoreo, ya que este tipo de investigación es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir variables de las mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado etc. (Jany J., 2005, p. 8).

### **1.3.3. Tipos de investigación de mercado según resultados deseados:**

Según Valderrey P. (2010) se suelen manejar 4 tipos de investigaciones de mercado según los resultados que se quieren descubrir:

#### **Investigación de mercados cualitativa:**

Este tipo de investigación es de perfil exploratorio y se basa en el entendimiento del comportamiento humano como son sus opiniones, gustos, preferencias, actitudes, etc. Quiere reconocer los principios y la naturaleza de las realidades, tratando de investigar el cómo y el porqué de las mismas (Riveros A., 2008). Es utilizada cuando los datos recolectados no son cuantitativos, con la finalidad de examinar la parte social y descifrar la realidad tal cual la viven los seres humanos.

Utiliza técnicas de investigación cualitativas como: entrevista semiestructurada, observación participativa, test proyectivos o focus group.

En el caso de esta tesis, la base será la investigación cualitativa como máximo apoyo investigador.

### **Investigación de mercados cuantitativa:**

Se enfoca en aspectos que pueden ser medidos y cuantificados, examinando datos de manera científica-numérica, apoyándose con herramientas estadísticas.

Para que esta investigación se pueda realizar, en el problema a resolver deben existir elementos numéricos, es decir, algún dato que se pueda medir, delimitándolos de alguna manera, sabiendo exactamente donde se inicia el problema y hacia donde va.

Si no da datos medibles numéricamente, entonces podría debe ser considerado como cualitativo.

**Tabla 3: Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa**

<b>Diferencias entre investigación:</b>	
<b>Cualitativa</b>	<b>Cuantitativa</b>
Subjetiva	Objetiva
Datos profundos	Datos sólidos y repetibles
Observación natural	Medición controlada
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Dinámica	Estática
Conversación	Estímulo-respuesta
Comprende el problema	Cuantifica el problema

Nota: tabla realizada por autor.

### **Investigación documental (ID):**

Se la realiza basándose en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones de simposio, seminarios, etc. La ID se caracteriza porque las fuentes secundarias son la base de la investigación. “Las fuentes secundarias son ineludibles en todo tipo de investigación pero sumamente importantes en la investigación documental. Dichas fuentes pueden ser encontradas en libros, periódicos,

documentales de trabajos de grado, leyes, bibliotecas, entre otros” (Valderrey P., 2010, p.12).

### **Investigación secundaria de marketing (ISM):**

La investigación de mercados primaria incluye pruebas de enfoque en base a entrevistas, observación, trabajo de campo, encuestas, pero la ISM aplica información recolectada de otro tipo de fuentes. La ventaja de esto es que termina siendo barata y fácilmente accesible.

#### **1.3.4. Tendencias: ¿Cómo surgen y cómo se manejan?**

Es claro que las tendencias son cíclicas. Como indicó F. Nietzsche (años 1800), filósofo, poeta, compositor y filólogo alemán, “Todo pasa y todo vuelve”, gran frase que se puede acuñar a las tendencias.

Además, es muy interesante como Malcolm Gladwell (2001) en su libro *The Tipping Point*, compara a las tendencias con las enfermedades y como ambas pueden ser consideradas fenómenos que simplemente empiezan por una persona para luego expandirse.

El definió una teoría en donde enseña como funcionan las tendencias y como nacen partiendo de realidades sociales en donde pequeños sucesos se terminaron convirtiendo en tendencias masivas a nivel mundial. Estas realidades sociales dependen tanto de las personas que las transmiten como de quienes se “contagian”, es por esto que Gladwell, luego de presentar su teoría, propuso la Ley de los Especiales, que muy a parte de ser aprobada o no científicamente, encierra una realidad impactante en el tema de las tendencias que manejan las sociedades. Este es su planteamiento:

1. El plantea que existen personas que transmiten la “enfermedad-tendencia” ya que tienen una capacidad especial para generarla pero que son muy pocas, es decir no pertenecen a la masa, y estas personas fueron divididas en 3 categorías: los conectores, los mavens

y los vendedores natos. Todo esto se encierra en La Ley de los Especiales.

- Los Conectores: como su nombre lo dice, son personas que ayudan a conectar con otras, es decir, que ponen en contacto al resto de gente y si se analiza bien, estas personas que no son muchas, suelen estar en cada uno de los círculos amistosos que las personas tienen. Gracias a ellos este mundo es más pequeño, ellos están en varias subculturas, círculos o grupos a la vez y ellos unen a la gente, es un don innato que tienen para sociabilizar con gente y unir gente, además son muy importantes ya que son los que comparten las tendencias de grupo en grupo sin ser planificado. Gladwell también menciona que mientras más cerca llegue una tendencia a un conector, más rápido será impartida a sus círculos.
- Los Maven: es el conocedor, curioso, interesado por obtener información nueva de cualquier tema y compartirla. Le gusta ayudar a resolver problemas a los demás y esto lo hace feliz. Le encanta acumular gran cantidad de información y convertirla en experiencias. Su mayor cualidad no es buscar información, sino, compartirla y de una excelente manera y es esto lo que lo diferencia de los conectores. Los conectores imparten lo que saben a varias personas y es muy probable que la mitad de ellos apliquen estos conocimientos y listo, pero los maven comparten la información a la mitad ya mencionada con tal detalle que todos ellos suelen hacerle caso.
- Los Vendedores Natos: son los que persuaden, llaman la atención por su gran carisma y sociabilidad. Con su gracia y dotes de expresión pueden convencer a los demás sobre sus argumentos. Son personas con gran cantidad de energía y entusiasmo que caen bien a los demás y sus pensamientos suelen ser bien aceptados por el resto. También son conocidos como emisores generando mensajes

de interés. Tienen una personalidad única y piensan diferente que a veces, sin decir una palabra, su propia energía y emociones son acogidas por los demás.

2. Como segundo punto está el Factor de Gancho o pegajosidad, en donde no solo el mensajero es el importante si no también la naturaleza del mensaje y su forma de ser presentado debe ser notable para incitar a la acción. El mensaje también tiene que ser interesante y llamativo para que empiece el boca a boca y pueda ser extendido. Esto es lo que se vive día a día con la publicidad que cada vez es más difícil llegar a los consumidores y es por esto que un comercial de televisión debe verse al menos 6 veces para que la persona lo recuerde y, adicional, debe tener algo llamativo para llegar a ser persuadido y es allí cuando se debe encontrar el factor gancho, ese detalle que lo atrae y lo atrapa.

En resumen, un mensaje con factor gancho es aquel que llamará la atención y generará una acción.

3. Por último esta el poder del contexto, en donde Gladwell afirma que todo depende de las circunstancias del momento y del lugar en donde se va a dar a cabo. Las personas son muy sensibles al ambiente que los rodea y a los cambios que se pueden dar. Pequeñas modificaciones en el contexto de sus vidas pueden desencadenar conductas diferentes en ellos que logran también influir en los demás. Esto, llevándolo a la publicidad, cuando se quiere ingresar un producto en el mercado, se trata de introducir a las personas en la epidemia, que se contagien de la misma y esto se logra modificando su forma de pensar sobre dicho producto (con un pequeño detalle que sea crucial se puede lograr esto) y para eso se necesita la combinación de la ley de los especiales: se necesita de la persona que pueda transmitir correctamente el mensaje y éste debe ser

memorable de tal manera que gracias al gancho que tenga, pueda agarrarse de los consumidores y quedarse en sus memorias.

Una tendencia surge desde que existe la necesidad de crearla, porque se necesita anticiparse a la competencia y al futuro comportamiento del consumidor pero como ya se mencionó, es cíclica y hasta reciclable. Van y vienen entre el pasado y el presente, se mejoran, se reinventan para estar presentes por un tiempo y luego desaparecer. Es por esto que James Laver propuso la Ley de Laver. Él fue historiador de arte, curador de museo y autor inglés, actuó como guardián de láminas, dibujos y pinturas para el Museo Victoria & Albert de Londres entre 1938 y 1959 y también fue un importante historiador de la moda.

La Ley de Laver surgió por intentar comprimir el complejo ciclo de cambio de la moda, tendencias y la actitud general hacia cualquier estilo o período en una línea de tiempo simple. Lo publicó por primera vez en su libro *Taste and Fashion* en 1945 (López A., 2011) de la siguiente manera: Según Laver, esta es la forma en que se califica en el presente las tendencias y moda de otros tiempos:

**Tabla 4: Clasificación de las tendencias según la Ley de Laver**

10 años antes de su tiempo	Indecente
5 años antes de su tiempo	Descarado
1 año antes de su tiempo	Atrevido
0 años – moda actual	Elegante – Inteligente
1 año después	Pasado de moda
10 años después	Horroroso
20 años después	Ridículo
30 años después	Divertido
50 años después	Pintoresco
70 años después de su época	Encantador
100 años después de su época	Romántico
150 años después de su época	Hermoso

Fuente: López, A. M. (2011) Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias (p. 249)

Si se analiza esta propuesta, tiene sentido en cuanto a como se clasifican las tendencias. Por ejemplo, lo que fue tendencia en los años 60, ahora puede parecer pintoresco (50 años después) y llama la atención.

**Figura 6: Tendencia en vestimenta de los años 60.**



Fuente: <http://unobjetodmideseo.blogspot.com/2009/05/moda-anos-60-revolucion-de-la-moda.html>

Aunque esta ley no es considerada científica, ha logrado que muchos diseñadores de ropa, productos, etc., la hayan usado como base para realizar sus creaciones y traer el paso al presente.



En el caso de la publicidad en el Ecuador, si se compara la Ley de Laver con las tendencias aplicadas en los años 80 en el Ecuador se lo puede clasificar en el cuadro de lo “divertido”.

**Figura 7: Tendencia en gráfica años 80.**



Fuente: Libro 40 años de una pasión, Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2010)

### 1.3.5. Ciclo de la tendencia

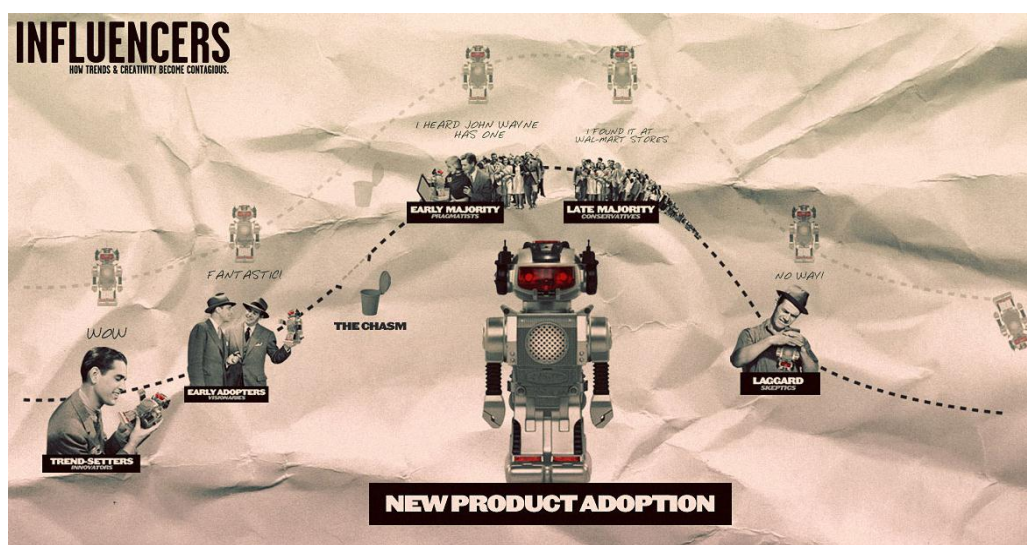
Cada uno de los elementos que forman el ciclo de la tendencia ya fueron definidos en el Marco Conceptual por lo que en esta parte, se expondrá el proceso empezando con la utilización de la imagen de influencersfilm.com debido a que ellos resumen claramente el proceso.

Influencers film es un corto que fue lanzado en octubre de 2010 escrito y dirigido por Paul Rojanathara y Davis Johnson. Este interesante documental se refiere a lo que significa ser un influenciador y como estas personas pueden lograr crear tendencias que se convierten en epidemias mundiales. Ellos mencionan a algunos influenciadores en diferentes ámbitos como música, tecnología, sociedad, creatividad, arte, etc. a:

Muhammad Ali, Gandhi, Nelson Mandela, Lady Gaga, Steve Jobs, Malcolm Gladwell, Elvis Presley, entre otros.

Todo empieza por los *innovators*, que son los creadores de la idea y los *trendsetters* que son quienes empiezan a propagarla, ambos son influenciadores para la masa. Luego vienen los *early adopters* que empiezan a usar el producto y para ellos es algo de otro mundo, es espectacular, este grupo suele ser de personas visionarias. Si el producto llega a pasar ese filtro y no es desechado, esto de seguro se convierte en tendencia y pasa al *early majority* (mayoría temprana) que por una u otra razón escucharon del producto y quieren probarlo, son considerados los pragmatistas ya que para ellos sólo es verdadero aquello que funciona. Luego ya se convierte en moda y pasa a la masa (*late majority*) considerado también como *mainstream consumer*, es decir, personas corrientes que usan el producto solo porque está de moda. Una vez que empieza a decaer o a “pasar de moda” entran los rezagados (*laggards*), que son los escépticos de la cadena ya que dudan o no creen en el producto y terminan desechándolo.

**Figura 8: Resumen elaborado por *Influencers Film* sobre el ciclo de la tendencia que sigue un nuevo producto**



### **1.3.6. Perfil de un trendhunter**

¿Yo podría ser un trendhunter? ¿Tengo las características necesarias? Son preguntas que una persona que quiera empezar esta carrera y desarrollarse profesionalmente, se podría cuestionar a si mismo, ya que por muy interesante y admirable que se vea no es tan fácil y no cualquiera puede serlo, pero debe quedar en claro que esto no es un pasatiempo, es una profesión y como tal hay que dedicarle tiempo, prepararse y respetarla.

Esto es como un *check list*. Se debe ir revisando lo que una persona es y no es para analizarse y descubrir si es el sujeto adecuado para esta profesión, ya que no todos pueden ser doctores, astronautas o policías, puesto que no siempre se cuentan con capacidades o características para todo, cada quien es bueno para algo y cada persona se especializa en lo que le guste o sea bueno.

Pero hay que enfocarse en quien es ese cazador de tendencias, que lo hace como tal y que debe tener para desarrollarse en la rama.

#### **Ver lo nuevo:**

Un trendhunter debe estar muy abierto a nuevas cosas, ideas. Debe ver lo que otros no ven, lo que no esta a la vista. Debe enfocarse en los detalles, ver más allá, ver las cosas mínimas e imaginarse que eso tan pequeño puede llegar a ser algo inmenso e influenciador para la sociedad.

No debe tener miedo de ir más allá, es más, debe preguntarse ¿Qué hay más allá? Siempre encontrará algo nuevo y que posiblemente lo beneficiará. Es detallista, observa las cosas inusuales, lo que otros nunca pensarían que podría ser importante, ven cosas excepcionales. Le atrae lo nuevo, lo novedoso, lo diferente.

A parte de encontrar estilos nuevos, también debe ver lo viejo o antiguo ya que puede volver a renacer (esto sucede con la moda, lo viejo siempre vuelve).

**Espontaneo, rápido, eficiente:**

No debe complicarse, tiene que ser natural, sincero, sin reprimirse.

El caza “al vuelo”, lo que esta en el momento, si ve algo que le impactó, enseguida hace algo para tomarlo, sea como sea.

Por supuesto que necesita ser rápido, pues las oportunidades se pierden en segundos y no puede desaprovecharlas. También tiene que ser eficiente y no se menciona eficaz porque en esta profesión no se debe conformar con conseguir lo que se pidió, aquí se tiene que dar algo más o si no, no funciona. Es muy bueno cumplir las metas pero si las sobrepasa, excelente.

**Sedientos de más:**

Curiosidad al 100%. En esta profesión el que “curiosear” llega lejos. No tener miedo, nunca se sabe lo que se podría descubrir y cuanto podrá servir.

Un trendhunter nunca se queda tranquilo con una sola respuesta, debe siempre estar sediento de más. El solo hecho de saber que siempre podrá investigar algo más lo dejará inquieto y eso es lo que se pide.

En un buen sentido, sin sobrepasar la línea, debe ser atrevido, no tener vergüenza para llegar a la raíz.

Con personalidad bien definida y seguro de si mismo, nunca creyéndose mejor que los demás, si no, sintiéndose como los demás para entender mejor a las personas.

**Identificar, descubrir, investigar, predecir:**

Debe saber identificar quienes son los que generan tendencias para seguir sus pasos y como llegaron a generarla. Están siempre informados.

Saben donde está la verdadera información, saben a quien seguir, a quien observar, que leer, que ver, donde estar.

Son personas estudiadas, debe saber de temas sociales, políticos, artísticos, humanísticos, comunicacionales, psicológicos, históricos, económicos, tecnología, etc.

Sabe también, identificar los fenómenos socioculturales, sabe lo que pasa en el calle en el día a día, así desarrollan un olfato comercial único.

Necesita saber identificar, descubrir e investigar correctamente, teniendo un objetivo único para no desviarse del camino y no caer en información vaga que no servirá.

### **Preguntar, escuchar, observar:**

Estas son cualidades importantes que un trendhunter debe desarrollar.

Abordar a una persona correctamente a veces no resulta tan fácil, puesto que las personas suelen ser muy reservadas y no les gusta hablar con extraños, por lo que un trendhunter tiene que prepararse y buscar la forma mas adecuada para llegar a él. Pero antes, tiene que examinar a su objetivo para así, hallar una manera de que todo resulte cómodo. No se puede hacer un interrogatorio, todo tiene que girar en torno a una conversación, es por esto que el ser elocuente es muy importante. Hay que saber preguntar para que la situación no resulte incómoda.

A su vez, el saber escuchar es una cualidad que pocos pueden desarrollar al máximo, pero esto se logra con la práctica, puesto que es una cualidad que exige este trabajo.

Todo esto va de la mano con la observación, especialmente las expresiones corporales y faciales de las personas, debido a que es algo complicado ya que con las palabras dicen algo pero con su cuerpo o su cara dicen otra cosa. También está el observar todo alrededor, no solo a las personas, aquí también se incluyen los objetos, la naturaleza, el mundo en general, todo suma, todo cuenta, saber observar ese “algo” que siempre estuvo ahí pero nunca se vio es trascendental.

### **1.3.7. Forma de trabajo:**

Un trendhunter puede trabajar de dos formas: siendo free lance (es decir, que trabaja por cuenta propia) o trabajando para una empresa.

Si es free lance debe hacerse conocer para que las empresas requieran de sus servicios (como todo empleo free lance), maneja sus tiempos y vende sus informes de investigaciones a empresas o a quienes las requieran.

Los free lance se pueden dividir en 4 categorías, empezando por los seniors, gurús o los masters del trendhunting, quienes ganan grandes sumas de dinero por sus informes. Suelen ser personas con varios años de experiencia, muy cotizados por empresas reconocidas y se desenvuelven en todos los ámbitos del mercado (tecnología, moda, etc.)

Por otro lado están los “de la calle” que se mueven la mayor parte del tiempo en ese entorno observando y cobran por un trabajo en específico, ya sea por semana o por día. Suelen ser jóvenes que recién empiezan esta profesión. Ellos informan a trendhunters seniors que ya no salen a la calle y es por esto que solicitan los servicios de los más nuevos.

También están los viajeros, muy cotizados a su vez. Ellos suelen viajar a las ciudades más *in*, (como París, Londres, Tokio, Berlín, New York) buscando nuevas tendencias y siguiendo los pasos a los innovators o trendsetters. Presentan informes internacionales y transportan información a sus países de residencia.

Por último están los que siguen a grupos específicos o subculturas, por ejemplo grupos de moda gótica, subculturas alternativa, asiática, punk, electrónica, animé. Ellos se mueven solamente en esos ámbitos y siguen a las personas que pertenecen a estos grupos.

Si trabaja de planta en una empresa, estará bajo una jerarquía y pertenecerá a un departamento ya sea de comunicación, de marketing, de estrategias, depende de la empresa o agencia de publicidad. Tiene que

entregar los informes que le soliciten y suele poseer un poco de cada una de las categorías indicadas anteriormente de los free lance.

No importa en cual de estas formas se desarrolle, todo trendhunter debe tener siempre claro cuales son los objetivos que se quieren cumplir. No se puede salir a la calle a buscar “algo”. Se debe saber exactamente que se quiere encontrar.

Esto es sumamente sustancial puesto que, al momento de salir a buscar tendencias, se pueden desviar del camino y cuando se presente un informe final, este no tendrá concordancia con lo que el cliente solicitó.

Serrano M. (2011) explica: “Lo que suele ocurrir cuando no se sigue esta recomendación es que se identificarán entre 5-10 tendencias, que se presentarán al cliente. Éste seleccionará entre 1-2 que sí estarán en concordancia con sus planes estratégicos, pero rechazará las demás por no estar en sintonía”.

Esto conlleva a un desperdicio de tiempo y de información que pudo haber sido mejor explotada, todo por no tener claros los objetivos principales.

### **1.3.8. Base metodológica de trabajo:**

Para comprender la metodología de trabajo del trendhunting, se aplicará como teoría madre el método científico, puesto que el trendhunting se asienta en el análisis del comportamiento de las personas, y como tal, puede ser estudiado científicamente.

Se puede indicar que gracias al método científico se quiere intentar demostrar teorías siguiendo pasos puntualizados, que en este caso, se aplican para observar las realidades de la humanidad en donde se plantea un problema que es investigado para llegar a una respuesta. Es decir, que busca un esclarecimiento satisfactorio de la realidad.

Sánchez y Sierra (2010) aclaran que el método científico consiste en “formular cuestiones sobre la realidad del mundo y la humana, basándose

en las observaciones de la realidad y en las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y contrastarlas con la misma realidad, mediante la observación, clasificación y análisis”.

Como indica León y Montero (1999), existe solo 1 método científico pero es posible fraccionarlo para comprenderlo mejor. De esta manera María del Pilar Rovira Serrano, en su trabajo de investigación “Cazando tendencias, metodología básica de trabajo, pág. 4, los resume en 3 métodos:

**Método inductivo** (de lo particular a lo general): el investigador observa la realidad y formula una ley o regla científica.

**Método deductivo** (de lo general a lo particular): el investigador extrae una serie de conclusiones, de consecuencias lógicas, contrastables y aplicables a la realidad, y lo hace partir de una ley general.

**Método hipotético-deductivo (mixto):** el proceso de adquisición de nuevos conocimientos actúa de las dos maneras (inductiva y deductiva) con independencia del punto de partida (particular o general, general o particular); el investigador necesita pasar de la teoría a la realidad, y de la realidad a la teoría, continuamente.

Pero este método, tiene una estructura detallada que se debe seguir para obtener resultados exitosos al momento de investigar. Los siguientes, son los pasos a seguir en el método científico:

- **Planteamiento del problema:**



Se necesita detectar un problema para hallar la solución, detallando lo que se quiere conocer, justificando su porqué y hasta donde se quiere llegar.

- **Separar y desechar:**

Al momento de plantear el problema, se encuentra mucha información de más que no resultará beneficiosa para la solución del mismo, es por eso que se debe separar y rechazar los aspectos que no son fundamentales.

- **Observación:**

Fase en la que el estudioso empieza el contacto con su objeto a investigar. Tiene algo de conocimiento en el tema, pero necesita desarrollarlo y buscar a fondo puesto que se quiere llegar a una respuesta.

- **Planteamiento de la hipótesis:**

Con bases y fundamentos gracias a la investigación, la hipótesis (lo que el investigador, según sus conocimientos, propone) puede llegar a ser comprobada o rechazada.

- **Experimentación:**

Para comprobar que esta hipótesis es cierta o no, se deben realizar experimentaciones, registrando los datos, desarrollando variables controladas, realizando pruebas. Si luego de esto el investigador se da cuenta que la hipótesis planteada anteriormente es rechazada, se debe empezar desde 0. Si la misma es comprobada, se deben analizar los datos obtenidos para llegar a una conclusión

- **Conclusión e informe final:**

Si la hipótesis fue comprobada, exponer una conclusión determinando si se lograron los objetivos planteados en un inicio, redactando un informe final de investigación.

A pesar de que son varios pasos que se deben aplicar, el trendhunting necesita como base la observación. Sin esto, el trendhunting simplemente no existe. Es mas, se podría aplicar cualquier método para realizar este tipo de investigación pero sin la correcta observación, esta metodología no tendría ningún éxito. (Lastero N., 2012, septiembre).

Hay también que tener en claro que el trendhunting se apoya en el método científico como teoría base que ha sido estudiada por muchos años y ha dado grandes resultados, pero no es su principal metodología de trabajo, puesto que el trendhunting ha evolucionado sólo, desde la calle, como una forma de estudio “social”.

### **1.3.9. Pero entonces, ¿Cómo trabaja un trendhunter / coolhunter?**

Todo empieza cuando un trendhunter necesita encontrar la solución a un problema, y ese problema es tratar de encontrar nuevas tendencias desde la calle o desde la red, tratando de descifrar lo que la sociedad no le dice. Pero se deben tener los objetivos bien claros como ya se mencionó ya que si no se sabe lo que se quiere buscar, perderán tiempo y los resultados no serán los esperados. Entonces el trendhunter o coolhunter sale a la calle y empieza su búsqueda mediante la observación, apuntando cosas importantes que pueden crear oportunidades de negocio.

Hay otras personas que primero prefieren hacer una búsqueda por internet en blogs especializados, sitios de moda, de interés social o las redes sociales, siendo estas consideradas unas fuentes inagotables de insights y de información muchas veces certera en cuanto a lo que los consumidores sienten o piensan.

Cualquiera que sea el caso, se debe tener claro lo que realmente le pasa a la sociedad para luego encontrar el porqué de esto y finalmente, para que servirán estas respuestas.

Valenzuela, Viveros y Zañartu (2007, p.20), señalan que:

En cuanto a las metodologías utilizadas, es relevante comprender que generalmente se encuentran bajo un abordaje antropológico. Principalmente son metodologías como la observación participante, que en su forma más radical es observar un grupo social desde adentro hasta “verse como uno de ellos” en su ambiente natural. En esta metodología el investigador en terreno pertenece al mismo segmento (o a uno muy cercano) que el objeto de estudio, es decir pares estudian a pares. También se utilizan informantes claves, quienes harán de enlace entre el trendhunter y el entorno del grupo de personas estudiadas. Lo que se pretende en el fondo es hacer un escáner cultural, un análisis semiológico de la sociedad.

Es muy interesante lo que estos autores indican respecto a que “pares estudian pares”, pues es más fácil comunicarse con alguien que habla el mismo idioma, y con eso se expone que es preferible que un joven investigue a un joven, ya que es más posible el entendimiento debido a que suelen vivir momentos similares en sus vidas (no importa el estrato social, la religión, los gustos, etc., al final son jóvenes).

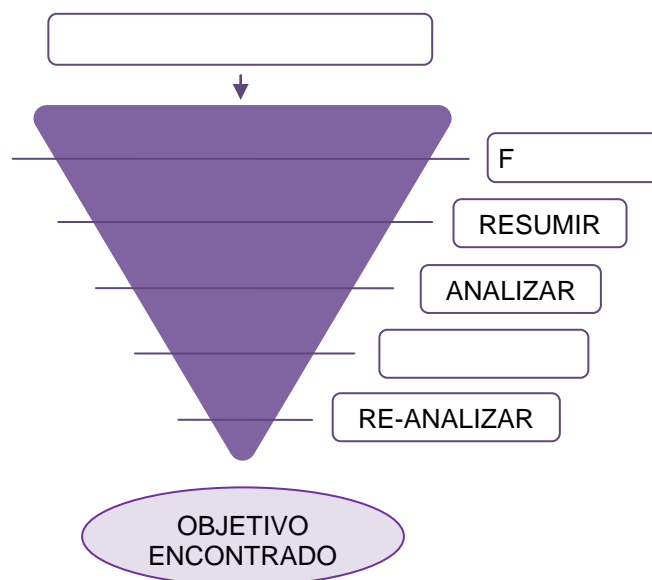
Un trendhunter debe saber como recolectar datos que verdaderamente le van a servir, puesto que hoy en día la información llueve y a veces la

persona se puede perder en mares de palabras. Pero eso se resuelve una vez más con los objetivos bien definidos.

Hay que saber filtrar información, editarla, reconocer esos insights que serán las respuestas a nuestras dudas.

El siguiente es un gráfico muy explicativo de como el trendhunter recibe la información y los pasos que debe seguir para llegar a su objetivo final.

**Figura 9: Pasos a seguir para encontrar un objetivo al momento de investigar**



Fuente: figura realizada por autor

### ¿De donde viene esa información general?

Como trendhunter, deben estar siempre al tanto de las últimas noticias del mundo, ya sea de moda, política, economía, arte, etc., siempre debe buscar información nueva y esto lo puede hacer primordialmente de dos formas: la internet y en la calle.

**Internet:** blogs de trendhunters, blogs de gente común y corriente, blog de trendsetters, famosos y de quienes crean moda y tendencias, en las

redes sociales, suscripciones a paginas web especializadas en varios temas, canales de noticias, prensa y revistas on-line especializadas, novedades de moda, Apps en las tablets o iPods, siguiendo a personas del medio, comunidades varias, todo lo caiga en tus manos.

Pero esta es un arma de doble filo ya que existe gran cantidad de información on-line que puede tornarse repetitivo. Una página se conecta con la otra y a la final el trendhunter termina agotado solo tratando de encontrar la verdadera fuente y filtrando el contenido basura. La solución a esto es no desconcentrarse en esas olas de información, se debe ir al grano.

**La calle:** bares, discotecas, conciertos, restaurantes, tiendas, supermercados, boutiques, centros comerciales, teatros, cines, reuniones con amigos, el día a día, la calle en general. El solo hecho de salir a caminar y buscar el objetivo lo llenara de una inspiración asombrosa porque siempre encontrara nueva información y sobre todo: fresca.

La información allá afuera es infinita pero siempre será certera. Es una de las mejores formas de ver a los consumidores en su estado natural, siendo quienes realmente son. Se debe tener interés por las personas como tales, no verlas como objetos de información. Si es que es necesario vestirse como uno de ellos, se lo hará, así no se sentirán que un extraño entra a su mundo. Aquí lo importante es no quedarse sentado en una oficina coleccionando información y estadísticas. Es salir al mundo ya que esa información general que se encuentra en la calle, poco a poco se convierte en una aliada.

Pero estas dos formas básicas de conseguir información son el principio de todo este triangulo, a la par se debe encontrar la figura clave para un trendhunter y coolhunter: el trendsetter.

A pesar que los innovators son los “innovan” y crean lo nuevo, son los trendsetters lo que hacen que eso nuevo se convierta en tendencia y llegue a todos. Es por esto que hay que seguirles la pista y estar al tanto de lo que hacen ya que pueden tener una influencia enorme.

Ellos se mueven en diferentes ámbitos, como el cine, la música, política, arte, etc. Y no solo son personas, también pueden ser empresas como por ejemplo Apple o Google, que claramente son influenciadores para la masa. Tampoco solo son figuras internacionales e inalcanzables, también pueden ser profesionales, creativos, o ciudadanos que vemos en la calle pero que tienen un estilo único.

### **Filtrar, resumir, analizar**

Estos tres, son los siguientes pasos en el triángulo de la información.

En el proceso de filtrar información hay que despejar la mente y tenerla en blanco para no confundir los conocimientos previos con los nuevos. Es necesario poder filtrar lo que se necesita, nada más, nada menos, es decir que hay que dejar pasar por el embudo lo que el objetivo pide, y hay que bloquear el resto.

Luego que se cierre todo ese océano de información, es necesario resumirlo. Resumir en este caso significa que se va a extraer aun más de dicha información que ya se filtro a algo más corto, incluyéndose los aspectos más notables e inevitables.

El analizar compromete aun más, es aquí donde se examina y se estudia al dedillo todo lo que se resumió. Todo va de general a específico, es decir que se trata de ir de lo mainstream (la masa) a encontrar ese detalle cool que marcará tendencia.

Aquí se sacan a la luz factores que nunca se pensó encontrar o que nunca se creyó que existían.

### **Re-Filtrar, re-analizar**

Estas dos siguientes son las verdaderas fases del descubrimiento, aquí esta la verdad.

¿Por qué re-filtrar? Porque se necesita condensar aun más lo que se descubrió puesto que se necesita información real y verás, se necesitan términos precisos, sin repetir materia.

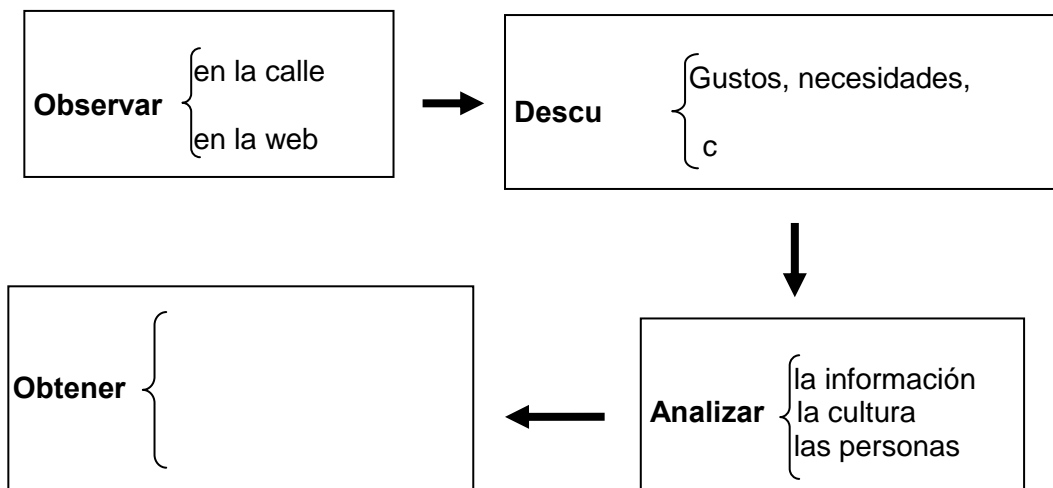
¿Por qué re-analizar? Porque se debe volver a examinar la realidad que se ha encontrado. Si bien es cierto, cuando se analiza se busca dividir en partes la información que se encontró, pero cuando se re-analiza, se trata de volverlo a formar para entender esa realidad totalmente.

Luego de seguir todos estos pasos se podría decir que se ha encontrado el objetivo, que se cumplió con lo solicitado y se está listo para entregar un informe completo y preciso de descubrimiento de tendencias. Hay que tener en cuenta que el proceso no termina hasta que el cliente hace uso de estas tendencias y las aplica para sacar nuevos productos al mercado, re lanzar marcas, captar un mayor número de clientes, buscar nuevos targets, incrementar las ventas, cambiar de segmento, etc.

### ¿Porque son tan importantes estos pasos al momento de investigar?

Primero porque se puede entender mejor al consumidor si se lo analiza socialmente, ya que la finalidad de esto es comprenderlo.

La persona que investiga se integra en su mundo para observar con claridad la parte macro y micro de la sociedad tratando de buscar los insights más relevantes. Entendiéndolo, se sabrá que es lo que realmente busca, esto da paso a la innovación y a ser originales para satisfacer sus necesidades, que a la par, también ayuda a estar un paso delante de la competencia. Entonces, el trendhunter necesita entender qué pasa, porqué pasa y cómo afecta a las empresas. Todo esto es un proceso que se resume en:



### **1.3.10. Agencias de trendhunting y coolhunting a nivel mundial**

La mayoría de agencias trabajan con redes de trendhunters y coolhunters a nivel mundial quienes son los que envían informes sobre las últimas tendencias. Al decir redes se expone que son personas free lance (sin ataduras a la empresa) de diferentes partes del mundo que se unen virtualmente a estas empresas y les entregan reportajes semanales, quincenales o mensuales o como haya solicitado de lo que ocurre en la calle. Las agencias recogen toda esta información y aplican su propia metodología de análisis para evidenciarla y luego utilizarla para sus informes de tendencias.

Estos informes o libros de tendencias (trendbooks) pueden ser vendidos a los clientes de forma impresa o también pueden suscribirse a la pagina web (debe ser pagada) para descargarse todos los informes que deseen.

El precio de estos libros depende del nivel de experiencia o años en el mercado que tenga la agencia pero suelen estar alrededor de los \$1,200 por impreso o por una descarga, si es suscripción anual para tener un total acceso, el costo se eleva a los \$2,700 aproximadamente.

Existen ciertas agencias que publican libros de tendencias en sus páginas web (con ciertas limitaciones de información) para que sirvan de guía e inspiración para el resto de mundo sin costo alguno.

El trendhunter crea estos libros de tendencias pero esto no significa que el esta “adivinando el futuro”, lo que el trendhunter hace con toda la información, gracias a la experiencia, es proponer lo que posiblemente se puede convertir en moda, para que luego el cliente cree sus productos y sean acogidos fácilmente por los consumidores, es decir que tendrá menor posibilidad de ser rechazado por los próximos clientes.



Figura 10: Portada Trendbook agencia Promostyl



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

Figura 11: Interior 1 Trendbook agencia Promostyl



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

**Figura 12: Interior 2 Trendbook agencia Promostyl**



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

**Figura 13: Interior 3 Trendbook agencia Promostyl**



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

Ninguna empresa es capaz de lanzar un producto sin antes realizar una previa investigación, es por eso que muchas marcas optan por contratar a agencias especializadas en trendhunting o les piden a sus agencias de publicidad (que cuentan con un departamento de trendhunting) para que analicen las tendencias de consumo y así poder adelantarse a sus competidores y a lo que demandará el cliente en un futuro.

Existen muchas agencias que trabajan de manera general, es decir, que según lo que les pidan sus clientes, lo buscan: cualquier grupo objetivo, cualquier nicho, cualquier sector. Pero también están las agencias especializadas que se mueven de acuerdo a nichos o sectores por ejemplo solo a consumidores jóvenes o sector moda.

Debido a que el fin de esta tesis es estudiar el trendhunting a fondo, a parte de conocer como es el modelo de trabajo, es importante asimismo saber donde y como trabajan estas agencias para así, seguirles el paso y conocer aun más sobre esta nueva profesión. A continuación se detallan las agencias de mayor prestigio y años en el mercado a nivel mundial.

### **THE INTELLIGENCE GROUP (IG)**

Es una división de Creative Artists Agency (CAA), con sede en Nueva York y Los Ángeles y con una red mundial de 15.000 cazadores de tendencias, es una agencia que se especializa en el consumidor joven (adolescentes y preadolescentes), enfocada en la identificación de puntos de vista los movimientos emergentes en la cultura popular y su transcripción en conocimiento relevante para empresas, marcas e instituciones.

Durante más de 15 años, IG ha publicado el Informe Trimestral Cassandra, teniendo como principal estudio cultural a los jóvenes consumidores y las tendencias culturales. Es una herramienta que sirve a la toma de decisiones críticas para empresas y marcas que desean alcanzar y atraer a los consumidores jóvenes. Lo manejan en forma de historias reales y fue creado para ayudar a producir nuevas ideas, fomentar la innovación y provocar un cambio positivo.

IG también publica Daily Cassandra, un boletín diario (gratis) de noticias que destaca emergentes tendencias sociales y culturales del momento. Entre los clientes de IG están: Microsoft, Nestlé, Honda, Disney, Nordstrom y Red Bull, entre muchos otros.

**Figura 14: Página web principal agencia The Intelligence Group**



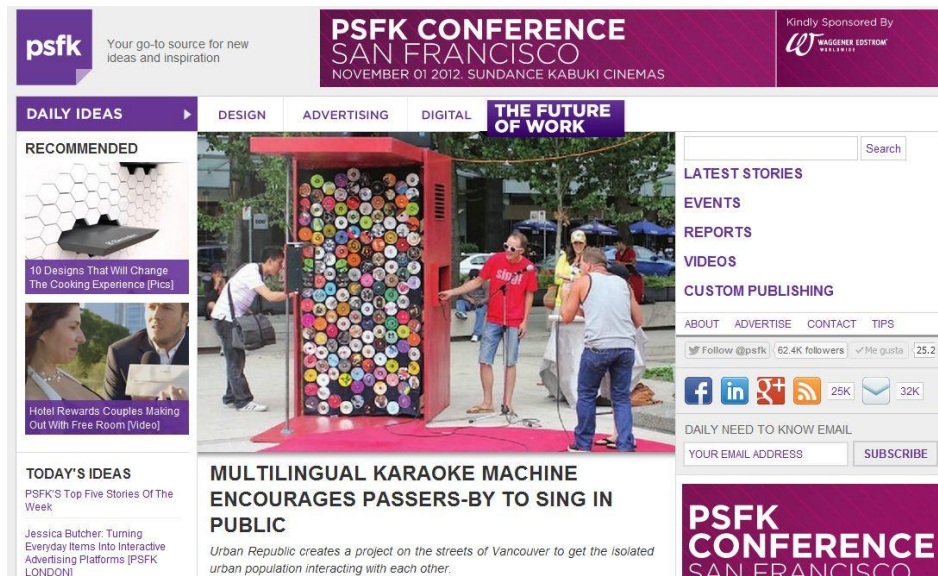
Fuente: <http://www.cassandra.co/>

## PSFK

Con sede en Nueva York y con un equipo distribuido a nivel mundial de expertos en tendencias, han trabajado arduamente durante 9 años para ser la fuente de descubrimiento de nuevas ideas, tendencias y de inspiración para los profesionales creativos. Tiene como objetivo mostrar la innovación en todas sus formas, inspirando a sus lectores y clientes para la continua mejora de productos y servicios.

Sus clientes: BMW, Nissan, GAP, Levi's, Nike, Coca Cola, Nestle, Purina, Mc Donald's, American Express, MTV, BBC, Unicef, Samsung, LG, Intel, Apple, entre otros.

**Figura 15: Página web principal agencia PSFK**



F

uente: <http://www.psfk.com/>

### **NELLYRODI:**

Desde 1985 se ha destacado como agencia internacional de tendencias. Desarrolló un método especial de investigación cualitativa de tendencias llamada Marketing Style® (marketing de estilo) que es la asociación del análisis del marketing bajo la intuición creativa y la decodificación de nuevos patrones de comportamiento del consumidor.

Su casa matriz está en Paris y está conformado por 30 profesionales multifacéticos que a la vez trabajan con una red on-line internacional de trendhunters free lance. Ellos se enfocan en desarrollar cuadernos de tendencias con materiales especialmente visuales en donde se detallan las predicciones en el mundo de la moda, decoración, belleza y estilo de vida. Sus principales clientes son: Ikea, H&M, Rebook, L'Oreal, Givenchy, LG Electronics, entre otros.

### **WORTH GLOBAL STYLE NETWORK (WGSN)**

Es una agencia especialista en trend forecasting (pronóstico de tendencias), que cubre todo el proceso de inspiración y diseño de nuevos

productos o marcas, apoyándose en paneles de tendencias o trend books (libros de tendencias) y librerías de dibujos en formato digital que facilitan el proceso de diseño de productos.

WGSN se puso en marcha en 1998 como un servicio de predicción de tendencias para las industrias de la moda y el diseño, proporcionando predicción de tendencias y análisis a las empresas más grandes e influyentes del mundo. Cuenta con más de 300 editoriales y con personal de diseño en Europa, Asia, América del Norte y del Sur y el Oriente Medio. Entre sus miles de clientes se encuentran: Mango, Inditex, El corte Inglés, Valentino, Nike, Volkswagen y Nokia.

WGSN cubre todo el espectro de diseño de productos, la planificación de alcance, merchandising, marketing y abastecimiento. Donde quiera que el cliente se encuentre en la cadena de suministro, WGSN proporciona una ventaja competitiva y una plataforma para el éxito futuro.

### **1.3.11. Blogs y páginas web de trendhunting y coolhunting**

Definitivamente esta profesión va de la mano con el internet. Los blogs y páginas web de trendhunting trabajan como empresas “abiertas”, es decir que exteriorizan en la red la información que se ha compilado para el resto del mundo. Su concepto se basa en ser una estantería virtual de nuevas tendencias.

El negocio de las páginas web se basa en la venta de los espacios publicitarios y venta de informes de tendencias, ya que por lo general reciben miles de visitas que buscan nueva información y de esta manera las marcas que pautan exponen su marca. Se manejan con suscripciones de usuarios a quienes se les envían informes semanales o mensuales. Todo depende de la página ya que cada una tiene su metodología de trabajo. También se diferencian por el sector al que van dirigidos (moda, tecnología, decoración, arquitectura, viajes, etc.) o simplemente generalizan las tendencias y abarcan todo.

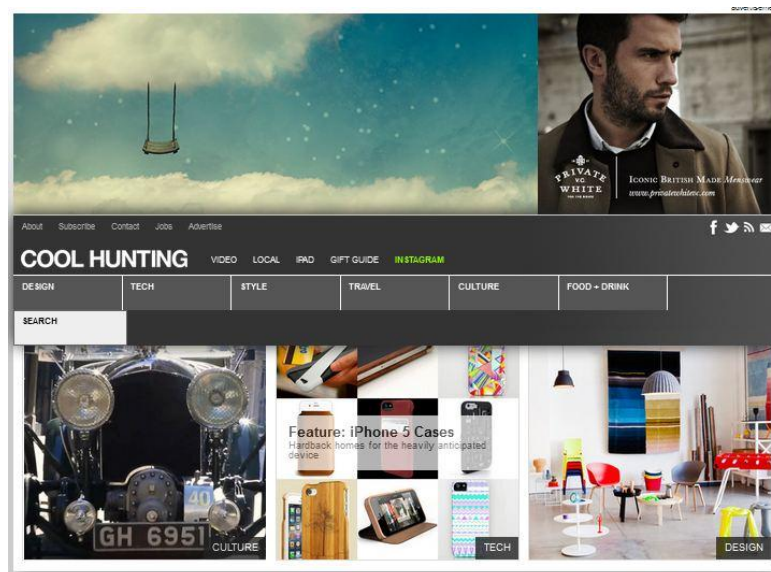
Es interesante visitarlas ya que tienen información fresca más rápido que cualquier otra empresa, ya que su mundo es virtual, de eso viven entonces se actualizan cada minuto. Por otro lado, los blogs son bitácoras o cuadernos digitales donde el autor publica información de su interés cronológicamente. Las personas que lo siguen no necesitan suscribirse pero si pueden dejar comentarios en la página. Estos autores suelen ser profesionales trendhunters o simplemente amantes de lo cool, las nuevas tendencias, etc. que trabajan en el medio y adicionalmente desean exponer sus investigaciones y comentarios personales al mundo. Para tener un panorama más claro, se despliega información de las páginas web y blogs más destacados de trendhunting y coolhunting.

### **www.coolhunting.com**

Creado por Josh Rubin y Orensten Evan, coolhunting.com se considera sinónimo de la búsqueda de inspiración. Con un nivel altísimo en creatividad e innovación en información relacionado con lo más destacado en diseño, tecnología, estilo, cultura, comida y viajes.

Trabajan con un equipo global de editores y colaboradores, creando galardonadas publicaciones, que constan de actualizaciones diarias y semanales de mini-documentales.

**Figura 16: Página web principal <http://coolhunting.com/>**



Coolhunting.com fue fundada en febrero de 2003 como referencia personal de un diseñador y ahora tienen una audiencia internacional de ideas afines con personas creativas, donde podrán encontrar sus contenidos en: coolhunting.com, aplicación para el iPad, Vimeo, Instagram, Twitter, Facebook y suscribiéndose al news feed.

Se especializan en programas personalizados de contenido, aplicaciones y eventos porque ellos aseguran que los lectores necesitan más que un anuncio web para ser contactados. A menudo trabajan con las marcas y sus agencias para personalizar sus campañas.

Coolhunting.com en números al 16/10/12:

- Visitantes del sitio: 610,000
- Usuarios de iPad: 365,000
- RSS suscriptores: 286,000
- Seguidores en Twitter: 107,000
- Likes de Facebook: 34,000
- Seguidores Instagram: 37,000
- Suscriptores de correo electrónico: 22,000
- Páginas vistas del sitio: 3,9 millones
- Videos en Vimeo: 350,000
- Video en YouTube: 190,000
- Total de alcance: 1,2 millones de personas

### **[www.thecoolhunter.net](http://www.thecoolhunter.net)**

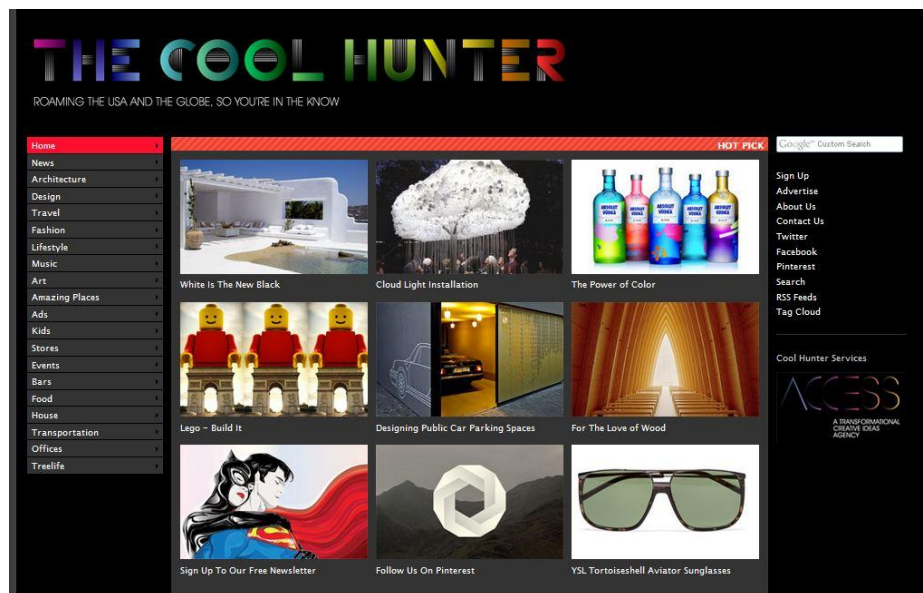
Con 2,4 millones de visitas en el sitio al 16/10/12, thecoolhunter.net se convierte en la web especializada más rápida en mostrar antes que ninguna otra las nuevas tendencias en la arquitectura, diseño, arte, viajes, música y moda.

Bill Tikos, fundador de la página en el 2004, se basa estrictamente en la fina selección de contenidos a publicar en su página. Bill, conocido por su



don natural en el descubrimiento de tendencias, tiene aproximadamente 176,000 suscriptores de su newsletter, 615,000 fans en Facebook y 165,000 seguidores en Twitter de su página.

**Figura 17: Página web principal <http://www.thecoolhunter.net/>**



Fuente: <http://thecoolhunter.net/>

### **www.trendhunter.com**

Con 35, 000,000 visitas mensuales, trendhunter.com es la comunidad de tendencias más grande y popular del mundo. Con una oficina en Toronto, Canadá, se alimentan por una red global de 110,000 miembros. Trend Hunter, Trend Hunter TV y Trend Hunter PRO son sus divisiones estrellas, descubriendo mas de 162,000 micro-tendencias e ideas de vanguardia.

Ellos se consideran una fuente de inspiración para los profesionales del sector, empresarios aspirantes e investigadores insaciables. Las micro-tendencias más populares son presentadas en Trend Hunter TV, para luego ser agrupadas en sus informes de tendencias, una serie de herramientas para profesionales innovadores y emprendedores.

Trendhunter.com se puso en marcha en 2006 y fue creado por Jeremy Gutsche. Trend Hunter ha desarrollado una metodología para el desbloqueo de crowdsourcing (multitud de fuentes). A diferencia de otras empresas que generan informes de tendencias creadas por individuos y pequeños equipos, ellos acumulan miles de fuentes con grandes ideas gracias a su comunidad on-line, luego filtran los mejores artículos que les llegan cada semana. Usando tan solo estas ideas significativas, buscan grupos y patrones que tengan el potencial de liberar la innovación.

Datos al 16/10/12:

1, 032, 000,000 visitas desde sus inicios.

35, 000,000 visitas mensuales.

50,000 (y en aumento) referencias en línea.

162,135 tendencias expuestas.

88.1 tendencias diarias.

109,660 trendhunters.

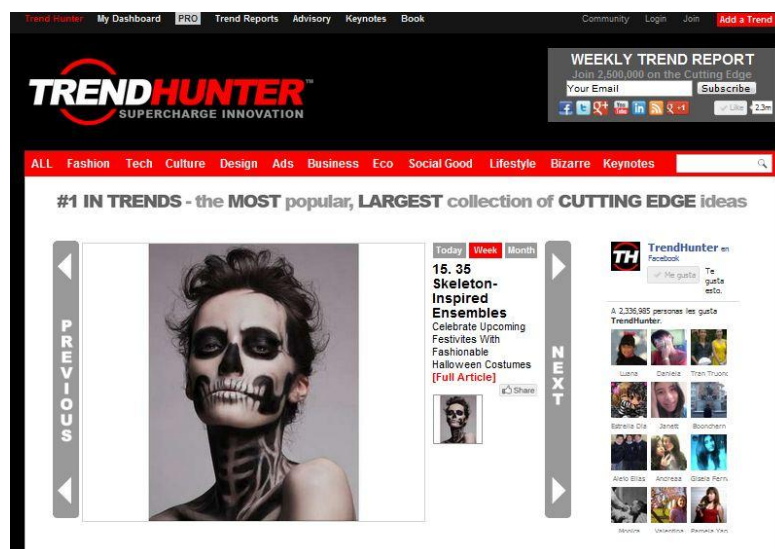
2, 000,000 (y en aumento) fans de Facebook.

221,044 (y en aumento) seguidores en Twitter.

100.000 (y en aumento) suscriptores del boletín diario.

Leído en 190 países.

Figura 18: Página web principal <http://www.trendhunter.com/>



Fuente: <http://trendhunter.com/>

**Figura 19: Comentarios sobre Jeremy Gutsche, creador de trendhunter.com**



Fuente: <http://www.jeremygutsche.com/>

### **www.aecoolhunting.com**

La Asociación Española de Coolhunting (AEC) es una organización formada por más de 400 profesionales del coolhunting y trendhunting. Co-fundada por Manuel Serrano, quien también lidera como presidente, tienen como misión atender y satisfacer las necesidades de sus asociados, proporcionándoles una serie de servicios, alineados con los principios y valores de la asociación, que se van adaptando continuamente a las necesidades que tienen los asociados en cada momento. Desde sus inicios, la asociación se ha enfocado en apoyar a los coolhunters empezando por España, donde está su base, para que todos surjan como profesionales y así, poderlos respaldar internacionalmente. La AEC es una sociedad sin fines de lucro que se mueve gracias a las aportaciones mensuales que realizan los miembros. No importa si los interesados no viven en España, dependiendo de la categoría en la que uno se encuentre puede ingresar.

Sus principales objetivos son:

- Estar pendientes de las necesidades de los miembros y apoyarlos en todo lo que requieran.

- Desarrollar la disciplina del coolhunting entre quienes la conforman y con la sociedad.
- Captar y ayudar a formar a nuevos profesionales con sus cursos y seminarios que realizan constantemente.
- Ayudar a la inclusión laboral de los profesionales en el medio.
- Impartir su *Know How* a los miembros para que cada día se superen aún más.

### **1.3.12. Universidades y Escuelas de Trendhunting y Coolhunting**

Sin duda, las universidades y escuelas de marketing, publicidad, moda y negocios no se están quedando atrás. Así como avanzan el resto de cosas, avanzan ellas, es por esto que están empezando a impartir cursos, talleres, diplomados, postgrados y maestrías de Trendhunting y Coolhunting.

Es muy interesante el hecho de que esta nueva profesión no solo se quedó en la calle, si no que también se le da la importancia como materia y profesión. El fin de estas escuelas y universidades es educar y formar a los próximos profesionales del trendhunting y coolhunting. Entregarles un título que certifique su avance y entrega a la materia y como algunas de estos centros educativos dicen: esta es la carrera del futuro.

La mayoría de escuelas se encuentran en países de Europa, que fue donde mas desenvolvimiento se le dio desde su aparición.

### **ESEM, Escuela Internacional de Dirección Empresarial de Madrid**

Es una escuela de negocios con enfoque internacional, formada en Madrid-España en 1968. Su principal énfasis académico está en las áreas de marketing, administración, gestión y dirección.

Ofrece a los próximos estudiantes el Master en Análisis de Tendencias, enfocando en la observación de los movimientos sociales. Una de las principales materias son análisis de investigación de mercados del lado

sociológico, observación participativa materialización de tendencias, análisis de tendencias, etc.

### **ICEMD-ESIC**

El Instituto de Economía digital de España, se enfoca en impartir conocimientos y desarrollar a profesionales en el área de Marketing Relacional, Comunicación Directa y Digital, Comercio Electrónico y Customer Contact Center.

El instituto, junto con Manuel Serrano, Presidente de la AEC mencionada anteriormente y como profesor del mismo, imparten el Curso Intensivo Online: Cómo identificar tendencias e integrarlas en la estrategia de marketing relacional. Tiene como objetivo crear un estudio teórico-práctico enfocado a formar profesionales en este nuevo negocio para que tengan una visión mas abierta sobre la caza de tendencias para que no solo se enfoquen en la moda textil, si no también expandirse a varios sectores de la industria como la arquitectura, empaques, decoración, tecnología, etc.

Ejemplo de materias que se revisan: macro y microtendencias, early adopters y trendsetters, fases de estudios de trendhunting, tecnología, investigación netnográfica y monitorización de tendencias

### **ESME, Escuela Superior de Moda y Empresa**

Con sede en Madrid-España, es reconocida como una de las mejores escuelas de negocios y modas, es especialista en cursos prácticos con una metodología innovadora de aprendizaje presencial y vía on-line.

Imparte las siguientes maestrías:

- Máster en Coolhunting. Investigación y Análisis de Tendencias.
- Máster en Estilismo, Imagen y Moda.
- Máster en Marketing y Comunicación de Moda.
- Máster en Diseño y Moda.
- Máster en Diseño de Moda Avanzado.

## **Conferencias, talleres y seminarios cortos a nivel mundial:**

### **Accademia del Lusso**

Inaugurada en el 2005 en Milán, cuenta con 7 campus adicionales en Italia: Roma, Palermo, Nápoles, Pescara, Bari, Boloña y Treviso, uno en Madrid-España y otro en Belgrado-Serbia (10 en total). Ofrecen el Curso de Tendencias de Moda e Investigación de Mercados: Trendhunting y Coolhunting con una duración de aproximadamente 3 meses, este breve curso promete una serie de ideas para todo el que esta interesado en la audaz tarea de observar las áreas que expresan lo que nos referimos hoy al estilo de vida.

### **CESINE, Centro Universitario**

Imparte el curso: “Descubre porqué el coolhunting aporta valor añadido a la empresa”, dirigida a empresarios, emprendedores, profesionales y estudiantes universitarios.

Su duración es de 8 horas y pretende examinar de qué forma el coolhunting compone una forma de progresar frente a la competencia y perfeccionar la innovación de la empresa.

### **UAL, University of the Arts London**

Esta prestigiosa universidad en Londres-UK, busca sumergir a los estudiantes en la vida de Londres y todo lo que hace de la ciudad un lugar fresco y vibrante por medio el curso de Coolhunting. Se propone a la ciudad como una fuente de inspiración, la exploración de la cultura que es significado de tendencias mundiales e investigación de mercados actuales y futuros. Se enfocan en el arte, la cultura, arquitectura, historia, paisaje, comida, compras y la música. Con una duración de 5 semanas, el curso se dirige a los que tienen una curiosidad natural y tienen un interés en el diseño y la moda.

Listado de países que imparten cursos, diplomados y maestrías de Trendhunting: España como líder, Italia, Inglaterra, Serbia, Alemania,

Australia, Estados Unidos, México, Brasil, Chile, Perú, Argentina, entre otros.

### **1.3.13. Casos de Trendhunting aplicados por marcas mundiales**

Si uno se pregunta qué tipo de marcas usan trendhunting, son justamente las que están en nuestro top of mind: Coca Cola, Nike, Adidas, McDonald's, Channel, Calvin Klein, Zara, etc.

Aunque a veces no sea creíble, desde la ropa que se ven en revistas hasta la bebida que se toma tienen de fondo el trendhunting, pues desde que fue descubierto, estas grandes marcas no se separan de él y es su primer aliado para realmente conocer a los consumidores. Si antes los insights y el conocimiento profundo de los consumidores era importantes, ahora es necesario y es el principal alimento de una campaña publicitaria o de un nuevo producto porque sin esto las marcas prácticamente no son nada, pueden seguir lanzando productos y más productos pero si eso no es lo que realmente el consumidor quiere o necesita pasara a la historia sin dejar rastro alguno. En otras palabras, se necesitan los insights para sobrevivir, especialmente ahora, que hay una incontable cantidad de grupos objetivos, nichos, subculturas, grupos que si no se analiza la forma correcta de hablarles nunca se podrá llegar a ellos.

Se verán a grandes rasgos ciertos casos de marcas que han aplicado el trendhunting para lanzar nuevos productos al mercado, obtener nuevos consumidores o levantar sus ventas.

#### **NIKE**

Fundada en 1964 ha sido pionera en aplicar el trendhunting para lograr entender los gustos de los jóvenes. Siempre se enfocaron en calcar el estilo, actitudes y gustos de los chicos.

De acuerdo a S. Sarbach, (2006), Nike contrataba trendhunters que visitaban a jóvenes de los suburbios de Nueva York y les entregaban zapatos de esta marca para que se los prueben y les den sus

comentarios, estos chicos se volvían locos por los zapatos, les encantaban y Nike se daba cuenta que su marca estaba completamente penetrada en ellos, especialmente a los deportistas.

Gracias a los trendhunters, Nike crea productos de acuerdo a lo que sus consumidores quieren. Ellos ayudan a Nike a descubrir ese detalle que esta en los suburbios, que es lo que sus clientes quieren ver y a quienes quieren ver ya que gracias a varios estudios, esta marca ha sabido escoger muy bien quienes serán las estrellas que hablaran por ellos como los inolvidables Michael Jordan y Ronaldinho.

**Figura 20: Michael Jordan, imagen de la campaña AIR de Nike**



Fuente: <http://favim.com/image/241976/>

## **ADIDAS**

Estrellas como Katty Perry (cantante), Lionel Messi y David Beckham (jugadores de futbol), Derrick Rose (jugador de básquet), Blanka Vlasic (atleta), y gente no tan conocida como un diseñador de modas y un DJ fueron los protagonistas de la grandiosa campaña llamada *adidas is all in* que fue elaborada por la agencia canadiense Sid Lee.



Esta agencia junto con la marca, se guiaron con el trendhunting para averiguar en las calles quienes eran realmente las estrellas más influyentes en ese momento, que les llamaba la atención, que los movía y todo esto resumieron con la siguiente frase: “El concepto creativo de la campaña reúne la diversidad de la marca bajo un único techo. De la cancha a la pasarela, del estadio a la calle, comunicamos un manifiesto de autenticidad con la credibilidad que solo tiene Adidas”, explicó el responsable global de Marketing, Erich Stamminger (2010).

Adidas es una de las marcas deportivas más reconocidas del mundo, siendo posicionado en los últimos años como una marca “cool”.

**Figura 21: Imagen de campaña adidas is all in (2010)**



Fuente: <https://www.adidas.com/campaigns/all/>

## **ZARA**

Desde 1963, es una reconocida cadena de tiendas de ropa que se ha expandido a nivel mundial con 1671 locales en 76 países, de las cuales 333 están en España, siendo este país su sede.

Zara es pionera en aplicar el trendhunting y coolhunting ya que ellos se basan muchísimo en la moda callejera (street style). Tienen a cientos de personas en todo el mundo trabajando como trendhunters para que ellos

les presenten sus análisis de las futuras tendencias y así, poder lanzar nueva indumentaria que en definitiva siempre es aceptada por sus clientes.

Los directivos de Zara viajan constantemente a las capitales de la moda como son París, Londres, Nueva York y especialmente Tokio, para observar que hay de nuevo en las calles y así, poder sacar aún más ideas.

Lo que identifica a Zara respecto al trendhunting, según Daniel Córdova, director de la agencia The Hunter en España en una entrevista realizada por M<sup>a</sup> Jesús Méndez de la web <http://revista.mundo-r.com>, es que Zara sabe interpretar lo que la gente quiere, ellos realizan un excelente trabajo de investigación sobre la sociedad, ellos no se basan en números ni estadísticas al momento de hacer sus investigaciones, lo que a ellos le interesa es la parte antropológica. Ellos prefieren seguir invirtiendo grandes cantidades de dinero en conocer a fondo lo que su grupo objetivo necesita.

## **BUDWEISER**

Esta elogiada marca de cerveza junto con la agencia de publicidad DDB Worldwide, lanzaron en el año 2000 la campaña “Wassuuuuup?”.

La reportera Patricia Winters del New York Times en su publicación del 16 de febrero de 2001 hace referencia de como ésta agencia llegó a la pegajosa frase y ella menciona que la agencia investigó cuales eran las tendencias en esa época respecto a cine, festivales y arte para ver que podrían desarrollar y comenzar como moda, puesto que sus directivos se enfocaban en instruir a los creativos de DDB para ser buenos observadores y jueces de la cultura pop.

La campaña vino de un cortometraje creado por Charles Stone III, de 34 años, un director de videos musicales. “True”, la película que muestra al señor Stone y sus amigos de la zona de Filadelfia donde se crio, saludando a los otros con la frase de “Whassuuuuup”, siempre con la boca

abierta y agitando la lengua. A continuación, responde: “Nada, mirando el juego”, mientras que los otros asienten y dicen: “es cierto, es cierto”.

El comercial fue transmitido durante el Super Bowl del 2000 llegando millones de personas y luego la campaña siguió siendo emitida en las tardes y noches, luego se regó en los medios de comunicación en general y fue entonces como “Whassuuuup” de Budweiser se puso de moda.

**Figura 22: Campaña True - Wassuuup (2000)**



Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/tv-anuncios/budweiser-beer-whassup-pizza-guy-2730755/>

#### **1.3.14. Metodologías de investigación aplicadas por agencias en Guayaquil**

Las agencias de publicidad del país y específicamente de Guayaquil, tienen varias metodologías dependiendo de su tamaño, sus objetivos, de la red internacional a la que pertenecen, presupuesto, clientes, etc. y para tener una idea más clara de cómo se manejan, se ha entrevistado a tres personas encargadas de los departamentos de investigaciones de mercados o de planning justamente dependiendo de cómo se manejen.

Por otro lado, también se entrevistó a los creativos quienes son los que reciben la información o la solicitan y a su vez, a clientes de agencias para poder estar al tanto y poder cubrir por los 3 lados (research, creativos, cliente) la forma de trabajo y las metodologías aplicadas.

Se empezará con el área de research y planning que se suele llamar acá en las agencias.

No todas las agencias de la ciudad manejan el planning estratégico pero si la investigación de mercados y básicamente el planning estratégico es aquel que participa entre el cliente, entre el ejecutivo de cuentas y el creativo, para ayudar a orientar desde diferentes y nuevas perspectivas las necesidades de las personas, proporcionándole el apoyo necesario a los creativos para darle una bajada de las ideas y ayudar a crear conceptos más cercanos y reales para el consumidor.

Según Zoller A. (2012) es “saber decodificar la investigación y encontrar los verdaderos insights que te permitan preparar un brief adecuado para que los creativos vayan por el camino que sea inspirador y te lleve a campañas exitosas”.

Por otro lado Valle G. (2012) menciona que un planner es “aquel que profundiza en las necesidades del consumidor para luego tomar esos descubrimientos y poder plasmarlos en propuestas, estrategias y piezas creativas.

Es muy interesante la labor del planner ya que en resumen debe crear estrategias originales y encontrar insights para que los creativos tengan más herramientas y oportunidad de crear publicidad aún mejor.

Usualmente el departamento de planning está integrado por 2 o 3 personas ya que es un área que se ha ido desarrollando poco a poco en el país. El planner es una persona con muchísima experiencia en la publicidad y en el conocimiento profundo del consumidor y suelen ser personas de 30 o 35 años en adelante.

El detalle está en que si no hay presupuesto, los planners son las primeras personas que se deben ir de la agencia ya que demanda de un

alto salario (por su experiencia) y además se debe armar un departamento para ellos con aplicación de muchas herramientas para armar estrategias. Las agencias que pertenecen a redes mundiales tienen esto como plus y ya no necesitan invertir tanto, pero las que no, deben comprar al menos algún programa base o pagar suscripciones para estar al tanto de las necesidades de los consumidores.

En el caso de Mccann Erickson, según lo que comenta Crow N. (2012) tienen un sistema online de Mccann World Group que informa tendencias y estudios de mercado generales, todo esto gracias a la red mundial pero esta herramienta no cubre todo el mercado Ecuatoriano, si tienen limitaciones y restricciones al momento de aplicarla ya que no siempre se cuenta con información exacta respecto un específico grupo objetivo o a un segmento de mercado en particular. En ese caso, ellos aplican el internet para sus investigaciones, especialmente en cuentas ya que el día a día no permite salir a hacer investigaciones de campo pero hacen lo posible también de que su cliente les proporcione toda la información necesaria para obtener excelentes campañas.

Rivas Herrera, agencia perteneciente a la red Young & Rubicam en su departamento de servicios al cliente y research utilizan la herramienta de la red llamada The Lab “que profundiza en las necesidades del consumidor, para poder tomar esos descubrimientos y así plasmarlos en propuestas, estrategias y piezas creativas. (Valle G., 2012). The Lab trabaja con las 4C’s que son: *Cross Cultural Consumer Characterisations* (cruce de caracterizaciones culturales de consumo), en donde se preocupan por entender el target y buscar el insight del consumidor.

Por otro lado, un posible error que se ha cometido en el país es que hace aproximadamente 10 años trajeron planners de otros países porque en el nuestro no existe la especialización como tal y a la final, estos profesionales extranjeros se convirtieron en completos extraños para los consumidores ecuatorianos ya que es muy complicado querer entrar al

mundo de una persona si ni siquiera conocer el mercado. Es por esto que Zoller A. menciona que “un planner no puedes traerlo de Perú o Chile porque tiene que vivir aquí, tiene que conocer el mercado, tiene que tener experiencia, que haya pasado por muchas cosas, que decodifique rápido, que entienda, que le permita tener un criterio diferente”.

Pero se debe tomar muy en cuenta que el planning no participa activamente en todas las campañas o en el día a día de una agencia de publicidad. El planning se lo utiliza como una herramienta de apoyo en momentos cruciales de una marca, como por ejemplo cambio de imagen, lanzamiento de un nuevo producto, ingreso a un nuevo segmento, es decir que no aporta diariamente en las pequeñas cosas y no está en el día a día de los consumidores (Crow. N., 2012).

En el país existen varias empresas dedicadas a la investigación de mercados y también están las agencias de publicidad o medios que tienen su departamento de investigaciones que usualmente suelen utilizar los métodos tradicionales de investigación como encuestas, focus group, entrevistas, etc., pero que poco a poco, gracias a lo rápido que va la tecnología y a la velocidad en la que los consumidores cambian de parecer, los ha llevado a buscar otras medidas que hasta el momento se basan en redes sociales. Este medio es algo que muy pocos están investigando, hay muchas herramientas pero se las conoce muy poco en el país (Arias V. 2012).

Hay una metodología que la recibió Mindshare (agencia de medios y research) desde Londres, que es una herramienta para analizar las redes sociales y puede clasificar lo que los usuarios colocan en sus perfiles catalogándolo si es una noticia buena, regular o mala utilizando algoritmos para analizar todos los mensajes en torno a una palabra específica. El departamento de research, dependiendo del cliente, define los filtros por los que desea que pase este contenido, por ejemplo una compañía de telefonía celular. Ellos solicitan los comentarios positivos, los

negativos, los positivos orientados a cobertura en el país, o negativos orientados a comentarios supremamente malos, etc. (Arias V. 2012)

También están las metodologías tradicionales que compañías como Cedatos, Consultor Apoyo o Marketwatch, empresas investigadoras de mercado usualmente aplican que son:

Por la parte cuantitativa se manejan con muestreos probabilísticos y no probabilísticos y cualitativo que se basan en entrevistas en profundidad y focus group a personas especializadas en el tema solicitado por el cliente. (Cheme, Y. 2012)

Todas estas empresas suelen tener inmensas bases de datos de diferentes clientes divididas por niveles socioeconómicos, edades, profesión, por empresa, entre otros.

Adicional, se manejan con llamadas telefónicas, visitas puerta a puerta, cliente fantasma, investigación de opinión pública, estudios de imagen. Suelen definir perfiles de los clientes para luego vender estos informes en aproximadamente \$800. (<http://www.cedatos.com.ec>, 2012)

Cientes como Banco del Pacífico o Tramontina contratan empresas especializadas en investigaciones de mercado por el hecho de que necesitan siempre ver números en sus reportes anuales pero últimamente están trabajando en llegar a conocer más a sus clientes y entender lo que realmente necesitan, pero esto no se puede lograr con la investigación cuantitativa. (Cheme Y. 2012) señala: “ya nos preocupamos por la necesidad del cliente, llevarla a otro sentido de comunicación informativa mas que vender un producto”. También acota que ellos han sido muy transaccionales, hasta llegar al punto que sus clientes no conocían quienes eran sus ejecutivos pero ahora hay una mayor preocupación por el cliente y están trabajando fuertemente en segmentarlo, mas que nada por sus gustos, preferencias, esquema de productos que tienen contratados para así, no descuidarlos y lograr empaquetarles productos de acuerdo a su necesidad (Cheme Y., 2012).

Viendo un poco más la realidad, Del Castillo M. (2012) señala que “esto va de la mano con el capital que tienen que invertir y todavía hay el recelo de invertir más en publicidad que incluye la investigación de mercado para alcanzar los resultados que deberían, hay clientes que te pones límites”. Aunque muchas veces hay agencias que, aunque el cliente no tenga el presupuesto, tienen como ley hacer aunque sea una pequeña investigación de mercados. En este caso la agencia Branding lo aplica y siempre realizan investigaciones, más que nada cualitativas que es lo que realmente les dice la realidad y lo que pasa con las personas. Y así como Del Castillo M. (2012) Director de Branding asegura: “siempre buscamos darle más de lo que piden, sobre todo cuando el cliente tiene un presupuesto muy corto, tratamos de ingeniarlos y como sea sacamos las investigaciones de mercado aunque el cliente no lo pida, nunca lanzamos algo sin investigar”.

Otro tipo de investigaciones de mercado son los que aplica Helados Topsy. Ellos confían mucho en las IM ya que por ser una empresa de consumo masivo, necesitan estar siempre al tanto de lo que sus clientes y las personas quieren o les gustan. Ellos también aplican las investigación en redes sociales para estar en contacto con la gente y siempre están consultando cuáles son sus gustos o que quisieran en un futuro debido a que aseguran que Facebook y Twitter son una fuente inagotable de insights, información valiosa y de novedades.

Jaramillo D. (2012), aclara que en la empresa maneja diferentes proveedores para cubrir sus necesidades pero también señala que les hace falta soporte en el planteamiento estratégico de la marca con bases infaltables de investigaciones cualitativas y cuantitativas, adicional de estar siempre pendiente de sus competidores.

Helados Topsy suele manejar las investigaciones de mercado con una consultora de Marketing de Perú llamada Métrica. Esta empresa crea, define y ejecuta estrategias de marketing, ventas, comunicación, relaciones públicas e investigaciones pero los asesora cada 5 años.



Jaramillo D. (2012) también acota que es una desventaja y limitante para ellos es que a la final no conoce 100% el mercado aunque si les brindan apoyo y muy buenos informes y estrategias.

Para suplantar ese vacío del resto de años, se apoyan con empresas como MKTrends que se encarga de los estudios de campos cuantitativos, como market share (participación de mercado) y value share (valor de las acciones) para poder definir una distribución concentrada y distribución numérica de participación de mercado, correctos niveles de distribución y precios, actividades en el punto de venta junto con análisis de los consumidores.

También acuden a Consultor apoyo que son los encargados del Tracking de marcas que es la medición que da a conocer la salud de la marca, consideración de compra y el awareness (percatación o conocimiento).

La empresa Q Analysis les ofrece el servicio del blind test (prueba ciega) que se realiza antes de lanzar un producto al mercado para conocer la percepción del nuevo producto ante el consumidor.

Sin dejar de pasar por alto su agencia de medios, que les entrega informes de competencia una vez por mes, para conocer inversiones de la competencia, SOS (Share of Spending), siendo esta la inversión publicitaria de una marca con respecto al total del mercado y SOV (Share of Voice) que en cambio se enfoca en mostrar el % de impactos de una marca con respecto al total del mercado.

Así como Helados Topsy, hay un sin números de empresas en el país que aplican investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas. A su vez, las agencias de publicidad que ofrecen en su cartera de servicios, el planning y el research pero no son todas las agencias puesto como se comentó, no es un departamento fácil de construir debido a la falta de profesionales expertos en el tema.

Las empresas especializadas en investigaciones de mercado aplican todavía las herramientas muy tradicionales y ninguna de las mencionadas

aplica el trendhunting puesto que no hay profesionales todavía en el país ni la innovación necesaria en el tema.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1. Marco Metodológico**

En este capítulo, se detallaran el conjunto de acciones tomadas para poder describir paso a paso el desarrollo la investigación, su estructura y en que se basó. Se presentan elementos como el diseño y tipo de la investigación, muestra, validez y confiabilidad de los instrumentos, técnica de recolección y su respectivo análisis de datos.

Este capítulo actúa como una guía procedimental lógica y sistemática, estable pero flexible ante los cambios imprevistos, todo esto con el fin de no alejarse de los objetivos propuestos en sus inicios (Sánchez M. 2010).

Es por esto que esta tesis toma una perspectiva netamente cualitativa o estructural tomando además, fundamentos del marco fenomenológico, siendo este el que busca llegar al fondo de las múltiples experiencias que viven las personas que son analizadas, en donde Schutz A., (1974, p. 25-26, citado en Carrazco M. 2006, p. 51) asegura que:

...además de conocer el sentido y significado que ellos mismos le confieren, dado que no adquieren significado si se dejan fuera los aspectos motivacionales que están inmersos en sus actos, si bien existen diversos niveles de comprensión y conocimiento del individuo “para comprender (los actos) basta encontrar motivos típicos de actores típicos que explique el acto como un acto típico que surge de una situación típica (...) sólo puedo comprender los actos de otras personas si logro imaginar que yo mismo realizaría actos análogos si estuviera en la misma situación, impulsado por los mismos motivos ‘porque’ u orientado por los mismos motivos ‘para’.

Tal como comenta este autor, para lograr aplicar el marco fenomenológico, hay que imaginar las vivencias de los individuos a investigar como si fueran propias, como situaciones cotidianas que a los investigadores también les podría llegar a pasar y, pensar que les impulsan y motivan las mismas cosas.

La fenomenología es fundada gracias a como se levanta la información en una realidad de sentido común y como es captada previamente. Es por esto que el objetivo de este marco será la construcción de la parte teórica-lógica con las experiencias, para así, profundizar el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad, siendo ésta dinámica y diversa.

Siendo la fenomenología, un método más profundo de la investigación cualitativa, está orientada al descubrimiento de las vivencias, estando la investigación y la acción en constante interacción, dando cuenta para el investigador que no existe una realidad única y, que a su vez, pueden surgir nuevos elementos en el transcurso de dicho estudio.

### **3.2. Diseño y tipo la Investigación**

El entorno actual en el que vivimos exige un conocimiento mayor del consumidor. Se necesita entender cómo y por qué actúa de cierta manera, se quiere abordar su realidad, conocer a profundidad su comportamiento, entender que lo motiva, sus necesidades y esto no se puede encontrar con mediciones exactas. Para saber lo que el consumidor siente o quiere no se le puede colocar un número, hay que observarlo, escucharlo, estudiarlo, estar dentro de la información, volverse parte del proceso de investigación para llegar a un análisis y conclusión. Es por esto, que se aplicará una metodología netamente cualitativa de investigación.

“La investigación cualitativa responde a preguntas: [...] sobre tópicos analíticos [que] implican el “cómo” y el “por qué” de unos fenómenos. Para tratar estos problemas el investigador recopila detalles descriptivos sobre

el “quién”, “qué”, “dónde” y “cuándo” de los fenómenos”. (McMillan y Schumacher, 2005, p. 4022. Citado en Cortés, Balboa, Montés, Solís, 2008, p. 19).

La investigación cualitativa analiza y observa a las personas y su forma de vida como un proceso de cambio constante por lo que es posible que existan cambios en el pensamiento de los seres humanos en un futuro.

Cortés, Balboa, Montés, Solís, 2008, p. 19, aseguran que:

Aquellos que emplean métodos cualitativos pretenden interpretar los fenómenos que investigan, que en nuestro caso son los usuarios, y tal interpretación permite profundizar en rasgos que a simple vista podrían pasar inadvertidos como son los actitudinales, los relacionados con la comunicación corporal, o con las emociones que se generan en un sujeto cuando está buscando información. Para lograr una interpretación adecuada, el sujeto que estudia (investigador) se relaciona de alguna manera con el sujeto estudiado, lo que le da un carácter humanista a la investigación, lo cual también busca patrones de intercambio con el fin de compartir significados e interpretaciones.

Justamente por dicho alegato, el objetivo del método cualitativo aplicado en esta tesis será reunir un conocimiento profundo de la conducta humana y de las razones que gobiernan tal comportamiento, en especial porque se busca entender la realidad social de la comunicación y de la publicidad bajo la técnica del trendhunting, siendo la misma a su vez un

estudio cualitativo. Depende de la manera en que el investigador observe el mundo para que afecte a la filosofía de investigación.

El perfil de la investigación será de carácter descriptiva (interpretativa y comprensiva) no experimental y en este caso no requiere de hipótesis ya que la misma es aplicada solo cuando se pronostica un hecho o dato. Y esto es debido a que la herramienta del trendhunting tiene una reciente aparición y se quiere indagar este territorio que para muchos es desconocido, es decir, estudiarlo a fondo y brindar y descubrir más información acerca del tema.

“Esta estrategia de investigación propone una aproximación descriptiva de los procesos sociales en tanto prácticas discursivas. Es decir, producidas en las relaciones sociales y con efectos concretos en las prácticas cotidianas” (Valenzuela, Viveros y Zañartu, 2007, p.20).

Gross M. (2010, Septiembre 16) en su análisis sobre los tipos de investigaciones, aclara que:

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En síntesis, la investigación descriptiva busca respuestas a: ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿En dónde? ¿Por qué? ¿Cuándo?

### **3.3. Alcance de la investigación**

#### **3.3.1. Diseño de la muestra y técnicas de recolección de datos:**

Para la selección de la muestra se aplicarán fuentes de información primarias, es decir: personas especializadas y hechos o sucesos sobre el tema a investigar. También fuentes secundarias en donde se maneja principalmente la web y material impreso (documentos escritos, formales e informales) si el caso.

La muestra será no probabilística, y se basará en entrevistas a personas especializadas en el medio. La muestra no probabilística busca escoger a personas que se sabe que constan de un juicio profundo del tema, de esta manera, se supone que la información participada por dichos individuos es trascendental para la toma de decisiones. Es este caso, se aplicará el muestreo de comparación: “este tipo de muestra se selecciona de acuerdo con la experiencia o vivencia de cada uno de los expertos con la posible contribución que ellos puedan brindar al ser seleccionados para formar parte de la muestra. Depende del criterio del experto” Jany J. (2005, p. 112).

Se detallan a continuación las áreas de trabajo establecidas para estudio de esta tesis:

- Agencias de publicidad que pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) de la ciudad de Guayaquil de las cuales se entrevistarán a los gerentes, creativos, directores, planificadores y ejecutivos aleatoriamente.
- Área de planificación (planners) y medios en el caso que estas agencias tengan su propio departamento.

- Investigadores de mercado especializados (agencias).
- Expertos en Trendhunting y Coolhunting a nivel internacional.

La técnica aplicada para recolectar información fue la entrevista abierta en profundidad, siendo esta la técnica más manejada para conseguir información de las personas.

“La entrevista abarca diversas dimensiones: amplía y verifica el conocimiento científico; obtiene o posibilita llevar la vida diaria del ser humano al nivel del conocimiento y elaboración científica, y permite la reflexión del entrevistado de “ese algo”, que quizás no tenía sistematizado” (Mujica M., 2008). Por lo tanto, pequeñas pero enfocadas muestras, son más a menudo necesarias que las grandes muestras.

Es por eso, que esta tesis se basa en este método ya que justamente se quiere estudiar el por qué y el cómo del funcionamiento del trendhunting que muy probablemente, con encuestas, no se podría llegar a un entendimiento completo, porque en este caso, los números no darán el resultado deseado.

Se realizó un total de 17 entrevistas: 14 entrevistas presenciales registradas por medio de grabaciones de audio y 3 on-line vía skype o e-mail en los meses de agosto y septiembre del presente año en la ciudad de Guayaquil, y vía on-line en el caso de los extranjeros.

De las 18 agencias de publicidad que pertenecen a las AEAP en la ciudad de Guayaquil, se escogieron a 10 personas especializadas quienes fueron los que dieron la apertura de la entrevista, siendo estos destacados en el área de la publicidad gracias a premios otorgados, dirigentes y tomadores de decisiones que han llevado a dichas agencias a sobresalir sobre las otras. Adicional se entrevistó a 4 directivos de empresas y 3 expertos extranjeros.

En la siguiente tabla se detallan los nombres, cargos y lugares de trabajo de los entrevistados.



**Tabla 5: Listado de entrevistados**

<b>Entrevistas persona a persona</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cargo y lugar de trabajo</b>
Arturo Zoller	Director de Cuentas, Norlop
Vinicio Arias	Director de Research y Business Planning, Mindshare
Yajaira Cheme	Jefa de Publicidad e Imagen, Banco del Pacífico
Gilda Valle	Planner, Rivas Herrera
Kato Asato	Director General Creativo, Creacional
Andrés Prado	Director de Arte, Koenig & Partners
Ana María Vaca	Ejecutiva de Cuentas, Qualitat
Marcelo del Castillo	Director/Co-fundador, Agencia Branding
Nicole Crow	Ejecutiva de Cuentas, Maruri
Ernesto Oporto	Director de Arte, Mccann Erickson
Diane Jaramillo	Coordinadora de Marca, Helados Topsy
Jacinto Alvear	Redactor Creativo, Véritas
Humberto Ling	Director Creativo, BBDO
Daniela Albuja	Directora dpto. de Marketing, Tramontina Ecuador.
<b>Entrevistas on line (vía skype o e-mail) a extranjeros</b>	
Natalia Lastero	Coolhunter independiente y docente del instituto de moda INSE
Ronald Bautista	Director de Medios Digitales, Grupo Parada
Juan Javier Peña	Redactor Creativo, David The Agency - Ogilvy & Mather

Estas entrevistas tenían como objetivo determinar la ideología de cada uno de los profesionales en base a las variables que se detallan a continuación que están relacionadas con el trendhunting, de acuerdo con el objetivo general de esta tesis de estudio que es determinar los aportes del trendhunting como metodología de investigación cualitativa para las agencias de publicidad, teniendo como soporte los objetivos específicos:

- Identificar los criterios de implementación del Trendhunting desde sus inicios y hacia dónde se dirige.
- Definir el manejo que han venido aplicando las agencias de publicidad hasta la actualidad respecto al acceso, limitaciones y restricciones en la investigación de mercado.
- Reconocer hasta donde podría llegar el trendhunting como metodología cualitativa de estudio de mercado beneficiando a las agencias.

La formulación de preguntas y la obtención de respuestas se generaron por el método de información abierta, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica bajo las siguientes variables:

- Tendencias actuales de la publicidad.
- Avance e innovación de la publicidad.
- Necesidades generales que tienen las agencias de publicidad.
- Importancia de las investigaciones de mercado.
- Metodologías aplicadas en las investigaciones.
- Desarrollo del planning en el país.
- Conocimiento de la palabra tendencias.
- Conocimiento del trendhunting.
- Aplicabilidad del trendhunting en el país (y sus barreras).
- Aplicabilidad del trendhunting como materia de apoyo a la publicidad.
- Metodologías tradicionales y trendhunting.
- Marcas y trendhunting.
- Trendhunting y la universidad / instituto.

### **3.3.2. Procedimiento y técnicas de análisis**

Como ésta tesis se basa en el análisis cualitativo, de igual manera se realizara el análisis de los datos.

Primero se realizará un levantamiento de información por medio de la web apoyándose en fuentes certeras, debido a que el internet y los medios digitales han revolucionado tanto que el trendhunting prácticamente se basa en este medio. Esta será otra plataforma para la investigación dado a la carencia de información que existe en el país respecto al tema en mención especialmente a literatura impresa.

A su vez, por medio de las entrevistas a los expertos y análisis del contenido de las mismas, se logrará reconocer la información primordial sobre las insuficiencias y necesidades que tienen las áreas de investigación de mercado en las agencias de publicidad y su percepción sobre el trendhunting como metodología cualitativa de investigación.

Con la recolección de estos datos, plantearemos un análisis cualitativo de la información recogida a lo largo de todo el proceso.

El análisis se lo ejecutará por medio del análisis de contenido y la explotación de todos los caminos que se tienen para obtener datos o fundamentos, es decir, se recoge la mayor cantidad de información, se cuestiona una y otra vez lo recolectado, se filtra y se depura contenido. Una vez alcanzado este objetivo, se obtendrá un soporte o base apropiada para establecer conclusiones y recomendaciones sobre lo analizado.

El análisis de contenido es una base para investigar la realidad del discurso (Valenzuela, et al, 2007) y en este caso, se hará foco en el análisis latente que como indica Patton (1990, citado en Mayan, 2001, p. 23) “proceso de identificar, codificar y categorizar patrones primarios en los datos. El investigador busca el significado de pasajes específicos en el contexto de todos los datos y determinará una categoría apropiada,

permitiendo codificar las intenciones de los participantes y no solo palabras”.

De acuerdo con estos manifiestos, se manejarán 2 grandes bloques: análisis e interpretación en donde “en la parte analítica se va a descomponer el todo en partes para lograr aprehenderlo y luego se lo interpreta. De allí, el proceso es a la inversa: se trata de volverlo a integrar para comprenderlo globalmente”. (Mariño G., 2004, p. 2). De estos dos grandes bloques, se desglosan los siguientes pasos

**Análisis:**

- Definición de tópicos
- Recolección de la información (encuestas)
- Ubicación de la información (transcripción encuestas)
- Consolidación (se consolidan en base a los tópicos)

**Interpretación que nos lleva a:**

- Categorización (puntos clave resumidos)
- Conclusiones
- Recomendaciones

Todos estos pasos son gestiones que se realizan para estructurar mejor la información recolectada y luego poder finalmente cerrar con las conclusiones y resultados de la investigación.

## **CAPÍTULO 4: PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Procesamiento:**

Gracias a las entrevistas realizadas a profesionales, se logró recolección la información, luego se realizó la exacta transcripción de las mismas para continuar con la consolidación en base a tópicos definidos según los objetivos y finalidad de la tesis para encerrarlo todo en un resumen categorizado, para un mejor entendimiento de los pensamientos y conocimientos de la muestra escogida.

A continuación se muestran las tablas consolidadas de las entrevistas sobre el estudio del trendhunting como metodología cualitativa de investigación, para luego cerrar con el análisis de las mismas.

**Tabla 6: consolidado de las entrevistas 1-5 sobre el estudio del trendhunting**

TEMAS	Natalia Lastero	Kato Asato	Gilda Valle	Vinicio Arias	Yajaira Cheme
<b>Tendencias</b>	<p>-En Argentina hay una tendencia de realizar avisos con los cuales la gente se pueda sentir identificada y porque eso es lo que sienta que esa marca lo quiere ver ahora.</p> <p>entiende no solo como consumidor sino como persona.</p> <p>-Son una manera de generar algo "original" y que esa idea luego se propague.</p>	<p>-Todo es digital, tecnología. la publicidad te vende las cosas con tecnología porque eso es lo que quieres ver ahora.</p> <p>-Tratar a los clientes como personas y ya no como consumidores.</p> <p>-Algo más grande que la moda, es duradera, se pueden crear de la nada, o por una necesidad.</p>	<p>-Nacen de los influencers, personas que nacen con un "don" que inspiran a otras personas y consiguen seguidores</p>	<p>-Redes sociales.</p> <p>-Es información relevante, nace por necesidades que se crean.</p>	<p>-Ya nos preocupamos por la necesidad del cliente llevarla a otro sentido de comunicación informativa más que vender un producto.</p> <p>-La mayoría de las entidades financieras ya han dado el primer paso de trabajar en banca relacional lo cual no se hacía, y que si se hace en el exterior.</p>
<b>Concepción sobre Investigaciones de mercado tradicionales</b>	<p>-Ayudan también a que el mensaje tiene que ser claro.</p> <p>-Tienen los principios básicos, pero la tecnología ha modificado muchos hábitos de consumo en la sociedad</p>	<p>-No nos dice lo que realmente la gente piensa y es como algo que me choca porque los números solo hacen feliz al cliente pero no te dice la verdad y no te dice el sentimiento respecto a tu marca.</p> <p>-Ya hay que olvidarse un poco de la encuestita, esos números no son 100% verdad y todos lo saben pero no lo quieren aceptar.</p>	<p>-Para fusionar, depende del cliente, la mayoría quiere ver resultados numéricos que respalden los datos. Si es una fusión entonces bien, pero el trendhunting debe estar siempre presente.</p>	<p>-Las empresas de investigación tienen que adaptarse a los cambios del mercado sobre todo ahora mucho más rápido que antes porque la comunicación cada vez se acelera más.</p>	<p>-Se dedicaron a ser muy transaccionales.</p> <p>-Para mí los focus son mas reales y más creíbles que las encuestas, porque son personalizados, tú tienes un público donde no lo sesgas, depende cual sea la metodología que manejes</p>

<p><b>Metodologías utilizadas</b></p>	<p>-Redes sociales, la web. -<b>Trendhunting</b> (observar, escuchar, tomar fotos).  -Focus group.</p>	<p>-Otros países usan la etnografía. -El salir a la calle a ver la realidad. -Departamento de research. -Redes sociales, la web.</p>	<p>-Departamento de research. -<b>The LAB:</b> profundiza en las necesidades del consumidor para que nosotros podamos tomar los descubrimientos y plasmarlos en propuestas, estrategias y piezas creativas. -<b>Exploring:</b> nos acercamos a la gente y compartimos su día a día, armamos un blog con lo que observamos y con esa info sacamos insights. -Planning</p>	<p>-Nueva herramienta que analiza las redes sociales y cataloga si es una noticia buena regular o mala, en base a algoritmos que utiliza para analizar todos los mensajes en torno a una palabra en específico. -Información directa de los medios de comunicación. -Persona a persona, encuestas, entrevistas y grupos focales, observaciones etnográficas. -Web, suscripciones.</p>	<p>-Ya tenemos a nuestros clientes segmentados. -CRM. -Focus group. -El dpto. de mercadeo hace investigaciones propias y también subcontratan empresas especializadas que entregan investigaciones cualitativas y cuantitativas. -La revista Ekos hace análisis trimestrales. -También con Marketwatch y otros socios que en total hacen unas 15 investigaciones.</p>
<p><b>Dificultades / necesidades</b></p>	<p>-Realizar invest. de mercado completas. - Definir los targets correctamente. -Consumidor más exigente.</p>	<p>-Dinero, clientes con miedo de invertir. -Marcas temerosas. -Globalización de funciones.</p>	<p>-Los clientes deberían ser más arriesgados. -Hay poco tiempo para pensar en las agencias, es como una fábrica donde se procesan briefs y no hay alguien que pare un poco la rueda y analice el mercado, se de tiempo de pensar en las marcas, en la gente y ver más allá, que esté constantemente explorando, analizando, pensando. Buscando posibilidades, formas de generar más negocios</p>	<p>-Hay muchas herramientas pero pocas se las conocen.</p>	<p>-A nivel cultural en el país somos mucho del que dirán. -Las entidades que se dedican a brindar servicios que son intangibles, tenemos tanto que comunicar y es un reto del día a día. -Crear nuevas formas de comunicar, nuevos canales de comunicación. -Somos muy cuestionados</p>

<p><b>Trendhunting en general</b></p>	<p>-Ver el estilo de vida de la gente. -Triangulo de la verdad: lo que se dice, con lo que se piensa, con lo que se hace. -Analizar y ver que es lo que va a venir. Entender por qué la sociedad elige y consume específicamente algo. -Es una manera de tener cierta garantía de que lo que pondrán a la venta será aceptado por su público.</p>	<p>-Está lo que la gente dice, de lo que la gente hace y lo que la gente dice y hace y años da internet y las redes sociales. -Tenemos que llegar: a las cosas que dicen y hacen.</p>	<p>Me considero una cazadora de tendencias y mucho más ahora con la facilidad que da internet y las redes sociales. -Los Trendhunters exploran comportamientos grupales que generan identificación.</p>	<p>No estoy al tanto de este tema, pero suena interesante seguro lo busco.</p>	<p>No, tendría que investigar lo de qué se trata.</p>
<p><b>Trendhunting y agencias de PBL y su futuro</b></p>	<p>-Se necesita, porque se necesita saber que está pidiendo el consumidor, que necesidades para poder satisfacerlo antes que la competencia. -Se dirige a volverse una carrera súper profesional y desarrollada.</p>	<p>-Algo de trendhunting he aplicado en mis trabajos. -Que reporte a una agencia si pero no que pase metido en la agencia. -Se dirige muchísimo a la tecnología y allí también está la gente. Si antes era 70% la calle ahora para mí se tendrá que convertir en 50% calle y 50% la web.</p>	<p>-No está desarrollado como tal y como el resto de países que lo aplican pero yo poco a poco si lo estoy utilizando. -Solo es cuestión de tener a alguien detrás que pueda tomarse el tiempo de analizar y potencializar lo que descubre. Ese perfil que no existe en todas las agencias locales y que nos diferencia en el resto del mundo, donde sí hay.</p>		



**Tabla 7: consolidado de las entrevistas 6-10 sobre el estudio del trendhunting**

TEMAS	Ernesto Oporto	Vicente Alvear	Nicole Crow	Arturo Zoller	M. del Castillo
<p><b>Tendencias</b></p>	<p>-El planning estratégico que tiene mucho del departamento creativo + algo de cuentas. Tienes que ser investigador creativo + incluso ser un presentador. -Es indispensable que un Agencia de hoy tenga ese departamento.</p>	<p>-Todo lo que tiene que ver con el internet, no solo +Facebook o Twitter. -Hay un mundo que está +conectado de forma más directa con el consumidor que no es una valla, no es un televisor, esta todo el tiempo conmigo y el publicista debe prepararse para esto.</p>	<p>-Planeación estratégica. -Redes sociales. -Es algo que se propuso y funciona y todos lo empiezan a copiar. Si Coca Cola lanzo algo interesante o ese tipo de marcas que son marcadoras de tendencias, los demás van a empezar a querer hacer lo mismo, siempre creo que hay una marca que se atreve.</p>	<p>-Marketing olfativo, que son percepciones a través de los olores de ciertos almacenes que se graban en la mente del consumidor. Esos aromas están estudiados con sociólogos, antropólogos, que saben que mueven ciertas células en el cerebro que dan esa sensación agradable, entonces cuando entras a un lugar se convierten en una experiencia.</p>	<p>-Redes Sociales. -Ahora el consumidor se hace sentir. -Las tendencias son muy manipuladas. -Yo creo que quien genera esa necesidad es el consumidor. -Empresas como Apple que tienen la iniciativa buscar satisfacer la necesidad.</p>

<p><b>Concepción sobre Investigaciones de mercado tradicionales</b></p>	<p>-Una buena investigación cuesta, por eso no todas las marcas/compañías están dispuestas a pagarlas.</p>	<p>-Yo soy muy observador, definitivamente no confío mucho en la encuesta porque al final la respuesta es forzada y con los focus groups pasa lo mismo, porque aquí las personas creen que tienen que sonar más inteligentes y que su opinión es importante y que les tiene que encantar el producto pero la realidad no es así. -Lastimosamente las marcas tratan de optimizar tiempo y dinero con este tipo de cosas pero no es la realidad, muchas marcas a veces no quieren entender a su consumidor sino que piensan lo que a ellos le parece que debería ser.</p>	<p>-Hay ciertos clientes que confían bastante en estos estudios de mercado. -Si el comercial no pasa el filtro de los que están siendo entrevistados, no se pautan. -Obviamente los estudios de mercado te dan resultados necesarios.</p>	<p>-Por lo general el investigador ecuatoriano es muy estructurado, se limita a hacer preguntas, a sacar información, la organiza, la tabula, y te saca porcentajes pero falta esa persona que decodifique y la transforme en insights y a veces una investigación en papel no te permite porque el investigador obvia alguna información porque piensan que no es relevante y justamente ahí está lo relevante.</p>	<p>-Siempre buscamos darle a los clientes más de lo que piden, ese valor agregado nos ha ayudado bastante como agencia, sobre todo cuando el cliente tiene un presupuesto muy corto nosotros tratamos de ingeniarlos para cumplir mas allá de sus expectativas. -Nunca lanzamos algo sin investigar, esa es nuestra ley. -Yo creo que los estas sacando de su ambiente natural. -Cuando tú lo llevas a un focus group la gente como que se retrae, quieren agradar, quieren que les den la recompensa por haber ido.</p>
<p><b>Metodologías utilizadas</b></p>	<p>-Método científico, encuestas, grupos focales, probando el producto vs la competencia, sacando estadísticas.</p>	<p>Internet, la calle, la observación, redes sociales, criterios propios.</p>	<p>-Proveedores externos que hacen estudios de mercado. -Sistema on-line de Mccann-Group que informa sobre tendencias. -Encuestas, focus group. -El dpto. de medios me pasa la info. Actualizada. -Los clientes también tienen sus informes.</p>	<p>-Cuantitativa y cualitativa. Observación, mucha observación es importante para mi. -Internet.</p>	<p>-Cliente misterioso utilizando recursos multimedia. -Entrevistas. -Análisis de cualidades de productos o servicios. -Redes sociales. -Salir a la calle. -Internet</p>

<p><b>Dificultades / necesidades</b></p>	<p>-Casi ninguna agencia o estudio que se dedique a hacer medios digitales como debe ser. -Se ha estancado a nivel de producción (malbaratando la calidad final para "agradar" al bolsillo del cliente). -Las invest. no dan para el día a día. Solo para campañas grandes.</p>	<p>-Uno es el que tiene que estar diciéndole siempre cual es la tendencia al cliente, siempre tienes que estar adelantado. -El cliente no se dejavago. asesorar entonces hace que nos olvidemos del proceso de pensar, desino por los clientes porquedicen necesito publicidad, evaluar, de plantear cosas ybuscan algo muypero no te dan sobre todo de contar historias. -En nuestra agencia los defamiliares, cuando hay másya se empieza mal. filtros de aprobación. deberían pasarme la info de invest. de mercados, pero aal calle. veces no lo hacen porque somos una agencia muy grande.</p>	<p>-El cliente no te da toda la información, te da un briefmas publicar porque lo que quiere entre comillas es "vender", entonces no importa que saque, ellos te dicen necesito publicidad, presupuesto está supeditado a la inversión y eso lo marca el Gobierno. feedback, bueno desde allí como consumidores o como los que te compran, y no como personas que son, no por lo que sienten.</p>	<p>-Si el cliente es serio tu sabes que vas a hacer un trabajo serio, si el cliente es- -Hay empresas tradicionales que todavía se resisten. -Barrera regional y de la sociedad. -También el tema presupuesto está supeditado a la inversión y eso lo marca el Gobierno. -Se trata a las personas como consumidores o como los que te compran, y no como personas que son, no por lo que sienten.</p>	<p>-Hay empresas tradicionales que todavía se resisten. -Barrera regional y de la sociedad. -También el tema presupuesto está supeditado a la inversión y eso lo marca el Gobierno. -Se trata a las personas como consumidores o como los que te compran, y no como personas que son, no por lo que sienten.</p>
<p><b>Trendhunting en general</b></p>	<p>No, no lo conozco. Pero viendo un poco en Google veo que los planners tienen algo de Cool y Trendhunter.</p>	<p>-Es eso de empezar a ver las cosas. -Fancy o Pinterest es una especie de coolhunting en redes sociales, es de eso recolectar estas tendencias que la gente quiere mostrar</p>		<p>No lo aplico y no creo que nadie lo esté haciendo por el momento.</p>	

**Trendhunting y agencias de PBL y su futuro**

Se podría aplicar pero habría que tener gente para eso.  
 -Podría ser algo muy bueno (estudiar), de esta forma ya saldría más gente preparada al medio y las agencias tomarían más en cuenta la herramienta.

-Definitivamente, como profesión obvio es súper necesario, pero me encantaría tener una persona siempre diciéndome tendencias, yo, como redactor creativo, necesito recursos para darle ese foco, ese pensamiento para guiarme.  
 -La dirección que toma es ingresar en los países que aun no lo aplican y volverse algo serio para que los clientes puedan entender, aprobar y contratar.

-La publicidad en países como el nuestro todavía no te va a permitir entrar con un trendhunting porque necesitas un público que exprese sus necesidades, que sepa lo que quiere porque es ahí donde tú los captas, aquí todavía la gente esta copiada, o es reservada.  
 -Va hacia que la gente se querrá actualizar y tomar cursos sobre esto y así poco a poco ir ingresando al país.

-Definitivamente sería un buen complemento, y no creo que pueda funcionar solo para empresas investigadoras sino también para agencias como nosotros que no hacemos investigaciones como nuestro fuerte pero es un servicio adicional que le damos al cliente y mejor aún si es más especializado como el trendhunting.  
 -Me parece un buen soporte y complemento y también para que las agencias lo hagan parte de su día a día.

**Tabla 8: consolidado de las entrevistas 11-14 sobre el estudio del trendhunting**

TEMAS	Humberto Ling	Dany Albuja	Ana María Vaca	Ronald Bautista
<b>Tendencias</b>	<p>-Las redes sociales no es ni si quiera ya una tendencia, la gente habla mucho que las redes sociales, que lo digital, y hacen todo un melodrama, cuando al fin y al cabo es un nuevo lienzo donde pintar.</p> <p>-Lo que si ha cambiado es que ahora la gente busca más interacción con las marcas, antes la comunicación era unidireccional y solo las marcas le hablaban a las personas, ahora las personas buscan interactuar con las marcas. es claro y la masa se mueve en usuarios.</p>	<p>-Redes sociales y toda la publicidad en internet. Cada día la gente esta más digitalizada.</p> <p>-El consumidor es otro, pide cosas diferentes, si la tecnología avanza ellos las redes. Prácticamente también lo hacen y exigen a las marcas que también se integren.</p> <p>-Las crean personas influenciadoras de la masa, eso base a eso</p>	<p>-Presencia de las marcas en las redes. Prácticamente no que el consumidor busca, el consumidor obtiene.</p>	<p>-Las nuevas tendencias se vuelcan a que se está dejando la estrategia de empujar publicidad hacia el consumidor, y se esta reemplazando por la más efectiva estrategia pull: lo que el consumidor busca, el consumidor obtiene.</p> <p>-Convertir a más usuarios digitales en tus clientes.</p>

<p><b>Concepción sobre Investigaciones de mercado tradicionales</b></p>	<p>-Las marcas que quieren llegar a las personas tienen que dejar de hablar como ellas mismas y empezar a pensar que es lo que quiere su consumidor. -La parte de investigación está en pañales, si uno lo ve desde el lado del cliente-agencia, ellos no entregan suficiente información, al mismo tiempo no hay suficiente información en las compañías de medios, y comprar estudios o hacer estudios para hacer información es caro. -En realidad creo que es una investigación que no genera insights poderosos sino que describe el diario vivir de la gente y eso creo que cualquiera lo puede hacer.</p>	<p>-Estamos un poco estancados en las investigaciones. No avanzamos en eso, es siempre lo mismo y lo mismo, a parte que hay algunas investigadoras de mercado con filosofías antiguas.</p>	<p>-Son importantes para saber qué opina el consumidor de mi marca. -Tengo que escucharlos para saber que está bien o que está mal.</p>	<p>-Ya no usamos las metodologías tradicionales porque todo lo manejamos digitalmente. -Pienso que se pueden fusionar siempre y cuando se mantenga una mente abierta a las metodologías más modernas. Mentes cerradas del marketing tradicional sabotean una campaña integral y un estudio de mercado eficiente.</p>
<p><b>Metodologías utilizadas</b></p>	<p>-El sentido común y creo que la observación es lo principal, más bien es de las pocas herramientas que tenemos para poder saber cómo actúa un consumidor y para eso es estar donde está la gente y ver lo que ve la gente. -Tengo mi banco de imágenes y de insights, donde apunto pensamientos, recuerdos, alguna actitud que vi en la gente lo guardo en mi celular, en la computadora, iPad, cámara.</p>	<p>-Normalmente contratamos agencias investigadoras de mercado para que nos ayuden la parte cuantitativa pero creemos más en nuestra agencia y su metodología cualitativas.</p>	<p>-Focus group y las encuestas en calle. Sin embargo ambos son armas de doble filo. -El planning para conocer desde el principio como está mi marca y que espera la gente, para direccionar mejor el objetivo de la misma.</p>	<p>-Google insights for search para un estudio preliminar de demanda, que luego confirmamos con Google Adwords. Luego basado en eso lo comparamos con la competencia e identificamos que es necesario para poder llegar a ser competitivos. -Monitoreo de redes sociales. -Reviews de consumidores, así podemos ver las falencias de la competencia, y las especificaciones de los servicios que más importan al usuario.</p>

<p><b>Dificultades / necesidades</b></p>	<p>-Creo que las personas son mucho más complejas y aquí les siguen dando la misma receta. -En vez de educarlo los clientes no se han arriesgado y las agencias o no han querido o no han podido lograr convencer a sus clientes que están desactualizados en la forma de poder llegar al consumidor.</p>	<p>-A veces nos conformamos con lo que tenemos en vez de buscar más, es una cuestión de cultura y de dejarse llevar y de soltar el miedo a crecer. -Las empresas investigadoras de mercado cobran tanto dinero que a veces no podemos pagar.</p>	<p>-El trabajo se volvió más apurado y mecánico. -No tenemos departamento de investigaciones, acá nos manejamos con lo que el cliente te entrega y con lo que tu investigas por tu cuenta.</p>	<p>-Creo que la mejor estrategia es la de especialización, y muchas agencias caen en ese error: quieren atender a todos los mercados. Pero hay que saber agarrar un mercado nicho para poder ser competitivo y realizar un buen trabajo. -Muchas agencias siguen pensando en impresión, cuando el mundo está en digital.</p>
<p><b>Trendhunting en general</b></p>	<p>-La gracia y la magia del coolhunting es cuando encuentras eso que todavía no todo el mundo reconoce. -Un trendhunter busca tendencias, esa base de datos de lo que está sucediendo, predecir que es lo que viene en el futuro, esta información es demasiado valiosa.</p>	<p>-No estoy al tanto, asumo que es cazar tendencias por su traducción al español .</p>	<p>-Desconozco del particular.</p>	<p>-Todas marcas necesitan el trendhunting tanto como todas necesitan marketing. -Es un punto de partida para llevar ideas al crowdsourcing. Lo utilizamos con diseñadores de todo el mundo que nos proveen de diversas propuestas.</p>
<p><b>Trendhunting y agencias de PBL y su futuro</b></p>	<p>-Un trendhunter podría ahorrarle el tiempo a los creativos ya que es alguien que se está dedicando realmente a observar a la gente. -El trendhunting se debería aplicar todo. -Para las empresas que las que quieren ser líderes e innovar por supuesto debería algo indispensable. - El trendhunting se dirige a ser respetado como carrera mundialmente.</p>			<p>-Si, es importante por que hay que preparar desde hoy para estar en ventaja en un futuro cercano.</p>

**Tabla 9: consolidado de las entrevistas 15-17 sobre el estudio del trendhunting**

TEMAS	Juan José Peña	Andrés Prado	Diane Jaramillo
<b>Tendencias</b>	<p>En este momento son los inventos, ideas que van más allá de los medios tradicionales. Ideas que cuentan en formato de caso, pueden ser grandes ideas que basan en pequeños hallazgos.</p>	<p>-El ingreso del planning. -Nacen también de la necesidad de pertenecer a algo nuevo, eso nuevo que sees divertido y la gente está usando.</p>	<p>-Redes sociales. En la mayoría de las marcas de consumo masivo se le destina un porcentaje a la digital aproximado (5%) de presupuesto. -Nosotros como Topsy para el 2013 tenemos como objetivo ser una marca que genere tendencias a diferencia de las otras marcas que compiten en la categoría.</p>
<b>Concepción sobre Investigaciones de mercado tradicionales</b>	<p>Los clientes exigen muchas investigaciones de mercado que respalden las campañas, eso sumado a testeos de las campañas ya terminadas, es decir que si las están pidiendo porque se ven en la necesidad de conocer más a sus clientes y a su competencia.</p>	<p>-Son casi inexistentes o se las usan en casos muy contados. La gran mayoría de cosas se hacen en cuanto a experiencias personales y/o grupales.</p>	<p>-La investigación cuantitativa la realizamos cada 2 meses y la cualitativa cada 6 meses. El blind test cada que se lanza un producto.</p>
<b>Metodologías utilizadas</b>	<p>-El departamento de planning se contacta con la empresa de investigación de mercado y cuando ya tienen todos los datos duros, arman una especie de brief creativo o presentación con los datos analizados y procesados para que nos sean más útiles a los del departamento creativo. Con clientes grandes como Coca-Cola, ellos te entregan las investigaciones hechas y con eso planning realiza el mismo proceso</p>	<p>-Experiencias personales. -Observación de campo. -Internet (redes sociales).</p>	<p>Nosotros como cliente manejamos 3 proveedores: -MKTrends que se encarga de los estudios de campos cuantitativos. - Consultor apoyo: del Tracking de marcas. - Q Analysis: del blind test (prueba ciega). Adicional, nuestra agencia de medios, nos entrega informes de competencia una vez por mes.</p>



<p><b>Dificultades / necesidades</b></p>	<p>Para empresas más pequeñas los departamentos de planning o investigaciones ya que usualmente deben ser tercerizados.</p>	<p>-La mayoría de cabezas creativas de las agencias "dicen" saber mucho de digital y es verdad, lo saben, pero carecen del sentido común de vivir en "digital".          - Para uno poder predicar lo digital, debe vivir lo "digital" y eso no se practica.          -El departamento de planning es inexistente en la mayoría de agencias.          -No tenemos el apoyo del dpto. de invest. como deberíamos.</p>	<p>-Nos hace falta un proveedor para que nos de soporte en el planteamiento estratégico de la marca en un futuro. Por lo general se lo maneja con Métrica una consultora de Marketing de Perú, pero nos asesora cada 5 años y a la final no conoce 100% nuestro mercado.</p>
<p><b>Trendhunting en general</b></p>	<p>-Es la búsqueda de nuevas tendencias, modas, tecnologías, en función de un estudio.          -El trendhunter debe tener una buena sensibilidad estética y cultural.          -Entender a la gente, saber algo de sociología y antropología, comportamientos del consumidor.</p>	<p>Sí se lo que es. No lo usamos tan técnicamente hablando.          -Es algo que responde a una búsqueda de recursos y referencias. Mientras que la investigación tradicional, o de "campo" corresponde casi totalmente al consumidor tradicional que es un universo casi totalmente opuesto.</p>	<p>No mucho, pero creo que es una forma diferente de enfocar las IM, de esta forma le das lineamientos a la marca para conocer mas el comportamiento de consumidor y como lograr tendencias gracias a la ola de innovaciones en cada una de las categorías del mercado.</p>
<p><b>Trendhunting y agencias de PBL y su futuro</b></p>	<p>-Informalmente yo lo aplico todo el tiempo, siempre estoy revisando blogs de nuevas tecnologías y tendencias porque de ahí se pueden disparar nuevas ideas para las marcas.          -Sería buenísimo un área especializada en eso.          -Se esta dirigiéndose más a ser algo serio y tomado como profesión.</p>	<p>-No veo a un trendhunter trabajando dentro de una agencia, es decir estar sentado, lo veo en la calle, ahí si funcionaría igual es algo que cada uno debe asumir como "creativo" esa búsqueda incansable de inspiración.          -Lo veo mas hacia los medios digitales, redes sociales, web 2.0, etc., todo lo que tiene que ver con la web porque la tecnología nos esta obligando a eso, a desarrollarnos en ese ámbito y las agencias de publicidad también deberían estar empezando a actualizarse tecnológicamente.</p>	<p>-Considero que seria una muy buena herramienta para que las marcas de consumo masivo exploren más al consumidor final y los nuevos comportamientos.          -Más que la creación de un dpto. creo que se puede complementar con el área de planning y que una persona este encargado del trendhunting para que las campañas sean más efectivas.          - Yo lo veo mas para el área de las redes sociales, la red, la gente esta apuntando mucho para allá y creo que en el país si funcionaria si se lo enfoca así y lo veo como una carrera del futuro.</p>

## 4.2. Análisis:

### 4.2.1. Categorización (puntos clave resumidos):

En este aspecto, se procedió a categorizar los comentarios indicados por los entrevistados según las variables ya determinadas, para cerrar con las conclusiones y recomendaciones. Como se indicó, luego de descomponer las entrevistas en partes, ahora se lo interpreta resumidamente para comprenderlo globalmente en base a las conclusiones.

**Tabla 10: Categorización (puntos claves resumidos)**

<b>TENDENCIAS, AVANCE E INNOVACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>
De debe tratar a los clientes como personas y ya no como consumidores.
Estas personas pasan más tiempo en las redes sociales y son influenciadas bajo todo lo digital, entonces las marcas deben convertir a estos usuarios digitales en sus clientes.
El planning estratégico es algo que ha existido desde hace mucho tiempo pero tampoco se lo ha explotado como se debe.
La gente busca más interacción con las marcas, ellos también responden y no se quedan callados.
<b>NECESIDADES GENERALES</b>
El departamento de planning es inexistente en la mayoría de agencias y además, no se tiene el apoyo del dpto. de investigaciones como se debería.
Muchas agencias siguen pensando en impresión, cuando el mundo está en digital.
Estamos atrasados porque los clientes buscan algo muy tradicional.
Hay muchas herramientas pero pocas se las conocen y falta la persona que decodifique la investigación y la transforme en insights.
<b>CONCEPCIONES Y METODOLOGÍAS DE IM</b>
Las tradicionales tienen los principios básicos, pero la tecnología ha modificado muchos hábitos de consumo en la sociedad.
Las empresas de investigaciones tienen que adaptarse a los cambios del mercado.
Las metodologías más usadas son: Redes sociales, la web, focus group, encuestas, entrevistas, observación.
Las encuestas te limitan y el focus group te obliga a estar fuera de tu hábitat.

## CONOCIMIENTO DEL TRENDHUNTING

Es empezar a ver las cosas. Es cuando encuentras eso que no todos reconocen.

Todas las marcas necesitan el trendhunting tanto como todas necesitan marketing.

Es la búsqueda de nuevas tendencias, modas, tecnologías, en función de un estudio.

## APLICABILIDAD DEL TRENDHUNTING COMO MATERIA DE APOYO A LA PUBLICIDAD

Un trendhunter podría ahorrarle el tiempo a los creativos ya que es alguien que se está dedicando realmente a observar a la gente.

Sería buenísimo un área especializada en eso porque como creativos necesitamos de estos recursos para guiarnos.

Un trendhunter que reporte a una agencia sí, pero no que pase solo en la agencia.

Solo es cuestión de tener a alguien que pueda tomarse el tiempo de analizar y potencializar lo que descubre.

## METODOLOGÍAS TRADICIONALES Y TRENDHUNTING

Se pueden fusionar, seguramente se deba hacer y así se minimiza el riesgo uniendo herramientas.

Esto depende del cliente, la mayoría quiere ver resultados numéricos que respalden los datos. Si es una fusión entonces bien.

Los planners ya están haciendo un poco de eso.

## MARCAS Y TRENDHUNTING

La consideran una muy buena herramienta para que las marcas exploren nuevos comportamientos.

Para las que quieren ser líderes e innovar si por supuesto, es una manera de tener cierta garantía de que lo que pondrán a la venta será aceptado por su público.

100% verdadero. Adiós con la idea de que el trendhunting es solo para la moda y la ropa.

## TRENDHUNTING Y LA UNIVERSIDAD / INSTITUTO

Los libros son una excelente herramienta, pero la sociedad cambia constantemente, entonces hay que estar atentos.

Los profesionales que terminen sus estudios en estas épocas saldrán a trabajar a un mercado mucho más competitivo que hace años, y con un manejo de información superior.

Esto es serio y se viene con una fuerza, las universidades no deben quedarse atrás. Sería buenísimo formar gente que piense *outside the box*.

## FUTURO DEL TRENDHUNTING

Se dirige a volverse una carrera profesional y desarrollada. Apoyándose con carreras especializadas en el tema, respetado como carrera mundialmente.

Se dirige a usar mucho a la tecnología porque allí también está la gente. Ahora será búsqueda de información 50% la calle y 50% la web. Todo esto junto con el desarrollo de las redes sociales ya que el trendhunting camina de la mano con la calle y el internet.

Hacia la formalización de convertirse en una herramienta de investigación cualitativa ya no empírica basada en estudios que lo certifiquen.

Nota: tabla realizada por autor.

### **4.3. Respuesta a preguntas de sistematización y cumplimiento de objetivos**

A continuación se dan respuestas a las preguntas planteadas en un inicio y a la confirmación del cumplimiento de los objetivos.

#### **4.3.1. Respuesta a la formulación del problema:**

**¿Cuál es la importancia de la aplicación del trendhunting como herramienta cualitativa de investigación para las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil?**

La publicidad está obligada a ir cambiando a medida que van cambiando los consumidores, la tecnología, los mercados y por esta clara razón la forma de investigar al mercado también debe avanzar y no conformarse con metodologías tradicionales. El trendhunting tiene como finalidad analizar y comprender las tendencias que nos muestra la sociedad en general de una forma diferente, es decir, desde la calle, estando donde las personas están y recogiendo información de una forma más directa, aplicando siempre la observación participativa. Es importante porque se puede predecir sobre los cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. La información obtenida es de gran impacto ya que sus resultados ayudan a empresas a estar preparados para aprovechar tendencias sociales y adelantarse a la competencia. Las agencias de publicidad de Guayaquil podrían dar este paso y adelantarse

a las marcas utilizando el trendhunting como metodología cualitativa de investigación y hasta unificar las tradicionales con esta nueva forma para dar un mejor resultado y así, llegar a un conocimiento profundo de los consumidores.

#### **4.3.2 Respuesta a sistematización:**

##### **1. ¿Cuál es razón de que las agencias de publicidad del Ecuador no aplican nuevas y actuales herramientas de investigación?**

La razón básica es por desconocimiento del tema. Muchas de las personas que trabajan en las agencias no saben de la existencia del trendhunting y usualmente aplican solo los métodos tradicionales de investigación. El no conocer este tema puede ser por falta de actualización en la rama del marketing y la publicidad ya que muchos no están conscientes que el mercado cambió y ya no se lo puede tratar igual. Una segunda razón es por falta de confianza de sus clientes de atreverse a algo más en la publicidad, de dar un paso mayor en base a investigaciones de mercado ya que ellos también piensan tradicionalmente, especialmente las empresas familiares de las cuales hay muchas en nuestro país, ellos tampoco terminan de aceptar que los consumidores no son los mismos.

Las grandes empresas del país y las transnacionales suelen tener varios filtros de aprobación como por ejemplo primero debe aprobar una propuesta el coordinador de marketing, luego el jefe de marketing, gerente de marca, gerente de marketing, gerente general, si es el caso se debe confirmar con los gerentes de otros países, etc. y la cadena se vuelve interminable por lo que retrasa mucho los procedimientos y aprobaciones.

##### **2. ¿Por qué se considera relevante este método para descubrir si contribuye al profundo conocimiento del consumidor actual?**

Sería un engaño decir que existe alguna marca que no quiera conocer a fondo a su consumidor. Todos necesitan y deben conocer en un 100% a sus consumidores porque de lo contrario les estarían hablando en otro idioma y estas personas se alejarían de la marca. Efectivamente las metodologías tradicionales han dado grandes resultados durante muchos años pero, si el mercado cambió y ya no responde de igual manera, entonces es obligatorio para la investigación actualizarse y mejorarse. En este caso, el trendhunting es un aporte muy significativo al profundo conocimiento de las personas, de sus gustos, preferencias, opiniones. Ya no solo importa si le gusta una marca o no, ahora importa porque, cuando, donde, como, que, etc. porque las personas quieren hablar y expresar sus sentimientos y les gusta sentirse identificadas con algo o alguien y es allí donde entra el trendhunting para descubrir cómo se mueven los consumidores y tendencias que nos muestra la sociedad en general, descubriendo esa parte que los números no pueden ver y que hasta una entrevista o encuesta común no llega completamente a obtener.

### **3. ¿De qué manera se pueden fusionar métodos de investigación para ser aplicados en la ciudad?**

No se puede dar un giro tan drástico en nuestro país al momento de investigar el mercado, hay que ir poco a poco y es por esto que unificando metodologías tradicionales con actuales se pueden llegar a obtener fabulosos resultados. Muchas empresas quieren ver números y eso el trendhunting no se lo puede dar pero estas empresas también quieren saber de una forma más profunda las realidades de la sociedad y cuáles podrían ser las futuras tendencias, que al saberlas, se adelantan a la competencia y las preferencias de los consumidores.

Es por esto que unificando los métodos cuantitativos de investigación y el trendhunting como metodología cualitativa se obtiene aún más información y certera que beneficiará a quienes la solicitan ya que se podría decir que es una forma de asegurarse que lo que lanzaran al

mercado será aceptado por los consumidores y además el consumidor se beneficia recibiendo lo que el realmente quiere y lo que le gusta.

#### **4. ¿De qué forma se puede explotar el área de investigación de las agencias de publicidad?**

Actualmente no todas las agencias de publicidad constan con un completo departamento de investigaciones y las que no lo tienen, solicitan a empresas que las realicen pero se podría explotar esta área primero aprendiendo sobre nueva técnicas de investigación porque las herramientas existen, solo que las personas no las conocen y hay que dar ese paso que muchos tienen miedo a dar y que otros países ya lo han dado.

Así como existen los creativos, los de cuentas, los de medios, también deberían existir “los de investigación” que apliquen actuales herramientas y que se dediquen a cazar futuras tendencias porque en este caso, las agencias estarían haciendo una inversión al incluir a estas personas es su grupo de trabajo y esto se vuelve una cadena: los de investigación o cazadores de tendencias trabajarían arduamente en conseguir toda la información más real y certera posible sobre los consumidores y las futuras tendencias que sería entregada a las de ejecutivas de cuentas para completar un brief con insights más claros y a su vez, esta información pasaría a creativos para finalmente presentar campañas o productos que serán de total agrado para las personas ya que gracias a la parte de investigación y de cazar lo nuevo, la agencia de adelantó a la competencia y al mercado.

#### **5. ¿En qué lugares se pueden encontrar los gustos y preferencias de los consumidores?**

Es un asombro para muchos que desconocen del tema que la información está en el día a día y al alcance de todos. Si se habla de la calle es en donde están diariamente las personas: centros comerciales, farmacias, gasolineras, bares, discotecas, parques, universidades, supermercados,

parqueaderos, el centro de la ciudad, restaurantes, conciertos, cumpleaños, tiendas de ropa, de diseño, de decoración, de consumo masivo y la lista continúa. El hecho de salir a caminar y buscar el objetivo llena al trendhunter o investigador de una inspiración y de información nueva y fresca. La información allá afuera es infinita y es una de las mejores formas de ver a los consumidores en su estado natural, siendo quienes realmente son.

Internet: blogs de trendhunters, blogs de gente común y corriente, blog de trendsetters, famosos y de quienes crean moda y tendencias, en las redes sociales, suscripciones a páginas web especializadas en varios temas, canales de noticias, prensa y revistas on-line especializadas, novedades de moda, Apps en las tablets o iPods, siguiendo a personas del medio, comunidades varias, todo lo caiga en las manos.

#### **4.3.3. Respuesta a cumplimiento del objetivo general: Determinar los aportes del trendhunting como metodología de investigación cualitativa para las agencias de publicidad.**

En forma general, los aportes del trendhunting que se descubrieron para las agencias de publicidad son:

- Las agencias podrán descubrir quiénes son realmente los consumidores y que es lo que busca la sociedad en general.
- Analizar y comprender las tendencias que nos muestra la sociedad.
- Estudiar a los clientes ya no como un target si no verlos como personas.
- Encontrar oportunidades frente a la competencia para desarrollar la innovación.
- Obtener más profundidad en el contexto de investigación.
- Observar de una mejor manera y con mayor claridad lo micro.
- Descubrir insights más poderosos y certeros que ayudan a satisfacer a las marcas y a las personas.



- Unificar las metodologías tradicionales con las actuales para obtener mejor resultados.

#### **4.3.4. Respuesta al cumplimiento de objetivos específicos:**

##### **1. Identificar los criterios de implementación del Trendhunting desde sus inicios y hacia dónde se dirige.**

El trendhunting nació gracias a la complejidad que ha tenido el mercado, a la velocidad en que han venido cambiando las cosas y las personas en base a la tecnología y la necesidad de entender estos cambios en la sociedad. Esta herramienta de investigación se ha ido implementando poco a poco empezando de manera empírica desde los años 90 hasta especializarse y convertirse en una profesión en países como España, Brasil, Estado Unidos, Italia, entre otros, en donde se la ha dado el respeto de metodología cualitativa de investigación profunda y pronosticadora de tendencias, fundamentándose básicamente en la información que se encuentra en la calle y con el apoyo inagotable del internet, dando más foco en las redes sociales y blog especializados de tendencias, siguiendo siempre a los innovadores y creadores de tendencias. Se dirige principalmente a un desarrollo como profesión certificada y formal, apoyándose en las universidades y escuelas de marketing para que tenga una base de estudio y así, las personas puedan formarse, siendo considerada la carrera del futuro. El trendhunting camina y seguirá caminando de la mano con la tecnología ya que gracias a esta, como el mercado y los consumidores han cambiado, el trendhunting se actualiza junto a ellos. También se orienta a moverse mucho en las redes sociales siendo estas, una fuente ilimitada de insights y de realidades de las personas.

## **2. Definir el manejo que han venido aplicando las agencias de publicidad hasta la actualidad respecto al acceso, limitaciones y restricciones en la investigación de mercado.**

Si bien es cierto que en la ciudad las agencias de publicidad se han manejado mucho con metodologías tradicionales de investigación como son las cuantitativas y cualitativas, las agencias mencionan que se necesita algo más para poder decodificar lo que la gente les está diciendo, para encontrar detalles que podrían llegar a ser oro en un futuro. Muchas agencias no desarrollan por completo las investigaciones actuales ya que a veces los mismos clientes no se lo permiten por motivos de presupuesto, porque creen que no es necesario o porque solo las necesitan cuando se lanza un nuevo producto o para campañas grandes y esto, como mencionan los entrevistados, es un error porque siempre se deben realizar investigaciones, es supremamente necesario porque o si no, se lanzarían campañas sin una base.

En general, los creativos no van a revisar los números que se presenta en un estudio, ellos necesitan de alguien que les entregue puntas de información para así inspirarse, ellos necesitan que les den los análisis de lo nuevo, que se viene y porqué.

Lamentablemente la investigación de mercado ha perdido validez y el foco de su función porque muchas veces son las mismas empresas quienes limitan a las agencias a realizarlas, pero dichas investigaciones permiten solucionar problemas de comunicación e inspirar a las agencias a desarrollar campañas diferentes con información real.

Actualmente las investigaciones de mercado no predicen, más bien justifican lo que le está pasando en este momento al mercado y adaptan el producto a ellos sin saber certificadamente que el mismo será aceptado, cuando debería ser al revés: predecir para adelantarse a la competencia y al mercado para poder lanzar productos que tienen muchísimas probabilidades de ser completamente aceptado y sin correr riesgos.

### **3. Reconocer hasta donde podría llegar el trendhunting como metodología cualitativa de estudio de mercado beneficiando a las agencias.**

Debido al cambiante parecer del mercado y de las personas, la investigación de mercado está necesitada de nuevas metodologías, la realidad se volvió tan compleja que las encuestas y métodos tradicionales necesitan de un apoyo como el trendhunting y sus recursos para adelantarse a lo que viene prediciendo tendencias.

Por el momento en nuestro país, la caza de tendencias podría llegar a despertar el interés de descubrir nuevas formas de obtención de información, actualizando procesos y rompiendo paradigmas de la utilización de los métodos tradicionales. El trendhunting aplica herramientas básicas como son la observación participativa y las entrevistas a profundidad y las aprovecha para no solo ver lo que esta pasando en el momento, si no que uniendo lo tradicional con lo actual, lleva a la predicción, identificación y análisis de nuevas tendencias

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones:**

Gracias a la categorización como última etapa, se obtuvieron los tópicos finales en los que se basaron las conclusiones que a continuación se detallan:

#### **Tendencias, avance e innovación de la publicidad**

- No cabe duda que cada vez esta vez la tecnología, las nuevas tendencias, nuevas plataformas y un sinnúmero de elementos van más. rápido y la publicidad no puede quedarse atrás. Si una persona se rehúsa en avanzar, el mundo de igual manera lo mueve. Con esto se afirma que a pesar que el análisis del consumidor debería ser el mismo de siempre, al final nunca se quedará estático porque los consumidores cambian y los que están inmersos en el mundo del mercadeo, publicidad y aliados deben adaptarse a ellos. El mercado manda, el mercado reina.
- La personas quieren sentirse identificadas con algo, quieren seguir algo o alguien, porque es normal querer pertenecer a un grupo o que les guste una moda o tendencia pero como estas tendencias son supremamente cíclicas, también lo son las personas y nunca saben a la final lo que quieren, es por esto que para la publicidad se le vuelve más difícil como hablarle a las personas.
- Los consumidores están más exigentes, ya la comunicación dejó de ser unidireccional hace mucho tiempo, antes las marcas enviaban el mensaje y ahí se acababa la comunicación. Ahora los clientes responden con la verdad, si les gusta algo lo comentan, si no les gusta lo gritan y es por esto que la tecnología se ha vuelto una arma de doble filo, hay que saber como mover las fichas y no quedarse estancado.

- La publicidad en el país si se está moviendo, no como el resto del mundo pero Ecuador está peleando su puesto. Ahora la publicidad está empezando a hablar en el idioma digital, porque si la gente está más conectada, entonces allá es a donde se debe ir. Hay un mundo digital en donde, hoy en día, el consumidor pasa más tiempo. Dos de cada cinco ecuatorianos, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) están conectados a internet y esto más que una señal, es una realidad que algunas agencias de publicidad y clientes están dejando pasar por alto.

### **Necesidades generales**

- Necesidad básica y urgente es de aplicar excelentes y reales investigaciones de mercados para las campañas publicitarias. Muchas agencias por el ajetreo del día a día se olvidan de esta importante parte, que es averiguar lo que la gente realmente quiere. Es necesario salir a la calle a averiguarlo, no solo se pueden manejar las campañas por el criterio de las agencias porque esa no es la realidad.
- Esto también va de la mano con la apertura que dan los clientes (marcas) porque si bien es cierto, la publicidad en el Ecuador está caminando, los clientes deben dar esa confianza y apoyo a las agencias para arriesgar un poco más ya que todavía se tiene un poco de miedo y recelo en apostar a lo diferente, todavía se sigue siendo muy tradicionales pero definitivamente las cosas van a ir cambiando porque el mundo va a obligar a hacerlo.
- Se deben re definir los grupos objetivos porque ahora el mercado está sumamente segmentado y se mueve a una velocidad increíble, ya no se puede hablar en general. La parte demográfica no es suficiente para asegurar que se conoce al target, hay que ir

más allá de eso, hay que hacerlo más relacional en vez de convencional.

- El planning estratégico se ha vuelto una necesidad ahora en el país. A nivel mundial esto es básico en las agencias de publicidad pero sin duda lleva a soluciones integrales y estratégicas para que las campañas sean fuertemente efectivas y no solo se queden en un comercial o una valla. El planning estratégico va de la mano con la investigación a profundidad, ayuda a obtener el insight deseado, relacionarlo con la marca, conseguir las puntas creativas necesarias para guiar a los creativos a ideas más certeras que pueden ser producidas y aplicadas a una realidad: lo que los clientes quieren ver.

### **Concepciones sobre las investigaciones de mercado (IM) y metodologías aplicadas**

- Se podría decir que las IM son casi inexistentes o son aplicadas en casos especiales como campañas grandes o lanzamiento de nuevos productos. La mayoría de trabajos se hacen en cuanto a experiencias personales y/o grupales y así lo han venido desarrollando en las agencias por la falta de apoyo ya sea por el área de IM o porque no se tiene un área para eso.
- Las IM tradicionales están muy sesgadas a suministrar números y su mayor concentración es en la parte cuantitativa y es pobre en la parte cualitativa siendo esta, algo muy importante ya que ahí está la verdad de las personas, allí está el entendimiento del comportamiento humano como son sus opiniones, gustos, preferencias, actitudes y demás.
- Las IM tradicionales tienen los principios básicos, pero la tecnología ha transformado los hábitos de consumo en la sociedad y es por esto que la forma de investigar tiene que adaptarse a los

cambios del mercado y de las personas. Efectivamente las cifras e IM cuantitativas son un apoyo fundamental, pero no la única forma. Sin duda las metodologías más usadas por las agencias de publicidad y clientes en la ciudad son: redes sociales, la web, focus group, encuestas, entrevistas y la observación empírica.

### **Conocimiento del trendhunting**

- En general se tiene un conocimiento ambiguo sobre el trendhunting en la ciudad. Los extranjeros son lo que tienen claro el panorama pero definitivamente hay falta de investigación sobre las nuevas herramientas que existen. Las herramientas están allí pero pocos las conocen.
- El trendhunting ayuda a analizar y ver qué es lo que va a venir, también da soporte en el entendimiento de por qué la sociedad elige y consume específicamente algo. Es una manera de tener cierta garantía de que lo que las empresas pondrán a la venta será aceptado por su público, y esto es gracias al estudio previo de las futuras tendencias.
- El trendhunting básicamente nació porque se quería descifrar lo complejo que era el mercado, las personas y la sociedad en general y es allí donde los trendhunters entraron al ataque, ellos se transformaron, puesto que el que escoge esta profesión no vuelve a ser el mismo, se convierte en una esponja: absorbe información y la suelta y así de forma cíclica. El mundo se lo mira de otra forma y se lo analiza todo: moda, tecnología, ciencia, cine, fotografía, danzas, deportes, viajes, economía, política, arquitectura, etc.
- Justamente lo que hace del trendhunting tan particular es cuando se encuentra eso que todavía no todo el mundo reconoce y que es especial, que en un futuro se desarrollará hasta llegar a la masa.

## **Aplicabilidad del trendhunting como materia de apoyo a la publicidad**

- Las agencias de publicidad de la ciudad pueden extenderse, pueden aplicar este nuevo método, es cuestión de compromiso, de estar sedientos de cosas nuevas, de querer ser mejores y brindar excelentes y profundos servicios a sus clientes. Trendhunting es un nuevo mundo y con más razón se debe explotarlo al máximo a conveniencia. Es cuestión de encontrar los verdaderos insights para descubrir la esencia de las personas.
- Poco a poco, las agencias de publicidad van comprendiendo lo importante que es tener un área de investigaciones y planning según las entrevistas realizadas. Además concuerdan que adicionar el trendhunting dentro de esa área o como apoyo sería una herramienta supremamente trascendental para llegar a un conocimiento profundo del consumidor. Mientras más, aún mejor. Si se tiene un consumidor cambiante y difícil de acceder, pues hay que buscar la mejor manera para saber lo que realmente quiere y con la unión de metodologías de IM tradicionales, con el apoyo estratégico del planning y el infinito deseo de analizar, encontrar y comprender las tendencias del mercado (que son implantadas por la sociedad en general) se podría llegar a mucho más que resultados deseados.
- El trendhunter no debe estar sentado detrás de la computadora todo el día en la agencia, más bien funciona en la calle, claro que apoyándose con el internet y el crowdsourcing porque necesita estar conectado a una red mundial, con esto, el trendhunter podría ahorrarle el tiempo a los creativos ya que es alguien que se está dedicando realmente a observar a la gente y buscar las nuevas tendencias.



- Aunque la mayoría de los entrevistados aciertan que informalmente lo aplican porque tratan siempre de revisar blogs, redes sociales, y tendencias para de ahí descubrir nuevas ideas para las marcas, no lo hacen con tecnicismo, es decir que es muy empírico y no siguen técnicas específicas. Busca, buscan y buscan a veces sin objetivos propuestos, puesto que más lo realizan para tener información reciente y estar al día.
- También reconocen que ciertamente no hay barreras grandes para esto, se podría acertar en que es la poca predisposición que se tiene para implementar más y nuevas herramientas debido al miedo a lo desconocido, conformación de aplicar las herramientas tradicionales, la cultura, entre otros. Esta es un nueva rama que se está formalizando cada vez más en el resto del mundo y justamente por dicha razón ya en el país se la debería ver como una nueva rama de investigación.

### **Metodologías tradicionales y trendhunting**

- Llegará un momento en si se lleguen a fusionar y seguramente se deba hacer, ya que con esto se minimiza el riesgo uniendo herramientas. Aunque también depende mucho de las marcas (empresas), ya que la mayoría quiere ver resultados numéricos que respalden los datos, y esto no debe ser eliminado pero para mejorar y actualizarse una fusión sería un gran paso.
- Esta unión sería un buen soporte y complemento, ya que cada vez se ha vuelto más complicado saber lo que pasa por la mente del consumidor, hoy en día no están seguros de lo que quieren y los sistemas tradicionales no encuentran tendencias, sentimientos o gustos pero al unirlos con el trendhunting se podrían sacar resultados exitosos.

## **Marcas y trendhunting**

- Para las empresas que las que quieren ser líderes e innovar, el trendhunting debería estar presente. Esto no es solo cuestión de las agencias de publicidad, el trendhunting también debe ir de la mano con las marcas, puesto que es una muy buena herramienta para que las marcas exploren nuevos comportamientos.
- A pesar de que el trendhunting era considerado con el coolhunting solo para moda gracias a sus inicios en los 90, ahora esa idea es distante porque lo bueno de esta herramienta es que puede ser aplicada para cualquier producto o servicio. Todo lo que sea relacionado con los consumidores será apoyado por el trendhunting.
- Tal y como mencionan los entrevistados, las marcas necesitan encontrar ese detalle que los lleve a conectarse con su grupo objetivo y también necesitan aplicar nuevos métodos que no los deje quedarse atrás, más bien que los ayude estar pendientes de lo que sucede y sucederá y hacia donde se mueven las tendencias, es decir, estar constantemente observando dichos cambios y su por qué.

## **Trendhunting y la universidad / instituto**

- Hay que empezar poco a poco y no sería descabellado que las universidades empiecen agregando a los pensum de investigación de mercados y metodologías el trendhunting. Los libros son una excelente herramienta, pero la sociedad cambia constantemente, entonces hay que estar atentos a lo que las personas inconscientemente nos dicen, hay que actualizarse.
- Como los tiempos han cambiado velozmente, los nuevos profesionales que terminen sus estudios en estas épocas saldrán a trabajar a un mercado mucho más competitivo que hace años, pero

con una ventaja: tienen un manejo de información superior y si tenemos las herramientas, ¿Por qué no utilizarlas?

- Esto es serio y se viene con una fuerza, las universidades no deben quedarse atrás y sería excelente formar gente que piense outside the box (fuera de la caja) y que sepa descifrar los fenómenos sociales, esto es un valor agregado para los profesionales de hoy.

**En resumen:**

- Consumidores cambiantes e indecisos.
- Consumidores sedientos de más.
- Consumidores que responden y no se quedan callados.
- Marcas que no se pueden quedar atrás.
- Marcas que deben ajustarse a la tecnología.
- Marcas que necesitan entender a los consumidores.
- Agencias de publicidad (AP) que deben correr a lado de los consumidores.
- AP que tampoco deben quedarse atrás.
- AP que quieren surgir y están llenos de creatividad dispuesta a ser explotada.
- AP que necesitan de nuevas metodologías de investigación de mercado.
- Se tiene la herramienta del trendhunting, solo hay que arriesgarse un poco, perder el miedo, salir de la línea de confort y mirar hacia nuevos horizontes. Es un desafío, pero hay que explorarla más y esta tesis es un aporte más a esta nueva herramienta.

## **1.2. Recomendaciones:**

### **Para universidades:**

- No es solo cuestión de que las agencias sean exploradores en el área del trendhunting, esto debería estar relacionado en general para las personas que trabajan en estas áreas. Se necesita apoyo de escuelas de mercadeo, universidades y demás ya que esto debe tener una base en el país para que todo gire correctamente. Mi recomendación también va para las universidades, que no se estanquen en los métodos tradicionales de estudio, si no que vayan un poco más allá, pues ellos también deben innovar y que más que empezar con el trendhunting.

### **Para independientes:**

- Si te apasiona lo nuevo, lo innovador, descubrir nuevas modas, si gusta conocer, descubrir, monitorizar, analizar o crear, intenta esta nueva profesión, dale un giro a tu carrera publicitaria o “marketera”, siempre es bueno ir más allá y conocer lo nuevo, esta es un área esperando a ser explotada y nosotros debemos buscarla, prepararnos ya que no es solo cuestión de decidir que desde hoy seré trendhunter, hay que prepararse puesto que esto es una profesión que no debe ser tomada a la ligera.

### **Para agencias:**

- Si es posible tener un área de trendhunting en las agencias de publicidad, el cual aportará con información que sin duda será de gran ayuda para ingresar una nueva era de conocimiento de los consumidores, era en la cual varios países ya están ingresando y no debemos quedarnos atrás. Empezar poco a poco, ir probando esta nueva carrera para ser desarrollada por completo.

### 1.3. CRONOGRAMA:

Actividades Semanales		CRONOGRAMA															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad 1 : Desarrollo I,II,III, IV, V capítulo de tesis	Desarrollo de la etapa exploratoria																
	Determinación del problema de investigación																
	Elaboración del Marco teórico																
	Formulación de los objetivos (generales y específicos)																
	Definición de la estrategia metodológica																
	Descripción de cada instrumento de investigación en relación con sus objetivos y unidades de estudio																
	Entrevista a especialistas																
	Análisis de los resultados																
	Elaboración de conclusiones																
Actividad 2: revisión e impresión de tesis	Elaboración de borrador final de la tesis																
	Impresión de tesis																

### 1.4. PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO	
Etapas	VALOR UNITARIO
<b>Etapas exploratorias:</b>	
Movilización	\$ 50,00
Impresiones varias	\$ 30,00
Útiles varios	\$ 15,00
Computadora (valor referencial)*	\$ 900,00
Celular (costo equipo)*	\$ 350,00
Celular (costo saldo e internet)*	\$ 32,00
iPod (valor referencial)*	\$ 350,00
Compra de libros	\$ 60,00
<b>Etapas de desarrollo y final:</b>	
Impresión tesis (antes y después de ajustes)	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.937,00</b>
* Estos equipos son de mi propiedad por lo que sus valores son referenciales. Sin estos costos el valor final sería de <b>\$337,00</b>	

## 1.5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Abad L. (2007). Hebdige: del sentido del estilo al estilo como todo sentido, dentro de "Rock contra cultura". Pág. 96-101, pdf on-line Recuperado en: <http://es.scribd.com/doc/71824130/ssl-clase7>

Alandete D. (15 octubre, 2012). GAP retira su nuevo logo ante la presión de las redes sociales, Diario El País Internacional, recuperado en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html)

ANECAFE: Asociación Nacional de Exportadores de Café (junio 2012): Inversión del cacao. Recuperado en: <http://www.anecafe.org.ec/wp-content/uploads/2012/03/Grafico-de-Exportaci%C3%B3n-Seg%C3%BAnto-D%C3%B3lares-1992-20124.pdf>

Arias V. (2012, septiembre). Entrevista con Vinicio Arias, Director Departamento de Research y Business Planning. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, grabación en audio.

Benedict R. (1934). Patterns of Culture, Boston: Houghton Mifflin.

Castro C. (2010). Trendhunting + social media, Diplomado Engagement Marketing, Universidad del desarrollo, Santiago de Chile-Chile.

Cervo, A. y Bervian P., (1989). Metodología Científica. Bogotá: McGraw-Hill, (p.41).

Chandia H. (2011) Cuadro sinóptico sobre el paradigma fenomenológico, trabajo de investigación publicado, Universidad Bolivariana. Chillán-Chile.

Cheme Y. (2012, septiembre). Entrevista con Yajaira Cheme, Jefa de Publicidad e imagen del Banco del Pacífico. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, grabación en audio.

Cortés C., Balboa A., Solís B., Montes R. (2008). Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información, Colección de cuadernos de Investigación 5, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, p. 19.

Crow N. (2012, septiembre). Entrevista con Nicole Crow, Ejecutiva de Cuentas agencia de publicidad Maruri. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, grabación en audio.

DOVE (2004): Campaña por la Belleza Real, recuperado en: <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

Duarte. P. (2008) Investigación personal sobre la moda, recuperado en: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda6.asp> (p.7).

Estadísticas publicitarias (2012), recuperado en: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

Estadísticas redes sociales Social Bakers (2012), recuperado en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Fuentes Y., Dueñas N., Pérez J., Mosquera B., Rojas Y., Vitón E., Crespo A., Vázquez M., (2010). La aplicación de la fenomenología y la teoría fundamentada en una investigación social comunitaria, recuperado en: <http://www.sociedadelainformacion.com/21/aplicacion.pdf>

Gladwell M. (1997). Analysis of style: The New Yorker Magazine. Recuperado en: [http://www.gladwell.com/1997/1997\\_03\\_17\\_a\\_cool.htm](http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm)

Gross M. (2010, Septiembre 16). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa, consultado el 9 de octubre de 2012. Recuperado en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Honores C. (2012). Fenomenología, recuperado en <http://literatura.about.com/od/teorialiteraria/p/La-Fenomenologia.htm>

Jany J. (2005), Investigación integral de mercados. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá-Colombia.

Lastero N. (2012, septiembre). Entrevista con Natalia Lastero, Coolhunter profesional. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, vía e-mail.

León, Orfelio, Montero, Ignacio (1999). Diseño de investigaciones, Madrid: McGraw-Hill

López, A. M. (2011). Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias. España: ANAYA Multimedia.

Malinowski B. (1960). A Scientific Theory of Culture and Other Essays. New York: Oxford University Press. (pág. 45).

Mariño G. (2004). Cómo analizar e interpretar la información. Investigación personal sobre Dimensión Educativa. (p. 2-4).

Martínez M., (2006). Revista IIPSI, Facultad de Psicología, Universidad Simón Bolívar, Caracas-Venezuela.

Mayan M. (2001). Análisis de datos, una introducción a los métodos cualitativos. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa-México.

Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (febrero 2012): Uso del internet de los ecuatorianos. Recuperado en: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/internet.html](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html)

Mujica M. (2008). La entrevista a profundidad, recuperado en: <http://pide.wordpress.com/2008/05/02/entrevista-a-profundidad/>

Muñoz T. (2005). Etapas del Proceso Investigador: Población y Muestra. Paper on-line recuperado en: [www3.unileon.es/dp/ado/.../poblacionmuestra.doc](http://www3.unileon.es/dp/ado/.../poblacionmuestra.doc). (p. 4).

Pardo. B. (2008) La moda: arte e influencia artística. Tesis de grado Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Universidad Politécnica. Valencia-España.

Patton M. (1990). Qualitative evaluation and research methods, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage

Pérez R. (2007). DOVE Campaña por la Belleza Real y el Autoestima ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing? Estudiante de Relaciones Públicas, Universidad de Morón. Estudio publicado para la materia Medios de Comunicación II, recuperado en: <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu29741.htm>

Riveros A. (2008). Titular del proyecto sobre Bienestar, Salud y Desempeño Humano de la FCA de la UNAM. Proyecto de investigación publicado.

Sánchez M., Sierra A. (2010). Elementos del marco metodológico en la investigación científica, Universidad de Carabobo, recuperado en: <http://www.slideshare.net/SANCHEZMAIRA/elementos-del-marco-metodologico>.

Sarbach S. (2006). Tesis de grado para la Licenciatura en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina.

Saulquin S. (2006). Tendencias y moda, III Seminario de Actualización Profesional, Universidad ORT, Montevideo-Uruguay (p. 2-3).

Saunders, M., Lewis P., & Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Student. Prentice Hall, Fifth Edition.



Schiffman L. (2005). Comportamiento del consumidor (8ª ed.). México: Prentice Hall México.

Serrano, M. (2011). El libro blanco del Coolhunting. España: Bubook Publishing.

Significado de cool, (1999). Recuperado en: <http://www.urbandictionary.com>

Tylor, E. (1977). La ciencia de la cultura, en AA. VV. Los orígenes de la antropología. Argentina: CEAL, pág. 54.

Valderrey P. (2010), Investigación de mercados. StarBook Editorial. Madrid-España.

Valle G. (2012, septiembre). Entrevista con Gilda Valle, Planner de agencia de publicidad Rivas Herrera. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, grabación en audio.

Velandia A., López W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Tesis de maestría publicada, Universidad de Granada, España.

Winters P. (2001). Budweiser: the media business: advertising; whassup? america's asking, recuperado en: <http://www.nytimes.com/2001/02/16/business/the-media-business-advertising-whassup-america-s-asking.html?pagewanted=all&src=pm>

White L. (1949). The Science of Culture, New York: Farrar, Strauss and Co.

Yanow S. (s.f.). Inicios del Jazz. Disponible en: <http://www.allmusic.com>

Zoller, A. (2012, septiembre). Entrevista con Arturo Zoller, Director de Cuentas agencia de publicidad Norlop. Tesis estudio del modelo de trendhunting como herramienta básica de investigación, grabación en audio.

## 1.6. ANEXOS

### ANEXO 1: Ejemplo de libros de tendencias (trendbooks)

#### Trendbook agencia NellyRodi



Fuente: <http://nellyrodilab.com/>

#### Portada Trendbook agencia Touch Concept



Fuente: <http://www.touchconcept.com/>

## Interior Trendbook agencia Promostyl



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

## Interior Trendbook agencia Promostyl



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

## Interior Trendbook agencia Promostyl con CD



Fuente: <http://www.promostyl.com/es/>

## Interior Trendbook agencia Promostyl con texturas reales



Fuente: <http://www.touch-concept.com/>

## ANEXO 2: Páginas web, blogs y escuelas de trendhunting y coolhunting

### EMPRESAS:

Promostyl	<a href="http://www.promostyl.com/es/">http://www.promostyl.com/es/</a>
The Intelligence Group	<a href="http://www.trendcentral.com/">http://www.trendcentral.com/</a>
PSFK	<a href="http://www.psfk.com/">http://www.psfk.com/</a>
NellyRodi	<a href="http://nellyrodi.com/">http://nellyrodi.com/</a>
Worth Global Style Network (WGSN)	<a href="http://www.wgsn.com/en-us">http://www.wgsn.com/en-us</a>
Future Concept Lab	<a href="http://www.futureconceptlab.com/">http://www.futureconceptlab.com/</a>
The future laboratory	<a href="http://www.thefuturelaboratory.com/">http://www.thefuturelaboratory.com/</a>
Trend research	<a href="http://www.trendsresearch.com/">http://www.trendsresearch.com/</a>
Look Look	<a href="http://www.look-look.com">http://www.look-look.com</a>
Trend Watching	<a href="http://www.trendwatching.com">http://www.trendwatching.com</a>
Worth Global Style Network	<a href="http://www.wgsn.com">http://www.wgsn.com</a>
Trend Research Institute	<a href="http://www.trendsresearch.com">http://www.trendsresearch.com</a>
The Coolhunter	<a href="http://www.thecoolhunter.net">http://www.thecoolhunter.net</a>
Trend Guide	<a href="http://www.trendguide.com">http://www.trendguide.com</a>
Trend Hunter Magazine	<a href="http://www.trendhunter.com">http://www.trendhunter.com</a>
Influx Insights	<a href="http://www.influxinsights.com">http://www.influxinsights.com</a>
Asociación Española de Coolhunting	<a href="http://www.aecoolhunting.com/">http://www.aecoolhunting.com/</a>

### BLOGS:

The uncoolhunter team	<a href="http://www.theuncoolhunter.com/">http://www.theuncoolhunter.com/</a>
Trendwatching	<a href="http://www.trendwatching.com/">http://www.trendwatching.com/</a>
Coolhunting	<a href="http://www.coolhunting.com/">http://www.coolhunting.com/</a>
The Coolhunter	<a href="http://www.thecoolhunter.net/">http://www.thecoolhunter.net/</a>
Trendguide	<a href="http://www.trendguide.com/">http://www.trendguide.com/</a>
Spanish coolhunter	<a href="http://spanishcoolhunterb.blogspot.com/">http://spanishcoolhunterb.blogspot.com/</a>
Lo trend, lo cool, lo hunting	<a href="http://lotrend-locool-lohunting.blogspot.com">http://lotrend-locool-lohunting.blogspot.com</a>
Diario de una coolhunter	<a href="http://www.coolhunterdiary.com/">http://www.coolhunterdiary.com/</a>
Bcn Coolhunter	<a href="http://bcncoolhunter.com/">http://bcncoolhunter.com/</a>
Tendencias TV	<a href="http://coolhunter.tendencias.tv/">http://coolhunter.tendencias.tv/</a>
Tendencias plus	<a href="http://www.tendenciasplus.com/">http://www.tendenciasplus.com/</a>

## PARA BUSCAR NUEVAS TENDENCIAS EN:

Color	<a href="http://www.colourlovers.com/shapes">http://www.colourlovers.com/shapes</a>
Decoración	<a href="http://www.designsponge.com/">http://www.designsponge.com/</a>
Diseño de producto	<a href="http://mocoloco.com/">http://mocoloco.com/</a>
Diseño de materiales	<a href="http://www.materialicious.com/">http://www.materialicious.com/</a>
Gráfica	<a href="http://www.behance.net/">http://www.behance.net/</a>
Tecnología	<a href="http://www.gizmodo.es/">http://www.gizmodo.es/</a>
Inspiración visual general	<a href="http://www.notcot.org/">http://www.notcot.org/</a>
Fashion	<a href="http://trendland.com/fashion/">http://trendland.com/fashion/</a>
Inventos	<a href="http://www.ted.com/">http://www.ted.com/</a>
Análisis	<a href="http://www.googlezeitgeist.com/es">http://www.googlezeitgeist.com/es</a>
Insights	<a href="http://www.google.com/trends/?hl=es">http://www.google.com/trends/?hl=es</a>
App	<a href="http://www.icoolhunt.com/">http://www.icoolhunt.com/</a> <a href="http://coolhunterapp.com/wCoolHunter/">http://coolhunterapp.com/wCoolHunter/</a>

## ESCUELAS:

ICEMD-ESIC	<a href="http://www.icemd.com/">http://www.icemd.com/</a>
Escuela Internacional de Dirección Empresarial (ESEM)	<a href="http://www.esem.es/">http://www.esem.es/</a>
Escuela Superior de Moda y Empresa (ESME)	<a href="http://www.esme.es/">http://www.esme.es/</a>
Escuela Superior de Creativos Publicitarios	<a href="http://www.escueladecreativos.com.ar/">http://www.escueladecreativos.com.ar/</a>
Accademia del Lusso	<a href="http://www.accademiadellusso.com/">http://www.accademiadellusso.com/</a>
CESINE, Centro Universitario	<a href="http://www.cesine.com/inicio">http://www.cesine.com/inicio</a>
COCEM, Escuela de Comercio Especializado de Madrid	<a href="http://www.cocem.es/">http://www.cocem.es/</a>
UAL, University of the Arts London	<a href="http://www.arts.ac.uk/">http://www.arts.ac.uk/</a>
Artidi, escuela superior de escaparatismo, visual merchandising, diseño e imagen.	<a href="http://www.artidi.com/">http://www.artidi.com/</a>

### **ANEXO 3: Agencias afiliadas a la AEAP de la ciudad de Guayaquil**

1. Artic Publicidad CIA. LTDA
2. Creacional S.A.
3. ETorres Publicidad
4. Garwich BBDO S.A.
5. Grupo Qualitat
6. Intermedia Corp.
7. Koenig & Partners S.A.
8. Mccann-Erickson Ecuador
9. Marurisa S.A.
10. Mercanoboa Publicidad S.A.
11. Norlop JWT
12. Percrea CIA. LTDA
13. Publiarte S.A.
14. Publicitas
15. Rivas Herrera / Young & Rubicam
16. Saltiveri Ogilvy
17. Veritas Publicitaria C.A.
18. Grupo Integral Kommunik

## **ANEXO 4: Entrevistas**

Se detalla a continuación todas las entrevistas realizadas a personas del medio y extranjeros.

**Nombre del entrevistado: Natalia Lastero**  
**Profesión: Coolhunter, publicista y docente**  
**Lugar de trabajo: Instituto de moda INSE e independiente coolhunter**  
**Nacionalidad: Argentina**  
**Lugar de entrevista: on-line (vía skype)**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, donde trabajas, etc., en general ¿cómo es tu día a día laboral?**

Yo trabajé durante casi 10 años en agencias de publicidad y centrales de medios. En la actualidad soy docente en un instituto de moda, en el cual dicto clases sobre tendencias y Visual Merchandising (que trata sobre la ambientación de las tiendas comerciales). A veces voy a lanzamientos de productos y eventos que me invitan las agencias de prensa. Suelo ir a desfiles y ese material después lo utilizo para mi blog. Me gusta descubrir nuevos diseñadores, lugares lindos donde ir a comer, museos. Digamos que trato de buscar novedades en todos los aspectos no solo en indumentaria.

Soy apasionada por la moda y el diseño, soy asesora de imagen y Coolhunter. Analista de tendencias en todo lo que se involucre con el diseño y la sociedad. Observadora de los movimientos socioculturales, me gusta interpretar las distintas manifestaciones de la gente a través de la moda, la música, el arte, y el estilo de vida.

**¿Qué hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad? ¿Cuáles son las nuevas tendencias?**

Te cuento que en Argentina hay una tendencia a realizar avisos con los cuales la gente se pueda sentir identificada y sienta que esa marca lo entiende no solo como consumidor sino como persona. Cosas comunes que nos pasan a todos y que hacen mucho más fácil poder recordar lo que anuncian. Se suele utilizar el humor, muchísimo. Al punto que creo que ya está establecido como condición.

**Hay muchas necesidades para las agencias de publicidad / investigaciones de mercado en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿porqué esas?**

Definitivamente, como necesidad esta el realizar investigaciones de mercado completas. Creo que cada vez mas las agencias están entendiendo que necesitan hacer una investigación más profunda para llegar al target que buscan.

Otra necesidad es el hecho de tratar de definir los targets correctamente. Hoy no se diferencian los targets solo por edad, hoy se hace mucho foco en el estilo de vida de la gente. Dentro de las agencias y las centrales de medios hay departamentos de Research, o desarrollo de mercado. Tal vez antes lo hacían, sin darse cuenta que estaban estudiando al mercado y sentían que era parte del ejecutivo de cuentas investigar esa parte.

Ahora se pusieron mucho más exigentes, porque el consumidor también está más exigente y sabe de qué le hablan. El consumidor de hoy está muy informado.

**¿Cómo le esta yendo a las investigaciones de mercado?**

Bien, hoy en día, como te decía, todos realizan investigaciones de mercado. Todos los rubros, indumentaria, tecnología, gastronomía, absolutamente todos quieren y precisan saber a quien le hablan. El mensaje tiene que ser claro, sino llegaran al publico equivocado, y es justamente lo que todas las marcas quieren evitar.

**¿Cómo manejan ustedes la parte de investigación de mercados? ¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Yo personalmente, suelo estar muy conectada con las redes sociales. Son una gran herramienta pero también me gusta ver en la calle que sucede, observar, preguntar me parecen fundamentales para poder identificar qué es lo que está pasando.

También se siguen aplicando los focus group como metodología de investigación.



**¿Cuándo tienes la información que necesitas, como separas la relevante y diferente, la que te lleva a encontrar ese insight que necesitas?**

Cuando veo que algo se repite en más de un lugar, siento que estamos frente a una tendencia, que puede desarrollarse como tal vez no y solo sea adoptada por una pequeña cantidad de gente. No siempre las tendencias llegan a ser una moda, depende mucho de la aceptación de la gente. Me fijo también que no sea una moda pasajera, y esto se cumple con lo que se llama el "triángulo de la verdad" y se cumple LO QUE SE DICE, con LO QUE SE PIENSA, con LO QUE SE HACE. Puedo decir que estoy a favor de la ecología y termino tirando la basura en el piso, entonces digo algo pero no hago nada para eso. En cuanto un movimiento cumple con esas 3 pautas indica que seguramente se desarrollará como un fenómeno.

**¿Cuál es tu fuente de investigación preferida?**

Si bien me gusta mucho tomar fotos, también soy de hablar con la gente en la calle. Me parece una manera real de saber lo que sucede.

**¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Las tendencias son una manera de generar algo "original" y que esa idea luego se propague. Puede ser indumentaria, un servicio, una comida... la idea es que por algún motivo la gente lo elija y quiera transmitirlo a los demás. Ya sea porque les gustó, les pareció original, les parece arriesgado, esa tendencia se va a hacer cada vez más grande y pasará a ser MODA, cuando ya la vemos en todos lados y no haya persona que no lo tenga o no lo conozca. Ahí la tendencia comienza a decaer hasta morir.

**¿Por qué crees que las personas siguen las tendencias?**

Hay varios puntos sobre este aspecto. Hay gente que las sigue para no quedar fuera de un grupo al que quiere pertenecer, hay gente que lo hace para sentirse seguro de que lo que hace está bien, porque ya hay otros que también lo están haciendo.

**¿Conoces lo que es el trendhunting?**

Si, lo que se denomina como "cazar tendencias"

**¿Has aplicado alguna vez el trendhunting en tus trabajos?**

Si, de hecho soy coolhunter y mi trabajo consiste en eso justamente. Analizar y ver qué es lo que va a venir. Entender por qué la sociedad elige y consume específicamente algo.

**¿Qué se necesita para ser un buen trendhunter?**

Ser muy observador, ser imparcial, estar atento y ser curioso, investigar todo.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

Si, claro que lo es. Se necesita saber que está pidiendo el consumidor, que necesidades para poder satisfacerlo antes que la competencia.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Se pueden fusionar, seguramente se deba hacer. Las metodologías tradicionales tendrán los principios básicos, pero la tecnología ha modificado muchos hábitos de consumo en la sociedad. El uso de las redes sociales es un alto indicador de que se han producido cambios muy importantes.

**¿Crees que los trendhunters deben estar solo en las agencias de publicidad?**

El coolhunting comenzó en las agencias de publicidad, donde se precisaba hacer un estudio más profundo del consumidor. De todas maneras creo que la visión que ellos pueden aportar sería útil para cualquier tipo de empresa que quiera innovar y adelantarse en el mercado.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

La mayoría de las marcas que lo aplica lo considera útil para entender mejor a su público y poder generar un mejor vínculo con ellos. Es una manera de tener cierta garantía de que lo que pondrán a la venta será aceptado por su público.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Sí, es importante que vayan aprendiendo que la publicidad y el marketing se fueron actualizando de manera vertiginosa. Los libros son una excelente herramienta, pero la sociedad cambia constantemente y sus preferencias también, entonces hay que estar atentos a esos pedidos sociales. Los profesionales que terminen sus estudios en estas épocas saldrán a trabajar a un mercado mucho más competitivo que hace años, y con un manejo de información superior.

#### **¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Te cuento rapidito que acá no está súper desarrollado como en España pero acá se dirige a volverse una carrera súper profesional y desarrollada, todas las unis ya están viendo la forma de meterlo como materia al menos porque la gente pide prepararse entonces más o menos el futuro del trendhunting es que sea considerado como una profesión.

**Nombre del entrevistado: Kato Asato**

**Cargo: Creativo / Publicista**

**Lugar de trabajo: Creacional**

**Nacionalidad: Argentina**

**Lugar de entrevista: Oficinas Creacional**

#### **Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, donde trabajas, etc**

Que tal mi nombre es Kato Asato, soy argentino y tengo 3 meses en el Ecuador. Ahora estoy en Creacional como Director General Creativo y también soy el director de división E-Learning de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, más conocida en el mundo como "La Escuelita" Bueno, te resumo mí día a día: vine a poner un grano de arena a este país, muy entusiasmado de entrar en la publicidad de Ecuador ya que el país tiene muchísimo que dar. No soy de los que se quedan todo el día frente al computador, créeme, salgo bastante a ver que hay afuera y con más razón de que soy nuevo en el País y me tengo que alimentar de esta cultura.

#### **¿Qué hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad? ¿Cuáles son las nuevas tendencias?**

Digital, todo es digital, tecnología, cambios drásticos en la parte digital. Se sigue usando la publicidad tradicional pero se le está dando duro a lo digital. Mira, voz sabés que a nadie le gusta que le vendan cosas no? Entonces ahí entramos nosotros, para hacer que te guste, te lo decimos de una forma bonita, te lo decimos con tecnología porque eso es lo que quieres ver ahora, pero hacemos que te guste, ojo, sin mentir obviamente pero en esta era en que las personas están informadas cada segundo, tenemos que ver la forma de como entrar en sus mentes, en su día a día, entonces en esta época te digo que la tendencia en la publicidad esta en pelearla (aún más que antes) en tratar a los clientes como personas y ya no como consumidores.

#### **Hay muchas necesidades para las agencias de publicidad / investigaciones de mercado en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

Siempre será la guita (dinero), esto siempre será nuestro limitante, nosotros queremos que el cliente nos compre la millonaria idea, que posiblemente le hará ganar el doble pero el cliente tiene miedo, acá en Ecuador las marcas no sueltan, siguen temerosas y la cosa no es así.

Mirá, la cuestión acá está en que la crisis nos tiene fregados no? Entonces, que les va a tocar a las agencias de publicidad, ojo, yo te doy esta idea como teoría mía, mi opinión personal, y te la explico:

Todos van hacer todo, es decir, globalización de funciones.

El creativo le va a tocar ser planner y cuentas a la vez.

A cuentas le va a tocar ser planner y medios también.

Medios meterá mano en creatividad y cuentas y así. Da miedo lo que digo pero esto a mi se me metió en la cabeza y no me lo sacá nadie.

Si voz me preguntás, Kato tienen que despedir a alguien porque nos tocá hacer recorte de presupuesto. Yo, Kato tengo que decidir entre el diseñador y el director de arte.

Un paréntesis, te aclaro como lo manejamos en Argentina:

Tenemos dos tipos de creativos, el que diseña y el redactor, ambos son creativos y así los llamamos pero lo importante es que ambos piensan. Acá no, acá el director de arte diseña y dirige su parte gráfica y el redactor da la idea. Punto. Que discúlpame que te diga esto pero a mi parecer es un error, todos deben pensar.

Entonces, yo tengo que decidir entre el diseñador y el director de arte, y bueno, me quedo con el director de arte que le tocará hacer la de diseñador también.

Por el lado de cuentas, toca despedir o a la ejecutiva o al planner. Pues se va la planner porque cuentas, con esfuerzo puede hacer de planner y con triple esfuerzo puede hacer medios, y así sucesivamente. ¿Vez a lo que me refiero? Globalización de funciones. Espero que no pase ojo porque ahí si estamos re fregados.

### **¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado?**

Ecuador se está moviendo, aunque nunca pensamos en que Perú lo iba a dejar atrás a Ecuador. Qué manera de correr estos chicos, están volando, quieren entrar entre los países más reconocidos en publicidad.

Definitivamente Brasil está a otro nivel, le sigue argentina y por ahí Chile y Perú pero el mayor problema que yo veo es que se trata al target como clientes o consumidores y no como personas. Y te lo repito porque esto es fundamental. O sea les está yendo bien a las investigaciones de mercado pero todavía no se encuentra acá especialmente en Sudamérica ese detalle que haga un súper click con las personas. Hay algo que creo que es muy verdadero, está lo que la gente dice, lo que la gente hace y lo que la gente dice y hace y a esas personas son las que tenemos que llegar: a las dicen y hacen.

Hay problema, y es que las investigaciones de mercado nos inspira, si un poco porque nos hace ver los números pero no nos dice lo que realmente la gente piensa y es como algo que me choca porque los números solo hacen feliz al cliente pero no te dice la verdad y no te dice el sentimiento respecto a tu marca.

Ya en otros países se está manejando muchísimo la etnografía como investigación, el salir a la calle a ver la realidad y lo que en serio está pasando. Por favor, ya hay que olvidarse de la encuestita, eso no te dice nada y esos números que te dicen no son 100% verdad y todos lo saben pero no lo quieren aceptar.

### **¿Cómo manejan ustedes la parte de investigación de mercados? ¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Acá en la agencia tenemos el departamento de research. Obviamente como en Ecuador no se suelta la parte cuantitativa porque los clientes siempre quieren ver números, entonces tenemos que cumplir pero yo vengo con una metodología diferente que la estoy peleando para ya empezarla a trabajar, la estoy desarrollando así que veremos qué pasa pero como adelanto te digo que es observación pura, los que están afuera son gente, no consumidores.

### **¿Cuándo tienes la información que necesitas, como separas la relevante y diferente, la que te lleva a encontrar ese insight que necesitas?**

El departamento de research me pasa una cantidad de información impresionante y te digo que yo no boto nada. Nunca se cuándo tendré que trabajar con pañales o con celulares, yo leo todo y armo una carpeta de info dependiendo del tipo. Te la pongo así:

Si yo tengo 100 gigas de información, lo más probable es que de ahí saque unos 25 gigas de info que me sirvan.

Si tengo 500 gigas, podre sacar unos 200.

Si tengo 1000 pues unos 400 y así. Mientras más información tenga, más oportunidades de sacar buenas ideas tendré.

Qué pasa si bote info que yo creía que no era necesaria y por ahí se me fue el insight que tanto estaba buscando? Me mato pues. Nunca botes información. Y bueno, también depende de lo que estés en el momento, obviamente que si ando en una campaña para carros no voy a desperdiciar mi tiempo leyendo sobre pañales, ¿me explico?

### **¿Cuál es tu fuente de investigación preferida?**

La calle, wow, encuentras cosas geniales allá afuera. La gente acá tiene miedo de salir a observar pero te cuento que en argentina los creativos necesitan ver lo que hace su target, no esperan que el cliente nos explique quien es su target para que luego cuentas lo coloque en el brief luego de investigar un poco en internet y por ahí con las encuestas. No. Tienes que salir.

También obviamente las redes sociales. Mirá, ese es un campo minado y te sigo esto porque es tan delicado pero una vez que lo pasas llegas a la gloria. Esta gente te dice lo que realmente siente, si no les gusta algo lo escriben sin miedo, si les gusta pues lo ponen con mayúsculas, así de fácil. Me gusta chequear unas 3 veces por semana los perfiles de los seguidores de mi cliente, sacas una inmensidad de verdades e insights.

Adicional también me llegan varios mails diarios de páginas web a las que estoy suscripto.

### **¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Es algo más grande que la moda, una tendencia es duradera, se pueden crear de la nada, o por una necesidad. Voz podés crear una tendencia sin darte cuenta. Es un mundo inmenso pero que siempre tiene un final. Toda tendencia tiene su anti tendencia y tiene una fecha de expiración, o

voz seguís a la tendencia que surgió en el 2010? No, entonces es algo en movimiento, como un círculo, mejor dicho es algo cíclico.

**¿Por qué crees que las personas siguen las tendencias?**

Sociedad, presión, querés encajar, por no quedarse atrás o porque a la final en serio la tendencia es buena y simplemente nos gusta. Yo sigo tendencias, es normal, creo que todos lo hacemos, hasta los que las crean alguna vez siguen una porque es inevitable. O si no, el que no quiera que se vaya a vivir a la montaña y no vuelva a regresar.

**¿Conoces lo que es el trendhunting?**

Claro, en Argentina está súper desarrollado, no como Brasil y el resto de Europa o Norte América pero le sigue los pasos.

**¿Has aplicado alguna vez el trendhunting en tus trabajos?**

Sí y no. Yo no soy trendhunter de profesión pero si un amateur el tema. Como te decía, si salgo a la calle a tomar fotos, anoto cosas, trato de ver detalles pero no me dedico 100% a eso porque mi profesión es otra pero por supuesto que algo de trendhunting he aplicado en mis trabajos.

**¿Qué se necesita para ser un buen trendhunter?**

Tienes que ser un captador de la realidad. Boom. Ahí te resumo.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

Mmm a ver. También sí y no. Si me decís que él pertenece a la agencia porque reporta acá sí, pero no que pase sentado en la agencia.

Está bien que se tenga un par de trendhunters pero obvio tienen que estar afuera todo el día, ni me imagino a uno metido en una oficina. Si pasa afuera y nos entrega info que vale oro pues le pido este rato al gerente que nos apoye y creamos esa área. En Argentina funciona excelente y las marcas están felices y también las personas porque reciben lo que realmente quieren.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Claro, así minimizamos el riesgo uniendo herramientas. A la final y el trendhunter viendo los números luego de su grandiosa investigación y al ver resultados se emocionará porque la metodología funciona y el producto se vendió. Una fusión sería genial. Una agencia que tenga un departamento de research y trendhunting? Wow.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

100% verdadero. Adiós con la idea de que el trendhunting es solo para la moda y la ropa. Desde una BMW hasta una marca de arroz necesita trendhunting.

**¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Y bueno, digital por supuesto. Yo lo veo así, es algo muy de redes, de medios digitales y el trendhunting va agarrado de la mano con eso. Perfecto, la calle es una pero como ahora todo se maneja por medio de la web a mi parecer el trendhunting se tendrá que valer muchísimo de la tecnología y allí también está la gente. Si antes era 70% la calle ahora para mí se tendrá que convertir en 50% calle y 50% la web así de simple, no hay que tener miedo a decir que poco a poco las cosas cambian y todos nos volveremos súper hiper dependientes de la red.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Bueno, no solo universidades porque no es que se va a crear una carrera de 4 o 5 años. Pero si los institutos, escuelas, etc.

Justamente nosotros en la Escuelita brindamos el taller de trendhunting una vez año porque ya en Argentina casi todas las universidades y demás lo imparten. Esto es una profesión. Esto es serio y se viene con una fuerza que no te puedo explicar.

Justamente en España, que es el país con mayor desarrollo del tema, imparten una cantidad de cursos porque todos siempre están llenos, la gente los pide. Ahora, de aquí a que todos sean excelentes trendhunters es otra cosa. Y bueno, así son todas las profesiones ¿no?

**Nombre del entrevistado: Gilda Valle**  
**Cargo: Planner**  
**Lugar de trabajo: Rivas Herrera**  
**Nacionalidad: Ecuatoriana**  
**Lugar de entrevista: Oficinas Rivas Herrera**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, etc. en general ¿cómo es tu día a día laboral?**

Estudí en la Mónica Herrera publicidad y en 3er año, mientras me especializaba en redacción creativa me llamaron de la agencia Koenig y desde ahí empecé a trabajar, lo hice durante 10 años. Eso sí, me tomé un año sabático y fui a Buenos Aires (a la escuela de creativos, donde tomé un postgrado en creatividad, redacción y agarré cuanto curso, taller había). Después volví a Koenig y me nombraron directora creativa.

Al salir de Koenig empecé a construir mi sueño y me puse una fábrica de cuentos, tomando como forma de trabajar la publicidad (la gente llena un cuestionario, como si fuera un brief, yo creaba cada historia y junto a varios diseñadores ilustramos cada libro), hasta el momento he escrito más de 300 cuentos y se han mandado a Paris, Estocolmo, Holanda, República Dominicana, NY, Caracas, Buenos Aires, Sídney, etc. Sin embargo el bichito de la publicidad siguió escarbando en mí, fue ahí cuando me llegó una propuesta para convertirme en planner en Rivas Herrera.

Mi día laboral empieza leyendo, investigando, haciendo research en distintas páginas y bajando conceptos que pudieran servir para nuestros clientes. Dependiendo del tráfico del día, reuniones con clientes, propuestas, revisiones internas, presentaciones.

**¿Qué hay de nuevo (en términos generales en la publicidad Ecuatoriana)?**

La publicidad ecuatoriana está con hambre, se ve que los creativos están con ganas de salir de la caja y mirar hacia adentro y hacia afuera. Hay muchos intentos en crear casos digitales o de publicidad no tradicional, en esas están.

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país?**

De a poquito está mejorando, pero todavía estamos en pañales.

**Hay muchas necesidades para las agencias en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

Podría decirte que por parte del cliente, presupuestos más altos para producciones, pero sobretodo ser más arriesgados y confiar más en nosotros.

**¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado del país? ¿Se la toma en serio al momento de realizar campañas?**

No sé si en otras agencias, pero en Rivas Herrera tenemos un departamento de servicios al cliente que se encarga del research y otro que se llama The Lab que profundiza en las necesidades del consumidor para que nosotros podamos tomar esos descubrimientos y podamos plasmarlos en propuestas, estrategias y piezas creativas.

**¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Trabajamos con las herramientas de Young & Rubicam que es la red mundial a la que pertenecemos, hay una que se llama Exploring con la que nos acercamos a la gente y compartimos su día a día, después armamos un blog con lo que observamos y con esa info sacamos insights y oportunidades para las marcas. También collages, coolhunting, netnografía, investigaciones en redes, etc. Como lo que buscamos son emociones más que datos cuantitativos, la mayoría de lo que hacemos es cualitativo. Jamás nos regimos a lo que está establecido, siempre buscamos investigación de tipo exploratoria.

**¿Tienes apoyo por parte del departamento de investigaciones por otros lados?**

Es un trabajo en equipo con el departamento de planning de Quito y servicios de marketing que existe en la agencia.

**¿Cuándo tienes la información, como separas la relevante y diferente?**

Intuitivamente, la mayor parte del tiempo. No se cómo sé, pero lo sé. Se siente, es como si la tripa de la panza te diera un jalón y sabes que en lo que descubriste hay potencial. Creo que depende mucho de la experiencia también.

**Relacionado con el planning, ¿qué es?**

Un departamento que ha existido desde siempre en la publicidad y que hoy tiene un nombre que suena gringo. Para mí planner es una persona que quiere comerse el mundo, curiosa, despierta y

creativa que tiene un nivel increíble de intuición y que puede concebir desde una estrategia de diferenciación para un cliente, hasta una innovación en medios o de producto.

Te digo que es un departamento o una función que ha existido desde siempre, si el objetivo de la publicidad es venderle algo a otra persona, entonces había que conocer a esa persona y buscar la forma más efectiva de emocionarla. Para mí eso es planning y la razón de ser de todo publicista.

**¿Las agencias alguna vez tuvieron ese departamento? ¿Por qué no se desarrolló o se siguió desarrollando?**

Como departamento establecido no, pero la figura de alguien pensando en un target ha existido desde que se creó la publicidad. Pasa que ahora nos especializamos más, tanto así que hay distintos tipos de planners, desde el digital, el de cuentas, el creativo, el de medios o el de redes sociales, pero todos hacemos lo mismo.

**¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Las tendencias nacen de los influencers, personas que nacen con un "don" por así decirlo que inspiran a otras personas y consiguen seguidores. Gente rompe esquemas, que piensan diferente, que le dieron la vuelta a algo, que se animaron a combinar algo o a ver la sociedad de una manera distinta.

**¿Conoces lo que es el trendhunting?**

Sí, en toda mi vida profesional me considero una cazadora de tendencias y mucho más ahora con la facilidad que nos da internet y las redes sociales. Los Trendhunters exploran comportamientos grupales que generan identificación, primero en gente que adopta tendencias con facilidad y después en gente más tradicional o de rasgos más emuladores.

**¿Has aplicado alguna vez el trendhunting en tus trabajos?**

Durante varios años trabajé en la marca De Prati, era mi labor diaria saber qué se venía, cómo la gente se sumaba a los cambios y quien los provocaba. Después que pude especializarme, lo aplico en el día a día como un ejercicio que me alimenta.

**¿Se podría aplicar trendhunting en el país?**

Estoy segurísima.

**¿Qué se necesita para ser un buen trendhunter?**

Ganas, intuición y curiosidad.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

De alguna manera ya existe (al menos en Rivas), no estoy muy segura si en otras agencias, pero es una forma de dar servicio agregado al cliente, sorprenderlo con estudios, mostrarle tendencias, history cases, radiografías de un consumidor. Es una forma de adelantarte a lo que se viene y estar constantemente innovando. No está desarrollado como tal y como el resto de países que lo aplican pero yo poco a poco si lo estoy utilizando.

Ya no basta con presentar una campaña que cumpla con un brief, hay que mostrarle al cliente el involucramiento total con su marca y más que eso, con la gente que va a comprar su producto, por eso siempre es necesario que él sepa el escenario en el que se mueve el consumidor y hasta dónde puede llegar, por qué se está comportando de esa manera y cómo va a comportarse en un futuro.

En lo personal siento que hay poco tiempo para pensar en las agencias, es como una fábrica donde se procesan briefs y no hay alguien que pare un poco la rueda y analice el mercado, se de tiempo de pensar en las marcas, en la gente y ver más allá, que esté constantemente explorando, analizando, pensando. Buscando posibilidades, formas de generar más negocios. Hay muchas páginas donde estudiar, seminarios donde instruirse, gente a quien seguir en Twitter que constantemente nos están dando luces sobre lo que se viene, solo es cuestión de tener a alguien detrás que pueda tomarse el tiempo de analizar y potencializar lo que descubre. Ese perfil creo que no existe en todas las agencias locales y que nos diferencia en el resto del mundo, donde sí hay.

**¿Tenemos barreras en el país para aplicar este método?**

Más que presupuesto es visión.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Depende del cliente, la mayoría quiere ver resultados numéricos que respalden los datos. Si es una fusión entonces bien.

**¿Crees que los trendhunters deben estar solo en las agencias de publicidad?**

No, los trendhunters deben estar en todos los ámbitos, desde la medicina para analizar enfermedades que se vienen por malos hábitos, hasta en la política para identificar discursos, planes, ofrecimientos o posturas. Se trata de gente, este es el planeta tierra, tenemos que saber para dónde va la cosa.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

Por supuesto.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Sería buenísimo formar gente que piense más allá en el país como ya lo están haciendo en otros países.

**Nombre del entrevistado: Vinicio Arias**

**Cargo: Director Departamento de Research y Business Planning**

**Lugar de trabajo: Mindshare**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Mindshare**

**Primero cuéntame un poco sobre ti, ¿a qué te dedicas? En general como es tu día a día en Mindshare?**

Bueno aquí en Mindshare estoy a cargo de la Dirección de Research y Business Planning, en la parte de research que es un poco la que interesa en este caso estoy a cargo del desarrollo de las investigaciones de mercado que se puedan realizar tanto para nuestros clientes como para otro tipo de clientes, entonces investigar cuales son las necesidades de los clientes en base a información y aparte tenemos el *Know How* de las herramientas que ya manejamos entonces podemos dar una información mucho más completa acerca de competencias y todo lo demás.

**¿Qué hay de nuevo, cuáles son las últimas tendencias en la metodología de la investigación relacionado obviamente a la publicidad?**

Bueno actualmente lo que he visto, hay mucha investigación en cuanto a redes sociales, el social media es algo nuevo en nuestro medio y algo que muy pocos están investigando, hay muchas herramientas pero pocas se las conocen, justamente hace un tiempo de Londres me estaban enviando una herramienta que es muy simpática que analiza el social media y te lo cataloga si es una noticia buena regular o mala, en base a algoritmos que utiliza para analizar todos los mensajes en torno a una palabra en específico, por ejemplo si yo ponía alguna marca digamos Movistar me decía cuántos mensajes y te lo distribuía por geografía, en Ecuador estos son los mensajes positivos y estos negativos y de los negativos orientados en torno a esta línea, esta palabra puede ser cobertura, por ejemplo el problema con el nueve que se le agregó a los números de teléfonos celulares actualmente, entonces estas herramientas son muy buenas, faltan desarrollar un poquito porque dependen mucho de los términos que utilices en la web porque a veces los algoritmos no los entienden muy bien, tu puedes decir "Movistar es excelente pero mal servicio de Claro por ejemplo" un mensaje positivo y negativo pero el algoritmo no sabe cómo relacionarlo, el algoritmo está hecho para decir algo bueno como "Claro excelente" y lo califica positivo pero "Claro excelente Movistar no" ahí lo confunde, o lo pone como bueno o lo pone como malo, pero es obvio que el 100%, 80% o 50% de los mensajes van de esa manera sino que siempre dicen "que mal servicio de Direct Tv o que excelente servicio de tal marca, y esa línea es interesante y puedes relacionar con lo que tú quieras, puede ser en la parte política, parte de marcas, empresas o alguna noticia relevante todo lo que tú quieras.

**¿Es algo que ustedes lo están manejando o ya está ingresando al país?**

Estamos en estudio para poder manejarlo, esta herramienta me la prestaron por unas dos semanas para poder revisarla, pero tiene estos pequeños detalles que hay que pulirlos y aparte también las redes sociales son muy importantes pero hay que ver cuánto es la penetración de estas redes sociales o como está el target definido, por ejemplo si quiero saber los comentarios de

las personas del target socio económico medio bajo, usualmente no utilizan redes sociales entonces tú dices ¿Cómo divides los targets en una red social? he ahí los otros desafíos que tiene la herramienta dependiendo del tipo de investigación que tengas.

**Con esto que me estas comentando, ¿crees que la parte de investigar mercados está mejorando lentamente o ya nos estamos apresurando?**

Yo creo que es la última opción, o sea la idea es que la gente, la tendencia está en que las empresas de investigación de mercados tienen que adaptarse a los cambios del mercado sobre todo ahora mucho más rápido que antes porque la comunicación cada vez se acelera mucho más. Antes informarte era viendo las noticias que ocurrían en todo el mundo pero ahora tú te enteras que hubo un temblor, justamente para darte un ejemplo el sábado pasado estábamos en la clase de maestría y fue lo del temblor y en el momento en que ocurría toda la gente estaba con el Twitter entonces es inmediata la comunicación, ahora todo tipo de empresa hasta las de investigación de mercados tienen que adaptarse a los cambios y adaptarse ya es modificar porque o si no, alguien lo va a hacer y si alguien lo va a hacer lo va a tener como ventaja competitiva, entonces te toca a ti irte también involucrando y adaptare para no quedarte rezagado.

**Justamente con lo que me cuentas sobre la herramienta que te enviaron de Londres, aparte de eso, ¿ustedes hacen otras investigaciones para tener nuevas herramientas?**

Sí, como te comentaba anteriormente el mercado te lo exige entonces tienes que irte capacitando en base a esto, iniciativa propia del departamento es comenzar a involucrarse en este tipo de análisis e investigación para poder darle filo correcto a nuestros clientes y personas que realizan planificación y todo lo demás.

**Hay muchas necesidades para agencias de medios que no pueden ser cubiertas como ejemplo el Gobierno te pone trabas o el mercado, ¿tú que crees?**

No hay ninguna traba, como fuerte que te impida poder realizar bien el trabajo no hay ninguna, todas las herramientas que se necesitan las tenemos, no puedes tener más herramientas más allá de las que necesitas, podríamos comprar todas herramientas pero de que te sirve comprar todas las herramientas si al final y al cabo solo para desarrollo de tu trabajo vas a necesitar el 40% el 50% de las herramientas entonces lo demás sería costos innecesarios es en la medida que los clientes, o los servicios que se le den a los clientes lo exijan, o sea revisar las inversiones en otro tipo de herramientas.

**A parte de la nueva metodología que me estas comentando, aplican imagino las tradicionales, ¿de qué otra forma investigan el mercado?**

Por supuesto las tradicionales: persona a persona, las típicas encuestas, entrevistas, grupos focales, entrevistas a profundidad, observaciones etnográficas, las herramientas que actualmente ya están en el mercado, lo que puedes hacer es ponerle tu estilo, que es lo que puede darle el valor agregado versus las investigaciones de otras empresas. Por ejemplo nosotros tenemos herramientas que no tienen otras empresas de investigación que es información directa de los de medios de comunicación, porque Mindshare es una agencia de medios con un departamento de research, esto es un plus para el cliente. Nosotros como agencia de medio la tenemos en cambio las otras empresas no tienen este *Know How* que nosotros tenemos, tenemos el *Know How* también de otros países, más allá de información, son ciertas metodologías que son propias de la multinacional a la que pertenecemos y podemos pues aprovechar, entonces hay información o hay metodologías que han servido en otros países que pueden ser adaptadas a nuestra realidad.

**Bueno tu sabes obviamente que el internet nos brinda tanta información, a veces hasta repetida ¿Cómo separas de toda esa cantidad de información que tu recibes diariamente la relevante, la más importante? ¿Y el resto lo desechas?**

Bueno cada vez hay más información y cada vez hay más filtros, por ejemplo mucha información recibimos por Twitter y allí tienes opciones de poner lo que te interesa, ahora, de esa info viene la parte de filtrar de lo que te interesa que es lo que más te interesa, es un trabajo que depende de mucho criterio, entonces no hay una herramienta que maneje criterio, Nosotros revisamos la información y vemos la necesidad actual del negocio porque toda la información es muy importante pero en realidad en base a criterio es como determinas cual es la más relevante de la relevante y no hay actualmente una herramienta o máquina que te diga te doy el criterio y extráeme toda la información del mundo en base a eso, bueno no hay así específicamente porque al final el criterio es muy personal de la empresa y del momento.

**A parte de Twitter y Facebook ¿Revisas boletines, páginas web de información de tendencias mundiales, cómo cuáles?**



Si, por supuesto, hay otras páginas como marketing directo, Mercalía, te digo unas pocas de cuantas no, están otras pero si hay más, a veces es mucho más efectivo cuando te llega la información y hay algo que te interese como tú ya has programado tu Twitter y llega algo que te interese, si te digo que tengo una web en específico es como ver el periódico, en cambio es diferente cuanto tú dices bueno de esta página solamente extráeme lo que me interesa por ejemplo alguna tendencia, una cuestión de medio y lo puedo revisar específicamente.

**En base a las tendencias, ¿qué es para ti una tendencia, y cómo nace?**

Una tendencia es información relevante, bueno hay muchas formas, de ley nace por necesidades que se crean, por ejemplo el celular hace 10 ó 15 años era un lujo pero el mercado los ha movido de tal manera que ya es una necesidad a tal punto que ya es parte, muchos estudios hablan que es parte del cuerpo porque cuando se te olvida ese día estas incompleto y otros que llegan a los extremos de que si el celular se te perdió, se te quedo no puedes escuchar al mundo porque ya estás acostumbrado y ahora se volvió una necesidad pero en su momento igual tubo un boom, antes no existía y el mundo no se terminó, el mercado lo cambia. Otro ejemplo con esto del calentamiento global, antes en Guayaquil tener un auto con aire acondicionado era un lujo ahora es una necesidad, ahora tú dices es necesario tenerlo, entonces definitivamente las tendencias abarcan el mercado, o a veces tu puedes crear una tendencia porque creas una necesidad, pero eso es un poquito más complicado pero no es imposible de hacerlo. Mira el ejemplo de Apple y el iPhone 5, mucha gente lo va a traer acá pero la realidad es que es mucho teléfono para nuestra tecnología pero la gente quiere estar a la vanguardia y quisieran tener su iPhone 5 aunque en realidad lo puede usar al 40% ó 50%.

**Nombre del entrevistado: Yajaira Cheme**

**Cargo: Jefa de Publicidad e Imagen**

**Lugar de trabajo: Banco del Pacífico**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Banco del Pacífico**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas y en general como es tu día a día aquí en la empresa.**

Bueno trabajo en el Banco del Pacífico, actualmente soy la jefa de publicidad e imagen de esta entidad en donde manejamos la comunicación desde el desarrollo de un producto hasta comunicar noticias relevantes y de importancia para el cliente. También en el banco manejamos redes sociales y damos a conocer a toda la red comercial a nivel país sobre las campañas que se generan a nivel de nuevos productos o campañas de posicionamiento de un producto que ha estado un poco cautivo en el mercado y que no se le ha dado tanto realce por estrategia porque sobre todo no fue prioridad y lo volvemos a retomar también manejamos campañas específicas de acuerdo a la ciudad en donde se esté haciendo alguna actividad que al banco le genere rentabilidad como son recaudaciones pueden ser servicios básicos, el tema de pago de matrícula vehicular, impuestos prediales, regreso a clases que son el cobro de pensiones, también manejamos campañas de comunicación de acuerdo a la región en donde nos encontremos.

**¿En términos generales que crees que hay de nuevo en la publicidad en el Ecuador?**

Realmente en estos últimos años creo que la publicidad de hace a 4 años ha tenido un gran cambio, ya los bancos no solamente hablan de lo que es un banco y productos en generales ya aquí los bancos han tomado la iniciativa de informar sobre beneficios que a un usuario-cliente le interesa saber respecto a un producto o servicio es decir ya nos preocupamos por la necesidad del cliente llevarla a otro sentido de comunicación informativa más que vender un producto, porque al estar en un sector donde lo que se valora es el servicio, los bancos de ahora hemos dado ese giro, es decir, ya te informamos para que es una cuenta, cuales son los beneficios y en qué casos dependiendo de tu actividad actual tu deberías de contratar o el banco te asesora dando la recomendación de un producto o servicio tal es así que en la actualidad la superintendencia de bancos exige a todas las entidades financieras educar financieramente a los clientes y no clientes para que al momento que ellos deseen contratar un producto o servicio sean asesorados por el banco y conozcan desde que es una tasa, conozcan cómo utilizar los canales electrónicos, ya hay ese sentido de responsabilidad, anteriormente los bancos nos dedicábamos más a vender un producto y nos dedicábamos o no nos preocupábamos por educar al cliente y de hecho ni siquiera conocían a sus funcionarios ahora los bancos están entrando en un giro de negocios más especializados, la mayoría de las entidades financieras ya han dado el primer paso de trabajar en banca relacional lo cual no se hacía, y que si se hace en el exterior y que acá hemos sido muy

transaccionales tal es así que el cliente no conoce quien lo atiende o a su oficial de cuentas, ya hay una mayor preocupación por el cliente y sobre todo ya los tenemos segmentados, cual es el cliente que tiene todo un core de productos y cuáles son los clientes que hace solo una transacción específica entonces la idea es, a los que ya son clientes y tienen toda un esquema completo de productos contratados con el banco fidelizarlos más y conocer un poco más sus necesidades, y el que es transaccional decirle sabes que porque no utilizas los canales electrónicos para hacer un pago y también no descuidarlos sino lograr empaquetarles productos de acuerdo a su necesidad.

**¿Tú crees que eso se ha convertido en una tendencia aquí en el Ecuador o una moda, cómo lo ves? porque esto del marketing relacional ya hace muchos años los bancos del exterior lo han estado aplicando.**

Bueno en otros países ya hace mucho tiempo comenzaron a preocuparse realmente por los clientes, finalmente todos los bancos ofrecemos los mismos productos y servicios entonces una de las formas de encontrar las diferencias es dando algo que el cliente siempre pide y es servicio, los cuales los bancos al menos en el Ecuador, descuidaron mucho eso y se dedicaron a ser muy transaccionales, considero que lo que los bancos incluyendo la institución donde yo trabajo no es algo innovador porque es algo que ya se lo viene haciendo en países internacionales y es algo que posiblemente la banca antigua ya lo venía haciendo por la crisis financiera y tantos cambios que el banco tubo hicieron que el enfoque de cuidar a tu cliente, de preocuparte por tener toda esa comunicación continua tenga otra prioridad y se dio más prioridad a lo transaccional de lo que genera utilidad para el banco. A partir de estos últimos años las entidades financieras han venido trabajando en un nuevo segmento que es la banca relacional entonces aquí tú ya segmentas tu pymes hasta tus clientes personales y les vas a dar un trato diferente, te vas a preocupar ahora por ellos, ya los grandes bancos del país empezaron con esto, actualmente existen dos bancos, nosotros también nos estamos alineando hacia eso porque finalmente al haber mucha oferta de productos que básicamente son iguales lo que nos va a diferenciar a cada banco es el servicio que demos y los paquetes especiales de productos que hagamos para nuestros clientes y la forma en como nosotros vallamos preocupándonos y creando los productos que a ellos los ayuden a crecer.

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país en estos últimos años o seguimos iguales? ¿Tenemos un poco de miedo respecto a la publicidad?**

Uno de los factores de mayor incidencia es nuestra cultura, a nivel cultural en el país somos mucho del que dirán, de que van a opinar, dejando a un lado la banca porque la banca siempre tiene que ir bajo una línea seria de profesionalismo que te da seguridad pero tampoco tiene que ser tan, tan, formal porque finalmente tienes que crear cercanía con el cliente, si lo vemos de un punto de vista general a nivel de empresas de consumo, o empresas de servicios como telefonías, si considero que a nivel publicitario en el Ecuador si hemos dado cambios no diría un paso grande pero ya se ha dado cambios hace dos años, y de hecho al haber multinacionales que ya manejan líneas comunicacionales lo que hacen es escalarlas de acuerdo al perfil que estés, yo creo que eso ha servido también para un poco abrir la mente y romper ciertos paradigmas y prejuicios que existe a nivel cultural en el Ecuador lo cual si ha servido para notar la diferencia y ya ver más fresca, mas innovación en la comunicación y también se ve que se integra. Anteriormente veíamos publicidades con personas que no eran de la tez de un ecuatoriano entonces ya ves que ahora se lo toma en cuenta. Hay empresas de telefonía o de Cable en donde ya se ve al ciudadano morocho común que está en esa publicidad y considero en ese sentido se ha dado ya un giro. No considero que es lo mejor que se ha dado pero ya estamos en ese proceso. Al menos los bancos se han innovado, ya tal es así que existen marcas que se han valido de mascotas justamente para crear esa afinidad como nosotros con el piquero para que no se esa imagen de un banco tan rígido y tan formal sino que se cree esa cercanía, esa cercanía de que tú eres un asesor, eres un aliado estratégico de tu cliente y vas a ayudarlo a crecer y estas para servirlo, entonces creo que si se ha dado un cambio, pero aún nos falta por trabajar y estar a los estándares de los países internacionales en cuanto a comunicación.

**Siempre hay muchas necesidades para las marcas en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame algunas cuantas.**

Más diría de que los bancos se rigen ante disposiciones de la Superintendencia de Bancos y tienen que ser cumplidas, diría que todo banco no puede ofrecer lo que no tiene en realidad, entonces creo que más que una traba lo que hace la superintendencia de bancos es regular que lo que tu estas comunicando, que lo cumplas o lo que ofreces lo des, yo creo que ha sido beneficioso porque de esa manera se forma ya una competencia leal con los otros bancos o sea realmente lo que tu estas ofreciendo tienes que cumplirlo.

Más bien trabas yo más veo al momento que tú comunicas. Las entidades que se dedican a brindar servicios que son intangibles, tenemos tanto que comunicar que para mí eso es una traba y

un reto con la parte creativa con la agencia que es como comunico aquello que es importante para el cliente, realmente ese es un reto del día al día que tienen todas las empresas que brindan servicios especialmente los bancos para mí esa es una traba pero todavía estamos trabajando, no creo que todos los bancos han logrado eso, en cómo comunicar todo lo que brindas en un spot de 20 - 30 segundos y que a veces no te alcanza el tiempo.

**Si analizas, estas vendiendo un producto que también se convierte en un servicio y a la vez se lo quieres vender al cliente y tratar de que sea fiel, es decir, tienes que introducir muchísimas cosas en un spot de 30 segundos especialmente creo que si es un poco complicado.**

De hecho nos pasa a nosotros muchas veces, se quiere dar a conocer el producto, se quiere dar el beneficio y aparte escribenos a tal dirección visitanos a tal agencia para contactarnos, más bien lo que considero es que esto se convierte en un reto y una oportunidad para las agencias para el banco como tal de crear nuevas formas de comunicar, nuevos canales de comunicación para aquello que no puedes comunicar en un spot. Creo que aquí se genera una gran oportunidad para trabajar en eso que de hecho nosotros como institución ya los hemos creado y ahora lo estamos estructurando para dirigirlo porque no todo el mundo te sigue en tu boca virtual, te sigue en Facebook o sea como llegar a ellos de acuerdo al canal que ellos utilicen con el banco.

**Aparte tu puedes tener personas que le pongan “me gusta” a tu página de Facebook pero no son fans de la marca, entonces pueden ser clientes pero lo que se quiere lograr ahora es que se hagan fans, por ejemplo si te das cuenta la gente que habla de Coca-Cola o NIKE, son personas que tienen la marca en el corazón hay gente que sale a trotar y si no se ponen sus NIKE no es lo mismo y es porque se han hecho fans verdaderos, asumo yo que igual aquí en cuestiones bancarias si hay mucha gente que se ha vuelto fiel a la marca, no sé cómo tú lo veas igual en la parte bancaria, tú crees que los clientes si se puedan volver verdaderos fans?**

Al ser un banco como todos los demás que ofrecemos servicios, somos muy cuestionados, y realmente es un reto, si tú me dices que hay fieles a la marca te digo que de todo el universo de más de 300mil clientes que tenemos, si los hay tenemos, pero el margen de participación de esos fans son clientes antiguos que tienen más de 30 años en el banco como clientes y han venido creciendo y el banco ha sido ese socio estratégico para que ellos puedan generar negocios, pero que sean fans, fans de la marca estamos trabajando en eso, sobre todo porque finalmente un banco tú lo solicitas cuando te pasa algo. Es como el plomero como ejemplo, se te daña una tubería y tu llamas al plomero pero no es que quieres tener siempre al plomero y finalmente ese es un servicio, lo mismo le pasa al banco pero queremos cambiar este enfoque pero para cambiarlo primero hay que trabajar en brindar un excelente servicio al cliente, ser transparente, ser coherente con lo que se dice y lo que se ofrece en el área de servicio al cliente de una agencia, si yo digo en una publicidad que soy excelente en servicio, al momento que tú vas a un servicio al cliente y no te dan solución, se daña todo ese enamoramiento que tú le estabas dando al cliente es por eso que en la actualidad siento que el banco no lo ofrece al 100% pero estamos trabajando en eso y aparte de las estrategias es saber quiénes son mis clientes, es lo que yo te comentaba estamos trabajando en el CRM, y también de ahí se desplaza lo que es la estrategia de marketing relacional, paquetes transaccionales y establecer protocolos de atención que en la actualidad se han descuidado, pero ya estamos trabajando en eso en que lo que primero que queremos es tener clientes satisfechos, que el cliente que venga al banco y se vaya satisfecho de que recibió una buena atención, buena información y que fuimos ágiles, y sobre todo que nuestros canales electrónicos estén siempre funcionando y de que nuestro call center funcione las 24 horas que ya estamos en un proceso de innovación.

**En cuanto a las investigaciones de mercado en el país, tú crees que si se las toma en serio al momento de hacer una campaña de publicidad, te lo pregunto igual de forma interna y externa en general ¿Cómo ves la situación en este aspecto?**

Las investigaciones de mercado que se realizan son muy importantes para determinar que lo que tú estás hablando a nivel publicitario se cumplió o posiblemente se cumplirá. Es muy importante saber que lo que tú vas a comunicar cuando ya lo vea tu público lo comprendan, de hecho en el banco hacemos focus group muchas veces los trabajamos con la agencia de publicidad, para medir antes si lo que se va a producir lo va a entender el usuario, si no lo entiende en el ejercicio entonces lo volvemos a modificar, pero que en la práctica se lo haga así por cada comercial muchas veces no porque hay cosas que deben salir de inmediato pero si cumplen un proceso de revisión interno y se hacen focus con un personal del banco pero considero que la mayoría de las empresas ya le dan importancia, para nosotros como institución es importantísimo que se de esto, a nivel de comunicación y luego conocer el post, cuanta gente lo vio, comprendió mi mensaje, si tratamos en lo posible de hacer monitores continuos cada vez que sacamos una campaña.

Hablando de investigación de mercados a nivel de productos, satisfacción de cliente creo que los bancos en los años anteriores no le han dado tal importancia como en estos últimos años, más bien los bancos ahora ya se están preocupando por escuchar al cliente por saber que le gusta que no le gusta porque de ahí salen las oportunidades para mejorar, mejorar tus procesos para mejorar tus calidad de atención servicios incluyendo para realizar nuevos productos o al menos modificarlos. Nosotros si estamos considerando eso y tenemos un departamento de investigación de mercado que hace investigaciones propias o subcontrata con empresas investigadoras que nos entregan investigaciones cuantitativas, cualitativas. El banco tiene contratado con Ekos un análisis trimestral, también tenemos contratado con Marketwatch. Tenemos algunos socios estratégicos que durante el año nos harán unas 15 investigaciones de mercado basadas en productos, en calidad, en que tan posicionado estamos a nivel de marca en referencia de los demás bancos, para nosotros es importante eso porque nos permite ir monitoreando si lo que estamos haciendo está bien o tenemos que ir haciendo cambios porque algo está fallando, para mi si es algo vital porque es lo que te mide a ti en cuanto a tu gestión.

**Cuando mencionabas a los focus group, ¿confías bastante en ellos? ¿Si sientes que las personas que entrevistas van a ser más sinceras en comparación que entregarles una encuesta o que observarlos en la calle por ejemplo?**

Para mi dar una encuesta depende como la hagas, para mí los focus son más reales y más creíbles, porque son personalizados, tú tienes un público donde no lo sesgas, depende cual sea la metodología que manejes, primero que tienes a tu usuario, cliente a quien quieras hacer el focus en una sala de relax, le invitas unos bocaditos y le dices sabes que te voy a pasar este video quisiera que me digas que comprendes, a parte se siente más abierto y no presionado porque dejas que se exprese. Hay encuestas que nos ayudan a saber a nivel de números, pero generalmente las encuestas donde las hacen las empresas, en la calle, contratan personas, las personas están con alguna actividad o las llamas a su casa y se interrumpe su actividad que muchas veces no es real y en algunos casos si vale hacer la encuestas para temas muy específicos donde tú quieres saber cifras o números o saber algo muy puntual pero para mí los focus son esenciales para temas de mejora de servicio, o de una campaña publicitaria si comprende, o no comprende, mira te presento la pantalla de mi banca virtual, navega y dime que consideras que debo de mejorar, si te parece amigable les da la apertura de que el usuario te diga "sabes que eso no me gusta, esta horrible".

**Por parte de la agencia de publicidad, ¿ustedes manejan con ellos investigaciones de mercados o se manejan con agencias especializadas en este tema?**

Nosotros tenemos una total independencia, nosotros tenemos un departamento de investigación de mercado que califica a los proveedores y de esa manera somos independientes, el banco contrata y licita con las empresas especializadas cualquier tema o trabajo que tenga para que haga investigación de mercado, no lo canalizamos a través de la agencia, en eso el banco mantiene mucha independencia a nivel de relación con proveedores. Pero en el caso de que el banco necesite de urgencia porque tenemos muchas investigaciones ya en procesos, se lo pedimos a la agencia, pero es un caso aislado que pasa 1 o 2 veces al año. Dejamos que la agencia se encargue de la parte publicitaria y que la parte de investigación de mercado se encarga las agencias especializadas.

**Ya sobre las tendencias, ¿qué crees que son y de dónde nacen?**

Bueno tu sabes las tendencias van cambiando y generalmente dicen que los países que estamos en desarrollo copiamos de los países desarrollados y considero que en gran parte es una realidad, fuera fantástico que nosotros marquemos las tendencias porque tenemos muchas riquezas, tenemos culturas diferentes siendo un país tan pequeño, tenemos muchas fortalezas como país que realmente fuera fantástico que nosotros marquemos tendencias hacia el mundo, yo creo que simplemente tenemos un poquito de miedo de arriesgarnos o del que dirán o me veo inferior ante una gran potencia, entonces considero que aquí falta mucho, pero uno de los factores que yo considero de donde viene la tendencia es simplemente sentarse a estudiar cómo se comporta la gente, no necesitas hacer encuestas, solo observar cómo se comportan los jóvenes de tal edad a tal edad a la salida del colegio, como se comportan los jóvenes en una discoteca, es un poco observar un poco más. Considero que las tendencias a nivel internacional también las marcan los actores, líderes de opinión, los cantantes, para mí son ellos los que imponen tendencias y que luego se riega en todo el mundo y para mí son factores que inciden a crear tendencias, alguien que tenga mucha influencia en el mundo en cuanto a la música en cuanto al cine son los que influyen.

**Con lo que me mencionaste de la parte de observación, ¿tú crees que observar a tu grupo objetivo en su hábitat por decirlo así, te dará más información que unirlos todos en un focus group?**

Yo creo que sí, de hecho consigues más información que la misma persona no sabe qué hace o que no identifica que tiene "x" conducta y que tu observando lo descubres. Muchas veces en el día a día, si me preguntas cuál es mi afición o mi hobby yo te lo puedo contestar, pero quizás tu observándome me dices que también te has dado cuenta que tienes esta habilidad y probablemente yo en mi día a día con el tema laboral o personal probablemente no me doy cuenta. Para mi observar un grupo o a una persona te ayuda inmensamente a sacar información muy relevante, definir realidades, definir conductas, porque estás viendo sin que esa persona probablemente se dé cuenta, y probablemente identificas oportunidades. Si tú te fijas, muchas personas extranjeras han venido a nuestro país y sacan grandes fotografías, sacan ideas que muchas veces no se nos ocurrieron a nosotros como ecuatorianos para crear fundaciones, para crear artesanías, nuevos diseños, nuevos modelos, etc. y es porque ellos vienen con la mente abierta a buscar ese "algo", esos detalles.

Si tú me preguntas, yo si soy muy creyente en que observando puedes sacar mucha más información que encuestando.

Igual tú de todas formas sabes que tenemos muchos prejuicios como el que dirán, o que vergüenza, etc. ¿Tú crees que si nos dedicamos a observar tendríamos que sacarnos primero todos estos prejuicios de la mente y tener la mente en blanco?

Yo si considero que es algo vital, para poder hacer una evaluación neutral es como dicen, sacarte tu sombrero y ponerte el del otro, sacarte tu sobre de una funcionaria financiera y ponerte el de un comerciante de la bahía, de hecho habría que sacarse totalmente esos prejuicios y totalmente la mentalidad en la que tú te encuentres, ahora estoy con la mentalidad financiera, números, presión, trabajo, campañas y todo que muchas veces para mí no le doy el valor de la importancia por dar un ejemplo de un comerciante de la bahía, porque finalmente si te sacas tu sombrero ese comerciante tiene más interacción que la que tú tienes en tu trabajo, y negocia todo el día y que aparte vende y aparte cobra y factura, yo te pongo el ejemplo de los buseteros, que manejan, cobran, dan cambio, rebasan los carros, abren la puerta a las personas y todo eso manejando entonces muy pocas veces tú te sientas a evaluar y valorar y dices: wow ese chofer es lo máximo, viendo el lado positivo, entonces son cosas que realmente no nos damos el tiempo de observar y valorar muchas veces la gente más se dedica a criticar y ver cosas negativas que realmente decir bueno me voy a poner en tus zapatos para saber que se siente.

**Nombre del entrevistado: Ernesto Oporto**

**Cargo: Director de arte / creativo**

**Lugar de trabajo: Mccann Erickson**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Mccann Erickson**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, etc. en general ¿Cómo es tu día a día laboral?**

Soy Director de Arte con 11 años de experiencia laboral. Mi día es como el de todos los publicistas ecuatorianos. Buscamos innovar pero por A o por B o por Z más del 90% de las cosas realmente buenas se quedan en el tintero.

**¿Qué hay de nuevo (en términos generales en la publicidad Ecuatoriana)?**

Los 2 Cannes de Maruri, una explosión de agencias de BTL y casi ninguna agencia o estudio que se dedique a hacer medios digitales como debe ser.

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país?**

El Cóndor que es el premio de mayor prestigio para la publicidad ecuatoriana ha mejorado, se premia material real (casi el 100%). Jurado de buen nivel.

Se ha estancado a nivel de producción (malbaratando la calidad final para "agradar" al bolsillo del cliente).

Los sueldos se han empequeñecido, pienso que hace 20 años habían muchos charlatanes que vinieron a este país diciendo que eran grandes, les pagaron grandes sueldos y no aportaron en nada. Ahora hay excelente profesionales, pero los sueldos son patéticos en un 75% (las jerarquías medias para abajo) y como hay una gran cantidad de alumnos graduados de publicidad, hay una oferta sobredimensionada de profesionales vs. sueldos bajos. Lo que termina dañando el mercado.

Y si hablamos del mercado de los diseñadores gráficos...está destruido por completo. Pero esa es otra historia.

**¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado del país? ¿Se la toma en serio al momento de realizar campañas?**

En eso si ha mejorado, eso sí una buena investigación cuesta, por eso no todas las marcas/compañías están dispuestas a pagarlas. Si se las toma en serio y mucho, al menos acá en mi experiencia de Mccann.

**¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Método científico, encuestas, grupos focales, probando el producto vs la competencia, sacando estadísticas.

**¿Tienes apoyo por parte del departamento o agencia de investigaciones?**

Si y mucho, cuando hay grandes campañas o nuevos productos porque como te digo, no da para el día a día.

**Relacionado con el planning, ¿qué es?**

El planning estratégico de publicidad tiene mucho del departamento creativo + algo de cuentas. Tienes que ser investigador + creativo + marketero, incluso ser un gran presentador. Encontrarás que los mejores planners fueron alguna vez directores creativos (ya sea de extracción gráfica o de redacción) y al mismo tiempo son excelentes en marketing/comunicación. Es indispensable que una Agencia de hoy tenga ese departamento. Es el dpto. de investigación de mercado de cada agencia, por así decirlo.

**¿Las agencias alguna vez tuvieron ese departamento? ¿Qué paso? ¿Por qué no se desarrolló o se siguió desarrollando?**

Vaya, recién se están dando cuenta que lo necesitan. Mccann y Saltiveri lo tienen desde hace años, pero no sé de las otras.

**¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Naturalmente siempre habrá tendencias, de todo tipo. De presupuestos, gráfica, estilos de comerciales, de websites, de aplicaciones web, etc etc. Incluso en los festivales de premios publicitarios hay tendencias. Un año premian más BTL, otro año más Digital.

**¿Conoces lo que es el trendhunting? (si se conoce del tema, avanzar)**

No, no lo conozco. Pero viendo un poco en Google (porque ya me piqué!) veo que los planners tienen algo de Cool y Trend hunter.

**¿Se podría aplicar trendhunting en el país?**

Todo se puede aplicar pero hay que hacerlo bien. Tener gente PARA eso.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

Lamentablemente casi ninguna agencia tomará esto en cuenta por ahora a mi parecer. Esto lo digo porque veo que en cosas que ya no son nuevas como el BTL aún estamos en pañales.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Por supuesto. Por eso digo que los planners (los de verdad, claro) ya están haciendo un poco de eso.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

Supongo que cualquier marca que quiera seguir siendo vigente o que desea refrescarse. Es una herramienta más.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Podría ser algo muy bueno, de esta forma ya saldría más gente preparada al medio y las agencias tomarían más en cuenta la herramienta.

**Nombre del entrevistado: Vicente Alvear**  
**Cargo: Redactor Creativo**  
**Lugar de trabajo: Véritas**  
**Nacionalidad: Ecuatoriana**  
**Lugar de entrevista: Oficinas Véritas**

**Primero cuéntame un poco sobre ti, que haces en la agencia, en general ¿Cómo es tú día a día aquí en la agencia?**

Bueno soy redactor en este momento, tengo ciertas cuentas importantes y grandes y de ahí otras cuentas pequeñas. En el día a día termino cogiendo un poco de todo al final porque somos un grupo grande que compartimos las cuentas y nos apoyamos.

Un día normal en el agencia pues llegar a ver correos de clientes, ver que paso ayer, etc., los pendientes de ese momento, de ahí luego de que revisamos el plan de trabajo vemos que tenemos que realizar ese día, si es que es un comercial o es una campaña, o una idea y todo esto, luego hablas con tu director creativo, o tu director de arte con tu equipo de trabajo a la final de ese proyecto ya sabes que tienes mucho día a día no, tienes que revisar cosas todo el tiempo. Un día a día normal nunca pasa como el estatus o sea tienes muchas cosas.

**En términos generales de publicidad en el Ecuador, ¿Para ti qué hay de nuevo? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en publicidad en nuestro país? ¿Estamos mejorando?**

Si hablamos de algo nuevo, algo en apogeo todo lo que tiene que ver con internet, se están preparando para todo eso no solo redes sociales, no solo Facebook, no solo Twitter, es preparando todo lo que te ofrece el mundo, o sea ya si hablamos de aplicaciones para iPhone, Androide o todo esto, hay un mundo que está conectado de forma más directa con el consumidor que no es una valla, no es un televisor, esta todo el tiempo conmigo y el publicista debe prepararse para esto, debería ya de estar preparado pero siempre uno coge ya un poco tarde las cosas no, hablar de bueno o malo depende de cómo quieras verlo, si es una persona positiva vas a decir que está mejorando pero si eres una persona negativa dirás lo peor, pero aparte depende de ti simplemente, y si nos estamos moviendo, no nos movemos como se mueve el resto del mundo pero a la larga se mueve el resto del mundo, pero a la larga nos estamos moviendo ya, que va a pasar siempre no, por más que tú seas una persona que tu estés siempre al tanto tienes que discutirlo y tienes que plantearlo con tu cliente y tu cliente no siempre va a estar de acuerdo con eso, pero lo que tiene que entender el creativo es que su dupla no está acá en la agencia su dupla es el cliente entonces en el momento en el que entienda eso va a ser mucho más fácil que le aprueben ideas y que esté más al tanto de todo y que esté con más tendencias y si no se comparten estas cosas, si tu cliente tiene la mente que algo es cool y para ti no es cool porque la tendencia te dice otras cosas, compártelos porque a la final no tiene por qué saberlo, tu eres el que tiene que estar diciéndole siempre cual es la tendencia siempre tienes que estar adelantado, lo digo como publicista.

**En general, en las agencias hay muchas necesidades que faltan por cubrir. Tú como creativo, en tú área, ¿Cuáles crees que son esas necesidades que no están cubiertas todavía?**

La necesidad básica que no está cubierta es que el creativo vive mucho en el día a día y se olvida de contar historias, se olvida de plantear y resolver los problemas, está muy al pedido. Pasa de que el cliente necesita esto y tu respondes enseguida “ya vamos” y no es así, o sea, si a la final si es lo que todo el mundo te dice de que el paciente va al doctor y le dice: “oiga doctor necesito Anelgen porque me pasa esto”, pero no es así, es el doctor, el profesional el que te dice lo que se necesita y esto nos pasa en la publicidad acá, el cliente no se deja asesorar entonces hace que nos olvidemos de este proceso, del proceso de pensar, de evaluar, de plantear cosas y sobre todo de contar historias.

**En la parte de investigación, ¿Cómo crees que le está yendo a las investigaciones de mercado en el país? ¿Se las toma en serio al momento de realizar campañas, de lanzar los productos?**

Yo creo que cada uno tiene que hacer su gestión, en nuestra agencia los de medios son los que deberían pasarme siempre, pero a veces no lo hacen, porque sobre todo cuando se trabaja en agencia grande es mucho más difícil, una cosa es que estemos 5 personas en una agencia y todos nos ponemos de acuerdo en las cosas y hablemos pero, eso no va a pasar cuando estamos hablando de más de 100 personas, entonces es un poquito complicado y tú tienes que hacer tu propia gestión. Por lo general nunca espero que un brief este completo y necesito buscar más información. Y si tenemos los recursos para buscar, depende del caso si es algo que para mí es fácil ver en internet o si toca verlo en la calle por ejemplo cómo se comporta la gente y tengo que

salir, puedo ir un fin de semana, definitivamente tengo que hacerlo pero depende del caso hay cosas que puedo buscarlo más fácil en internet, y hay cosas que no.

**¿La agencia tiene un departamento de investigaciones o le piden su central de medios o cuentas te entrega toda la información?**

Cuentas a mí me entrega únicamente un brief no pasa nada más. Como te mencionaba que somos una agencia medianamente grande, la agencia de investigaciones no puede cubrir a todos, creo que necesitamos esa parte dentro de la agencia definitivamente.

**En internet, tú sabes que hay mares de información muy buena, a veces repetida o copiada, ¿Cómo haces para encontrar la información diferente?**

Con criterios, o sea no hay formula exacta, suelo seguir a personas o páginas sobre todo cuando son cosas que no se mucho. Sí uso el Twitter para seguir a las tendencias de internet, pero a la final es el criterio que tú tengas, depende de la relevancia que yo le quiera dar, a la final todo es subjetivo.

**Respecto al planning, ¿Qué es? ¿Alguna vez existieron departamentos de planning en el país?**

No creo, no creo que haya existido un departamento de planning en el país, para mi planning es ese paso que nos estamos olvidando ósea en algún momento esto se transformó en: cliente quiere algo, creativo que responde como imprenta, y es ahí donde entre planning, es ese conversar, ese ver que pasa y ver cuál es el programa en verdad del cliente y todo esto, es un trabajo que se realiza con cliente.

**¿Por qué crees que las agencias no tienen planning?, porque en otras partes del mundo si lo hay. ¿Es necesario?**

Si es necesario, pero me imagino que todo se transformó en un momento en optimizar tiempos y dinero, un planning capaz que es muy caro, entonces a la final si yo puedo, yo creo que puedo resolverlo mejor, lo hago yo y tengo 50 diseñadores y todos hagan lo que yo digo y a la final eso se fue transformando en ya no necesitamos planning y si a la final yo sé lo que quiero entonces alguien que sepa marketing que me dé una mano, etc. y para que hacer eso no. Cosa que creo que es grande y grave error.

**¿Qué piensas sobre las tendencias, que son y de donde nace una tendencia?**

De la cultura, de toda manifestación humana, son gustos, son cosas que pasa, o sea hay un poco de todo, puede ser con famosos, puede ser líderes de opinión, puede ser empresas, puede ser un diseñador de moda, moda que vino de Europa, puede ser de muchas formas no hay como que una estructura.

**¿Ecuador puede generar una tendencia algún día? ¿Es posible?**

Claro que es posible, a la final nos toca ver un poquito adentro porque siempre estamos mirando hacia afuera, puede pasar acá y a la final vamos a encontrar alguna cosa, porque aquí hay gente muy capaz, el problemas es que seguimos viendo afuera.

**Que piensas sobre la técnica de observar para conocer más al consumidor, es decir, simplemente salir a la calle y mirarlos y ver lo que hacen, ¿Cómo ves esa técnica de investigación?**

A mí me encanta, yo soy muy observador, lo que podría estar haciendo siempre es observando, definitivamente no confié mucho en la encuesta porque al final la respuesta de la encuesta es forzada, no se va a comportar de forma natural y con los focus groups pasa lo mismo, porque aquí las personas creen que tienen que sonar más inteligentes y que su opinión es importante y que les tiene que encantar el producto pero la realidad no es así, definitivamente es raro que te digan lo negativo de tu marca. Lastimosamente las marcas tratan de optimizar tiempo y dinero con este tipo de cosas pero no es la realidad, muchas marcas a veces no quieren entender a su consumidor sino que piensan lo que a ellos le parece que debería ser.

**Cuando tú sales a la calle, ¿tu mente está en blanco, sales sin prejuicios, desde cero para recibir una información?**

Si no estás acostumbrado a salir a observar, es un poco difícil que uno salga desde cero, siempre llevas algo de ti, pero a la final te va servir como otro aire porque estamos aburridos de estar sentados frente al computador y hacer lo mismo.

**Cuéntame si has escuchado del trendhunting o coolhunting, ¿Qué piensas de esta metodología que se está usando mucho en Europa?**



Es eso de empezar a ver las cosas, cuando yo vi esto por una web dije “chévere que alguien esté haciendo esto” da ganas de hacer lo mismo que bueno estaría que todos podamos compartir esto y desde acá, no se si a la final hacemos un blog comunitario y marcamos las tendencias acá y todos pasamos un poco de tendencias. Es más Fancy o Pinterest es una especie de coolhunting en redes sociales, es de eso recolectar estas tendencias que la gente quiere mostrar, porque si tú tienes algo bonito que mostrar, yo también, hasta yo lo he hecho. Creo que sin pensarlo se hace acá, yo lo he hecho con mi anterior agencia para buscar un diseño autóctono de una marca de ropa pero se hace muy poco, te mentiría si te digo que salimos todos los días y vamos a buscar tendencias, y eso es algo que tienes que hacer fuera del trabajo, no es que es algo que te va a permitir la agencia sabes que voy a salir un rato a hacer una investigación de campo, mentira.

**¿Crees que se puede aplicar el trendhunting aquí en el país?**

Definitivamente, como profesión obvio es súper necesario, a mí me encantaría, bueno tiene que ser una persona muy capaz, pero me encantaría tener una persona siempre diciéndome tendencias, porque a la final yo, como redactor creativo, necesito recursos para darle ese foco, ese pensamiento para guiarme. Quizás no lo veo tan factible para una agencia tan grande pero quizás una pequeña si puede empezar con eso. O contratar alguien freelance por ejemplo.

**¿Crees que es importante empezar a introducir el trendhunting ya en universidades o institutos como lo están haciendo países como España con sus postgrados y diplomados o como cursos en Argentina?**

En trendhunting no solamente te enseñan como ver en la calle, ves antropología, sociología, psicología del consumidor, aparte de que ya tienes que ser detallista, tienes que ser observador. Si yo pudiera especializarme como trendhunter o tener alguien así genial que las universidades ya empiecen a actualizarse con las carreras, ya es hora.

Yo si tomaría un curso así. Tenemos que estar actualizados!!!

**¿Y tú crees que tenemos barreras como país para que se empiece a desarrollar esta profesión?**

Siempre habrá barreras, especialmente culturales. Por ejemplo, cuando yo quise ya a la final trabajar de publicista mi familia me decía que eso era para locos y que ahí no se hace dinero y que eso no era una carrera de verdad. Acá se piensa mucho en que es lo que espera tu papa, y que pasa si le dices que quieres ser trendhunter? Capaz y te dice: “te vas a pasar tomando fotos, te vas a pasar buscando cosas que otros hacen”. Por eso yo lo veo más como un problema de la cultura, pero como toda carrera, al que de verdad lo apasiona pues que lo haga. Siempre se puede.

**¿Todas las marcas pueden aplicar el trendhunting?**

Obvio, hasta el mismo cliente a veces te dice: “oye vi esto que hace mi competencia en Europa y es un packaging súper bonito”, entonces a la final el trendhunting está en todo eso.

**Como tú me comentaste que no crees mucho en la parte de encuestas a pesar de que es muy valiosa la parte cuantitativa porque los clientes también quieren ver números. ¿Piensas que si se puedan fusionar las metodologías de siempre con las nuevas, por ejemplo el trendhunting, ¿Crees que tendrían un buen resultado funcional ambas?**

No creo mucho pero a veces es necesario, a la final si es que lo usas para algo muy específico por ejemplo evaluar si gustó o no un comercial, son casos muy específicos. Yo creo que hay cosas para lo que si esta bueno y cosas para las que no, y a la final todo aporta, todo suma, mientras más recursos tengamos mejor.

**¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Bueno te podría decir que primero tiene que ingresar, así que la dirección que toma es ingresar en los países que aún no lo aplican y volverse algo serio para que los clientes puedan entender, aprobar y contratar.

**Nombre del entrevistado: Nicole Crow**

**Cargo: Ejecutiva de cuentas**

**Lugar de trabajo: Maruri**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Maruri**

**Cuéntame un poco sobre ti, ¿a qué te dedicas, cómo ha sido tu experiencia en la publicidad?**

Soy Licenciada en Comunicación Social mención en Relaciones Públicas. Empecé en la publicidad mientras estaba en la universidad haciendo pasantías en el departamento de tráfico que es más o menos el que hace estatus de todos los trabajos para los creativos, que se entreguen a tiempo y está pendiente de cumplir con fechas de entrega, esto fue en una agencia pequeña que se llama Dagmar, realmente esa fue mi primera experiencia en agencia de publicidad, luego estuve en una productora que es Visión 1 como productora de casting, pero no me gusto, quise volver a lo que era agencia de publicidad.

Luego regrese a agencia y acá estoy, he manejado cuentas como La Fabril, Sony, Artefacta, Tony, Facundo, Sambo City, Papelesa, Pilsener Light uno de los mejores clientes aparte porque ellos manejan plataformas estratégicas de ya multinacionales, tienen sus métodos de trabajo, cumplimiento de metas, Pacificard, Diario Extra, Aceite La Favorita. Aquí sobre todo en la parte de planeación estratégica que ya hay un departamento que en otras agencias no lo veía.

**Con esto que me estabas comentando de que son clientes grandes que perteneces a multinacionales y todo lo que has aprendido, ¿Qué crees que hay de nuevo en la publicidad? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en publicidad?**

Yo veo un incremento en planeación estratégica. Antes pasaba que las agencias se conformaban con el departamento de marketing de los clientes, yo veo que ahora ya no, o sea más de una agencia tiene un departamento de planning o un planeador estratégico que vea ok, esta es mi estrategia esto completamos, digamos esto creativamente, por ejemplo el cliente nos dice quiero una campaña navideña para mi producto, este es mi objetivo, quiero una promoción, sorteo por compras y el cliente debería darte un brief pero siempre hay la mala costumbre que el cliente no hace el brief o te hace un brief vago que la ejecutiva termina a medias haciendo el brief pero de todas formas ahí entra el planner y cuando esta revisado eso por planning, y ya definimos un concepto o idea, porque camino ir y se baja una idea gráfica, el brief pasa primero por un planner, luego termina la idea un concepto y luego el creativo tiene que ver como lo van a decir gráficamente. En el departamento de planning está el planner, una asistente, planner junior, planner senior, y después ya pasa todo a creativo y director de arte que es el que diseña.

**¿Crees que la publicidad en el Ecuador está avanzando, está innovando, mejorando?**

En comparación a años anteriores obviamente sí, pero igual estamos súper atrasados, pero yo creo que no tanto por los publicistas sino de los clientes porque buscan algo muy tradicional, sobre todo cuando son empresas familiares, cuando hay más filtros de aprobación, sino solo una persona, creo que falta también bastante criterio por el tema de que ponen a las personas de gerente de marca, hay muchos que no pueden dar una aprobación sino que tiene que enviar al jefe del jefe del jefe hasta que llegue, más cambios y cambios entonces eso si me he dado cuenta que es una traba, no son los publicistas los que estamos atrasados. Los clientes tienen mucho miedo, no se atreven, no es la publicidad la que tiene miedo en proponer nuevas ideas nuevas tendencias, o sea acá tenemos la ventaja de que si podemos atrever un poco más porque la publicidad es totalmente internacional, conocemos tendencias de otros países y podemos adaptarlas a tendencias de acá pero los clientes son los que tienen miedo, así es como lo veo yo.

**Ya en lo que son investigaciones de mercado, ¿Cómo crees que le está yendo en el país? ¿Toman muy en serio las investigaciones al momento de lanzar una campaña?**

Sabes que en mi caso ha pasado que hay ciertos clientes que confían bastante en estos estudios de mercado, estudios de comerciales que si pasan o no pasan, en un grupo focal se pregunta qué opinan del comercial, hay ciertos clientes en un grupo focal si el comercial no pasa el filtro de los que están siendo entrevistados, no se pautan, obviamente la agencia de publicidad a veces esta como que ese el punto es miedo es como que te paran, tienes que tratar de adaptarte a lo que piensan yo creo que el consumidor está muy a lo tradicional todavía, el consumidor está muy cerrado está muy tradicional, obviamente los estudios de mercado te dan resultados necesarios.

**¿Ustedes que metodologías utilizan para aplicar investigaciones de mercado, tienen departamento de research?**

Aquí generalmente se trabaja con proveedores externos que hacen estudios de mercado, el planner hace sus investigaciones pero adicional tenemos un sistema online que te informa tendencias, estudios de mercado y bueno a veces también se hacen encuestas, estudios online pero ya cuando es un estudio mucho más a profundidad, grupo focales ese tema ya se contrata a alguien, si es que el cliente no tiene un departamento porque también hay clientes que tiene el departamento, mientras el cliente más información te da, el brief va a salir mucho mejor, y tratar de sacarle toda la información posible al cliente y obviamente dependiendo, no sé, quiere una campaña navideña, tarjetas de crédito, obviamente yo me voy a meter a investigar que está

haciendo la categoría, puedo pedir ese estudio, o simplemente yo me meto a investigar, eso depende ya de la proactividad de la ejecutiva.

**¿Sales a la calle si es que quieres buscar más información a buscar sobre el grupo objetivo, consumidores o competencia?**

No la verdad que no, el departamento de medios son los que se están actualizando y yo les puedo pedir, o me envían semanalmente categorías dependiendo de mis clientes, no hay tiempo para salir, ósea solamente yo manejo 5 - 6 clientes.

**¿Tú crees que si tuvieras tiempo, si salieras a la calle a buscar la información, a ver a la gente a ver cómo actúa para no quedarte confiada con unas cuantas encuestas?**

Si, por mí no hay problema, yo creo que también falta de tiempo y de todas maneras los clientes tienen informes semanales y mensuales por categoría y no hemos necesitado realmente con estos clientes hasta ahora, pero con el sistema que tenemos tu puedes pedir y te envían por categoría como están, entonces no es que voy a salir a la calle por ejemplo letreros, vallas de bancos, eso no, no lo he hecho, tenemos las herramientas a la mano.

**¿Qué piensas de los consumidores en las redes sociales, ahora están muy abiertos a la información pueden decir lo que realmente piensan en las redes sociales sin miedo?**

Redes sociales obviamente funciona, creo que es una tendencia que en algún momento solo se van a manejar las cosas por ahí, yo decía el otro día que el periódico tal vez en unos 10 años ya no exista, pero no se han atrevido a innovar más dentro de las redes sociales, ahorita lo típico es el fan page en Facebook, Twitter y ya, pero el tema de tal vez es hacer interactuar más al consumidor con la marca, yo creo que si falta bastante todavía de las marcas, yo creo que aún tienen miedo tanto el cliente y el mismo consumidor, pero no creo que las agencias.

**¿Qué piensas de las tendencias, como las ves? ¿Cómo nace una tendencia?**

Yo creo que es algo que se propuso y funciona, y todos lo empiezan a copiar, lamentablemente se dice copiar pero es así. Si Coca Cola lanzo algo interesante o ese tipo de marcas que son marcadoras de tendencias los demás van empezar a querer hacer lo mismo, siempre creo que hay una marca que se atreve que es tipo

**¿Crees que hay personas que generan tendencias y siempre crean algo nuevo y tienen miles y miles de seguidores?**

Claro, simplemente yo creo que es de atreverse, una tendencia aparece cuando alguien o algún producto realmente se atreve a hacerlo, es para gente que se atreve que no tiene miedo de ser juzgado.

**Nombre del entrevistado: Arturo Zoller**

**Cargo: Director de cuentas**

**Lugar de trabajo: Norlop**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Norlop**

**Cuéntame a que te dedicas, cuál es tu cargo, en general ¿cómo es tu día aquí en la agencia?**

Mi nombre es Arturo Zoller, mi cargo es Director de cuentas de uno de los tres equipos que tiene Norlop, mi función es la de supervisar y dirigir el área de cuentas, ver que todas las campañas vayan dirigidas con una estrategia que previamente se ha organizado junto con el cliente, a través del brief, a través de todas las herramientas que utilizamos en la red JWT y con esto llegar a una comunicación eficiente.

**En términos generales, ¿Qué hay de nuevo en publicidad? ¿Cuáles son las nuevas tendencias por decirlo así?**

Ya no podemos hablar de BTL porque ya no es nuevo, fue nuevo en algún momento, pero hay tendencias bastantes nuevas que todavía no han penetrado como lo es el marketing olfativo, que son percepciones a través de los olores de ciertas marcas o ciertos almacenes, o ciertas instituciones que se graban en la mente del consumidor esos aromas que están previamente estudiados con sociólogos, antropólogos, que saben que mueven ciertas células en el cerebro que dan esa sensación agradable, entonces cuando entras a un lugar se convierten en una experiencia y esto pues al final hace que uno regrese o cada vez que sienta o perciba cierta fragancia recuerde la marca, el Banco Bolivariano de hecho hizo esto en su agencia de Samborondón, trajeron unos

extranjeros porque esto no hay aun en el país, ni distribución, era una representación y se hizo el análisis, porque no le puedes poner a un banco olor a rosas porque primero las rosas es más femenina hay todo un estudio detrás de esto, atrás de la fragancia y para lo cual necesitas tener tu gran conocimiento de quien es el banco, que es lo que quiere significar, como quieres tu que lo perciban, entonces ahí recién en ese momento hacen todo un estudio de olores y fragancias para dar con la específica, te hacen una variedad de pruebas. Pero el problema a veces suele ser que en la publicidad, la gente de marketing y dueño de marca se confunden y ven el que más les gusta a ellos, y es en realidad el que más funciona con sus consumidores.

### **Hablando un poco más de las agencias de publicidad, hay muchas necesidades para las agencias como tal que a veces no pueden ser cubiertas, ¿Cuáles crees que sean?**

Hay algunas cosas que se necesitan y ya están descubiertas pero que nuestro país no las tiene todavía, hoy en día es necesario alguien que se dedique a hacer planificación estratégica, que sepan decodificar la investigación y encontrar los verdaderos insights que te permitan preparar un brief adecuado para que los creativos vayan por el camino que sea inspirador y te lleve a campañas exitosas, entonces hay muy pocas agencias en el Ecuador entero que tienen un planning, si hay dos o tres son muchas, entonces eso para mí es una necesidad básica más allá de todos los proveedores adicionales que hay, hoy en día la situación es tan global que si no tienes aquí la persona que te maneje algún tipo de producto o por ejemplo pantallas táctiles o experiencia, las traes de Colombia, Perú, Chile, pero un planner no puedes traerlo de Perú, de Chile, para que te haga un trabajo porque tiene que vivir aquí, tiene que conocer el mercado, tiene que tener experiencia, no puede ser muy joven, el planner tiene que ser para mi criterio una persona de 35 años para arriba que haya pasado por muchas cosas, que decodifique rápido, que entienda, que haya vivido muchas experiencias, que le permita tener un criterio diferente.

### **¿Y por qué crees que no tienen todas las agencias?**

Lo que pasa es que no funcionó, porque estos planners, primero que nada no se los formo de la manera que se los debía formar, muchos de estos planners salieron de cuentas que no necesariamente pueden, en ninguna universidad te enseñan esto como carrera de 4 o 5 años, planning es una actividad que lo ganas con la experiencia pero si hay técnicas, ósea en otras partes si hay como estudiar cursos de planeamiento estratégico, entonces capacitarlos fue uno de los primeros errores, creyeron que leyendo un par de revistas, un libro mira sabes que lo que hay que hacer es esto, el gerente general se iba de viaje y traía las tendencias y le decía a alguien mira tienes que hacer esto, esto y esto pero faltaban muchas cosas, otros salieron de departamentos de investigación, por lo general la persona de investigación es muy estructurada ya, es una persona que se limita a hacer preguntas a sacar información, la analiza para ponerla por partes no la decodifica solo la analiza para ponerla por partes, ese es el investigador ecuatoriano, la organiza, la tabula, y te saca porcentajes y al presentar los demás descubren que es lo que está diciendo pero falta esa persona que decodifique que lea esa investigación y la transforme en otra cosa, la interprete y saque insights de esa investigación y a veces una investigación en papel no te permite porque el investigador obvian alguna información porque piensan que no es relevante y justamente ahí está lo relevante.

### **Y hablando ya un poco de las investigaciones de mercado en el país ¿Se las toman en serio al momento de lanzar una campaña?**

Si y no, justamente en nuestro país ha sido un país que aun cuando la gente está formada siempre se manifiesta ese lado empírico de las personas en todo momento, desde el mismo cliente, empieza por ahí, una agencia se toma un caso o una situación en serio dependiendo de muchos factores, no voy a hablar por esta agencia pero puedo hablar por lo que yo he podido observar, si el cliente es serio tu sabes que vas a hacer un trabajo serio, si el cliente es de que quiere rapidito nada más publicar porque lo que quiere entre comillas es "vender" la palabrita más famosa, entonces no importa que saque, ellos te dicen necesito publicidad, pero no te dan bien un brief no te dan investigación, no te dan feedback, bueno desde allí ya se empieza mal, por la experiencia vamos a tener que hacer algo, lo mejor posible, con la poca información que nos da el cliente y bueno hacer algo bonito que funcione y todavía nuestro mercado da para esas cosas, el consumidor nuestro no es muy exigente.

### **¿Qué metodologías utilizan para empezar a investigar?**

Para investigar todo medio es bueno, el internet hoy en día es una biblioteca de información pero tienes que saber buscar, te encuentras con páginas que tienen informaciones equivocadas, muy antiguas, repetidas, copy-page de muchas páginas, a veces hay información que están hecha para estudiantes no para profesionales entonces ya se vuelve un poco más tedioso entonces no es ya que pones el tema y te aparece, no, tienes que hacer una verdadera búsqueda pero también tienes la investigación formal y común que es la que siempre se hace, la cuantitativa y cualitativa

dependiendo del caso. Observación, mucha observación es más importante para mí dentro del plano de la investigación, estar en el sitio, por eso a veces yo me pongo a pesar, por ejemplo los gerentes de marketing de productos de consumo masivo que están tras un escritorio, pues la verdad es que solo están administrando y no están encontrando absolutamente nada, y solamente esperando que la agencia les del resultado, pero ellos son los que tiene que ver, ellos son los que tienen que ser capaces, ellos pueden ser los planners de su propia marca, encontrando en la tienda un hábito de un consumidor, una forma, una tendencia, etc., ellos tienen su distribución, tienen todo.

**Es verdad, encuentras información infinita en el internet, y de esa información que encuentras, ¿Cómo separas la relevante, la que te va a ayudar a conseguir ese insight?**

Lo que pasa es que no tienes que dedicarte a una sola fuente, es decir el internet para mí es una fuente, puedes encontrar muchísima información pero es una fuente, adicionalmente como te digo hay la observación, otras cosas que puedes encontrar es la observación cuando consumen el producto o el caso mío por ejemplo, en el banco me voy un día y observo como la gente va al banco, que hace porque se queja, cuando se siente mal para justamente ver por qué se siente mal en un banco, porque no importa cuanta innovación tu hagas en un banco siempre la gente se queja, no importa cuanta innovación tecnológica traiga Claro o Movistar siempre la gente dice que es una porquería, no importa cuántas antenas le pongan, entonces quiero saber porque les parece una basura, entonces tengo que estar ahí, pero son importantes para ponerlas en cuenta de repente haces algo específico para esta gente que se está quejando. Las redes sociales nos ayudan muchísimo en eso, las redes sociales son para mí dentro de internet, una fuente inagotable de insights porque tú lanzas en Twitter o en Facebook cualquier pregunta y te la contestan 10mil personas y tú ahí tienes información y te contestan con la verdad porque no saben que los estas investigando. Hoy los focus group han dejado de tener su efectividad porque la gente ya sabe lo que es, antes te cogían de sorpresa, no sabías a lo que ibas, te hacían una pregunta y tu sentías miedo, pero siempre el hecho de que estar frente a una cámara hace que tu contestes como para agradar, creen que tienes que hablar siempre en positivo de un producto y cuando está el cliente dicen si suficiente porque ya hablo algo positivo, yo más bien prefiero que hablen lo negativo porque entonces de ahí puedo sacar cosas, entonces hay varias fuentes no solamente el internet y como yo saco los insights justamente haciendo un cruce de información, entre lo que la gente real me dice, entre lo que la parte texto o bibliográfica me dice y lo que observo, entonces lo que me puedo dar cuenta en ese cruce es que hay puntos que no se mueven y veo ya la relevancia.

**Y hablando un poco más sobre las tendencias, ¿Qué tú crees que es una tendencia y cómo nace?**

Una tendencia en realidad no es un hábito pero si puedo decir que es un forma que es seguida por muchas personas, puedo decir una forma de vestir, de peinarse, de vivir, en fin, hay muchas cosas, eso son tendencias marcadas por trendsetters que a veces son gente famosa de televisión, grupos musicales, líderes, que siempre los ha habido, que en los años 80 por ejemplo marco una tendencia porque a Rob Smith se le ocurrió peinarse de una manera y pintarse los ojos y bueno al gente en todo el mundo en Ecuador inclusive lo hacía y en esa época no había internet y esa difusión fue bárbara, de alguna manera lo vieron y marco una diferencia entonces esa diferencia que hizo click contigo que quizás significó algo y ahí es donde hay que ver porque lo hicieron, porque lo siguieron y porque se marcó esa tendencia, que fue lo que hizo que todos se unificaran en una misma cosa.

Hoy una tendencia son las redes sociales, eso es clarísimo, entonces se ha convertido en una tendencia para informar, para informar la verdad, claro que también se tergiversa siempre que hay una tendencia hay una anti-tendencia, siempre hay ese choque porque hay muchos intereses creados alrededor.

**¿Tú crees que las marcas crean necesidades para crear tendencias?**

Hoy en día si, en Ecuador probablemente hayan marcas que marquen tendencias pero lo más probable es que nunca se lo marquen como objetivo, les salió pero no fue algo con una estrategia, estudiado, no para nada pero si hay marcas en el mundo esto ya viene como el trendhunting, que viene por lo menos más de 10 años en el mundo de la publicidad que creo que comenzó en el mundo de la moda con el coolhunting, que andan buscando tendencias en la moda, un periódico los llamo de esa manera al hacer un reportaje y los llamo de esta manera y se marcó esa tendencia, “los fashionistas” ellos son los encargados de andar viendo por las calles y lo ha venido haciendo por años sin darse cuenta ni ser estructurado y de repente lo que se ha hecho es migrar, esa búsqueda de tendencia para la moda pasarlo a todo, productos, si tú tienes la gente de tu lado interactuando con tu producto para una tendencia eso se resume en ventas, y en apego de marca sobre todo la marca.

### **¿Has aplicado el trendhunting? ¿Crees que se pueda aplicar en el país?**

No, y yo no creo que nadie lo esté haciendo por el momento, bueno mira yo te creo que en Brasil funcione, en argentina funcione, pero la madurez como negocio del marketing en la publicidad en países como el nuestro en Perú mismo, todavía no te va a permitir entrar con un trendhunting porque necesitas para armar eso necesitas un público que exprese sus necesidades, que sepa lo que quiere porque es ahí donde tú los captas, aquí todavía la gente está copiada, o es reservada o copia por copiar y de hecho hay gente que copia lo que no le gusta pero lo hace para estar en la onda, y eso no es una tendencia para mí eso es una presión social si no estás vestido con pantalones tubitos y de color te guste o no te guste ,entonces no andas en la onda y te vamos a rechazar entonces por miedo al rechazo lo haces y eso es peligroso, lo óptimo es que tu armes una estrategia armes un objetivo y que la gente llegue como abejas al panal porque les encanta.

### **Y en la parte del estudio por ejemplo talleres, diplomados de trendhunting, ¿Cómo lo ves?**

Lo que pasa es que tú vas a hacer un postgrado en trendhunting pero si no sabes que es y no sabes dónde te lleva y si tu mercado no lo acepta la verdad es que es un desperdicio mejor quédate a vivir allá, experimentar lo que es eso y luego con esa experiencia venir acá, en EEUU hay empresas que se dedican a esto, en Chile creo también hay.

### **¿Tú crees que la metodología del trendhunting se la puede aplicar en las agencias de publicidad, tener trendhunters en las agencias?**

Yo lo veo más del lado de marketing que de publicidad, empresas consultoras de marketing serias que en realidad quieren encontrar diferenciación que quieren profesionalmente demostrar que pueden hacer por sus clientes algo lo van a hacer desde esas empresas de marketing o departamentos multinacionales.

Nike es una empresa que ha sido innovadora desde sus inicios en los 70, toda su vida, y tienen planners gente que pasa en las calles viendo donde la gente trota, porque suben, porque bajan, porque no se suben con mis zapatos, porque están usando los otros zapatos ósea gente que está buscando todo, todo está en la socialización, ellos están en bares, discotecas, su vida les pagan para estar en todos esos lugares y que llenen reportes, informes estos, que luego se decodifiquen y se llegue a encontrar estos insights, que de alguna manera a todos nos llevan a eso, para mí la tendencia o la moda o el trend es un insight que te ayuda a conectarte con el consumidor de una manera más directa y saber, descubrir cuáles son sus necesidades, que es lo que quiere.

### **¿Tú crees que sería fructífero dictar un curso, taller de trend o cool hunting?**

Mira yo te digo una cosa, siempre es bueno, toda revolución, toda guerra comienza con esas pequeñas cositas, esos pequeños destellos, por lo menos para que empiecen a crear algo de bulla, es importante, hace mucho tiempo se habló de planificación estratégica vino mucha gente a hablar de eso, cuando recién comenzaba el BTL acá en el Ecuador que comenzó bastante tarde, pero como comenzó? comenzó con gente que traían de Colombia, de España, que venían a hablar de esta nueva cosa, hoy mismo que tenemos con el shopper market, el shopper market no está desarrollado en el país, hay empresas como Unilever, Kimberly Clark, porque lo traen de afuera de hecho aquí no hay formados de shopper market vienen de Colombia, aquí hay un ecuatoriano que trabajo en Unilever, que se fue a Colombia se formó y ahora es experto en shopper market y el vino acá a dar cursos y todo pero él está desarrollando allá porque aquí no lo va a poder desarrollar, al menos todavía no, pero ya se está viendo esto en otros países ya se está viendo el shopper market que es importante cogerlos en el punto de venta, ver sus necesidades en el punto de venta en el momento de la compra pero todo empieza poco a poco, ya deberíamos entrar el mundo del trendhunting.

### **¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Yo creo que la gente por querer actualizarse va a empezar poco a poco asistiendo a cursos en el exterior, hasta que poco a poco vaya ingresando al país también como algún curso que dicten, tu sabes que igual siempre hay empresas que traen a especialistas al país y en algún momento lo traerán, entonces allí la gente se empezara a interesar y por supuesto a estudiar el tema porque no se puede uno lanzar de la nada a decir que ya es trendhunter, entonces así mas o menos lo veo. Por otro lado sin duda va atado a las redes sociales y el internet en general porque esta carrera en definitiva es eso, es ver lo nuevo y novedoso y en el internet esta todo.

**Nombre del entrevistado: Marcelo del Castillo**

**Cargo: Director Regional – Socio Fundador**

**Lugar de trabajo: Branding Consultores de Marketing**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Branding**

**Cuéntame un poco sobre ti, ¿Cuál es tu cargo, a que te dedicas y como es mas o menos un día a día aquí en la agencia?**

Mi nombre es Marcelo del Castillo, socio de Branding Consultores de Marketing, trabajo en la empresa ya 10 años, soy el Director Regional, estoy encargado de la oficina acá en Guayaquil y me encargo de la parte administrativa y también en mi día a día me desempeño como Director de Cuentas para dar el soporte complementario para la empresa con los clientes de Quito. Manejamos cuentas como Nobartis, Terpel, Blackberry con los que llevamos una relación día a día y ejecutamos requerimientos, tenemos ya nuestro equipo de trabajo lo complementamos con Juan Carlos Moran coordinador de trade, y otros ejecutivos acá en Guayaquil. Manejamos la parte gráfica con el departamento creativo en Quito. También trabajamos mucho con gente que nos da soporte gráfico e investigativo.

**Quiero que me cuentes un poquito en términos generales, ¿Qué hay de nuevo en la publicidad en todo lo que es marketing aquí en el país, las tendencias por decirlo así?**

Yo veo un mercado que ahora funciona con mucha influencia en las redes sociales, definitivamente van tomando fuerza, van causando mucha influencia, mucha presión y también mucha conciencia del lado del cliente. Hablando del lado de las marcas de productos o servicios tienen que estar pendientes de saber qué es lo que quiere el consumidor, yo creo que ahora el consumidor a través de una red social puede poner una protesta un requerimiento y que ahora ya se hacen sentir.

**Con esto que me cuentas de las redes sociales, ¿Crees que estamos avanzando o innovando en el Ecuador?**

Creo que hay empresas tradicionales que todavía se resisten lamentablemente, es como trabajar con profesionales caducos en su mentalidad, que no dejan avanzar, que hay esa resistencia pero ventajosamente ya ésta tendencia de nuevas cosas viene de afuera, es como una ola fuerte que se viene y creo que no les queda otra salida que unirse a esto o quedarse con su mentalidad.

**Hay muchas necesidades para las agencias en general que no pueden ser cubiertas, ¿Cuáles crees que son las trabas que no te dejan desarrollarte cómo quisieras?**

Bueno Branding al ser una empresa de Quito ha tenido que luchar primero con la barrera regional, es increíble como la sociedad vieja no supera ese regionalismo, las empresas prefieren empresas Guayaquileñas por ejemplo, aunque la juventud hoy está empezando empresas o trabaja en empresas / agencias y ellos están rompiendo esta barrera regional sin embargo, en empresas grandes como multinacionales dirigidas por gente mayor todavía tienen esa barrera, prefieren trabajar con gente de Guayaquil. Por otro lado, marca mucho el tiempo o el periodo de Gobierno, la estabilidad que le pueda ofrecer el Gobierno a las empresas para invertir y bueno creo que esas son dos barreras fuertes que marcan el mercado acá en Ecuador.

También el tema presupuesto está supeditado a la inversión y eso lo marca el Gobierno por ejemplo el tema arancelario ha sido muy fuerte, que nos ha limitado el trabajar con algunas marcas extranjeras o multinacionales que hasta el año pasado, sin miedo y sin presión podían invertir en campañas de manera mensual sin ningún recelo, lamentablemente ahora si ha sucedido eso y nos ha limitado mucho y también nos ha obligado a buscar otros clientes y otros mercados.

**Respecto a las investigaciones de mercado ¿Ves que los clientes las toman muy en serio al momento de lanzar productos o realizar campaña o quieren algo muy superficial?**

Yo creo que esto va de la mano con el capital que tienen que invertir y todavía el recelo de invertir más en publicidad que incluye la investigación de mercado para alcanzar los resultados que deberían, hay clientes que te pones límites, obvio, pero nosotros en realidad siempre buscamos darle más de lo que piden, ese valor agregado nos ha ayudado bastante como agencia, sobre todo cuando el cliente tiene un presupuesto muy corto nosotros tratamos de ingeniarlos para cumplir más allá de sus expectativas y siempre, como sea sacamos las investigaciones de mercado aunque el cliente no lo pida, se las proponemos y nunca lanzamos algo sin investigar, esa es nuestra ley.

**¿Qué metodologías aplican al momento de investigar?**

Bueno aplicamos bastante el cliente misterioso bajo la neta observación, que va muy de la mano con la tecnología, utilizando recursos multimedia que complementen nuestra investigación, no solo utilizar a recursos humanos muy capacitados sino elementos que los acompañen, una cámara secreta que garantice el trabajo de la persona. Esto va más allá de un cuestionario aprobado por el cliente, el tema de entrevistas también lo hemos manejado, pero ya nada de focus group porque

creemos que son muy forzadas y no son verdaderas y peor las encuestas. Aunque creemos que hay muy buenas empresas enfocadas ya directamente a lo que es investigación de mercado, nuestra experiencia en la investigación va como un complemento, un soporte a los trabajos con los clientes que hemos trabajado.

**¿Y qué piensas de los focus group? ¿Realmente funcionan?**

Yo creo que los estas sacando de su ambiente natural. Cuando tú lo llevas a un focus group la gente como que se retrae, quieren agradar, quieren que les den la recompensa por haber ido, esta herramienta para mí ya es algo un poco pasado de su época y con esto me refiero a que la gente ahora está actualizada y tiene su mente en otras cosas. Eso de encerrarlos para entrevistarlos no da tan buenos resultados.

**¿Qué piensas de las encuestas? ¿Carteras o tienen algún truquito?**

Dependiendo de dónde se realice la encuesta creo que la gente tiene menos tiempo y menos confianza en el encuestador, así es una encuesta en puerta a puerta, gente esperanzada en que le abran la puerta, tema seguridad ahora no da las facilidades, yo creo que hay que ingeniárselas ahora para obtener los resultados deseados y alcanzar la credibilidad que buscas.

**Me contabas que ustedes realizan también investigaciones cualitativas, ¿A qué te refieres, como lo manejan?**

En nuestra experiencia por ejemplo hemos trabajado con McDonald's y sus competidores, en donde hacemos un análisis de cualidades de productos, cualidades del punto de venta, características de la comida, si estaba caliente, si estaba fría, si le gusto a la personal que consumió o no, el saludo, el servicio al cliente desde como fue el saludo hasta el momento de la venta, y si regresaría a donde compro para realizar otra compra pero creo que tenemos un problema acá en el país, y es que se trata a las personas como consumidores o como los que te compran, y no como personas que son, no por lo que sienten, la experiencia que vivió y es allí donde nosotros nos enfocamos en comparación con otras agencias.

**Para poder conocer más a las personas, ¿tú mismo cómo investigas?**

Yo creo que en el día a día de estar conectado con redes sociales por ejemplo Twitter, yo sigo a usuarios que me alimentan con información y además soy de salir al mercado, por ejemplo cuando voy de compras me gusta mucho ver a la gente que es lo que busca, de donde toma sus productos, esa es una experiencia muy visual. Aunque no veo mucha televisión nacional o lo que está haciendo la competencia, yo prefiero salir.

**¿Estas suscrito a una página web, te llega algún mail diario, o prefieres tu buscar la información?**

Busco y así mismo me llega mucha información de varias páginas a las que estoy suscrito, creo que esto es básico. Aunque si de pronto siento que ya algo que me estaba informando no me da resultados lo descarto, para no saturarme de información.

**En base a las tendencias, a lo que la gente sigue, ¿Qué piensas de las tendencias?**

Aquí en el Ecuador hay mucha influencia de afuera en cuanto a tendencias pero creo que aquí las tendencias son muy manipuladas, me da esa sensación, por ejemplo en Twitter con un # y los trend topics pueden hacerse tendencia porque un grupo de 3 o 4 personas están alimentando esa palabra o ese link en repetidas ocasiones eso lo hace muy manipulable, y eso hace que pierda credibilidad por ejemplo ayer vi un link que decía que aquí en Guayaquil Radio Caravana era trendtopic, y yo me preguntaba bueno y como lo lograron y me puse a investigar y es porque alguien mismo por ejemplo de la radio con una cuenta de Twitter cualquiera se dedicó a meter tantas veces su Twitter y alimenta a Radio Caravana que los números aumentaron y se volvió tendencia pero con eso se pierde credibilidad bueno en ese lado de las tendencias.

**¿Tú crees que a nivel mundial las marcas crean tendencias por necesidad? Te pongo el ejemplo de Apple cuando creo el iPod, creó un nuevo producto, se volvió una tendencia y a la final se volvió una necesidad para las personas.**

Bueno yo creo que quien genera en la empresa esa necesidad es el consumidor, partamos desde ahí, desde mi punto de vista, empresas como Apple que tienen la iniciativa, o un conglomerado de gente trabajando en buscar ese satisfacer la necesidad ha sacado esos recursos como el iPod pero es justamente por ir cubriendo esas necesidades del consumidor y que si fue tendencia en su época. También esta Lady Gaga ahora, es por satisfacer una necesidad de gente.

**¿Has escuchado alguna vez de la casa de tendencias?**



Nosotros hace algunos años nosotros manejábamos una línea de seminarios acá en Ecuador y traíamos expositores de España y una de esas personas se encarga de eso, cazar tendencias y el con su staff de gente, tienen una agencia, él sale a los centros comerciales, a la calle, a ver a la gente y definir así futuras tendencias y en base a eso estructura estudios y servicios para sus clientes, les provee de un servicio por ejemplo si es para el mercado de niños, pañales que se yo, su gente va a al punto de venta a evaluar cuál es la tendencia, que es lo que compran, a escuchar a las amas de casa, a las mamás y en base a eso evalúa sus resultados y le dice a sus clientes, bueno esto es lo que está pasando en el mercado y hace un poco también la labor de orientar.

**¿Crees que las metodologías tradiciones de investigaciones de mercado se podrían fusionar con el trendhunting que para sacar una mayor información, crees que sería un plus?**

Definitivamente sería un buen complemento, y no creo que pueda funcionar solo para empresas investigadoras de mercado sino también para agencias como nosotros que no hacemos investigaciones como nuestro fuerte pero es un servicio adicional que le damos al cliente y mejor aún si es más especializado como el trendhunting. El hecho de salir a hacer este ejercicio no para cumplir con una investigación determinada, sino para ver cómo está el entorno y cuál es la realidad y así también ayudar al cliente para cubrir sus requerimientos, me parece un buen soporte y complemento y también para que las agencias lo hagan parte de su día a día.

**Nombre del entrevistado: Humberto Ling**

**Cargo: Director General Creativo**

**Lugar de trabajo: BBDO**

**Nacionalidad: Costarricense**

**Lugar de entrevista: Oficinas BBDO**

**Cuéntame un poco de ti, ¿qué hacías antes de venir a Ecuador en Costa Rica a que te dedicas ahora?**

Yo soy Humberto Ling, soy Director Creativo en BBDO Guayaquil, y vengo de Costa Rica en donde estaba a cargo del grupo creativo también en BBDO Costa Rica en donde llevábamos cuentas como Lácteos, Toyota, la Cervecería Nacional de allá y diferente cuentas bastante importantes en el país y ahora estoy por aquí.

**Quiero que me cuentes en general para ti ¿Qué hay de nuevo la publicidad, mucha gente me dice las redes sociales pero cuales son para ti las nuevas tendencias?**

Bueno de hecho yo creo que las redes sociales no es ni si quiera ya una tendencia, yo creo que la gente habla mucho que las redes sociales, que lo digital, y hacen todo un melodrama, cuando al fin y al cabo yo creo que es solo un nuevo canvas donde pintar, es un nuevo lienzo, pero al fin y al cabo es lo mismo que antes se hacía en televisión se lo hace ahora en otro medio, ahora lo que yo creo que sí ha cambiado es que ahora la gente busca más interacción con las marcas, antes la comunicación era unidireccional y solo las marcas le hablaban a las personas, ahora las personas buscan poder devolver, poder interactuar, conversar con las marcas, de hecho yo creo que eso no solo se ve a través de las redes sociales ahora uno lo ve en todas partes porque por ejemplo conforme van avanzando las tecnologías como la televisión digital, las personas que cada vez ven menos televisión y lo que hacen es ver los programas a través de Netflix u otras plataformas, la gente lo que busca es la opinión de otros usuarios, entonces creo que lo que cada uno ve es que hay una comunidad mayor, las personas se basan más en la opinión de las personas en vez de las propias marcas, y las marcas que quieren llegar a las personas tienen que dejar de hablar como ellas mismas y empezar a pensar que es lo que quiere su consumidor, su target pero, aparte de eso lo demás son tendencias como no sé, antes la gente no tenía ni idea que con el teléfono se podía hacer algo más que llamar y mandar un mensaje. Hoy en día la gente no puede separarse del teléfono y eso ya es algo trivial para la vida de las personas, entonces creo que lo que siempre tiene que ser nuevo es la idea que hay detrás de la forma de la marca en comunicar las cosas.

**Con el tiempo que tú has estado aquí en el país, ¿Cómo ves la publicidad aquí? ¿Se está moviendo rápido, al menos en comparación con tu país, o estamos todavía en pañales?**

Yo siento que falta un montón y es la pura verdad, yo creo que tendría que pensar quien es el causante de todo esto, pero apenas llegué acá lo que me llamo la atención es el uso del "jingle" es increíble que todavía se siga utilizando el jingle para todo, en todos los comerciales cuando es algo que en la mayor parte de los países eso pasaba en los 90s u 80s, y aquí ese es el boom y todas las marcas piden el jingle y la marca institucional, hagamos un jingle institucional para celebrar

nuestro aniversario, o sea todas las marcas hacen eso, creo que las personas son mucho más complejas que eso, pero aquí le siguen dando como la misma receta, entonces creo que es un poco de todo, creo que también se ha subestimado el consumidor diciendo que acá hay un segmento de mucha gente de clase baja y creo que se le ha minimizado su capacidad y en vez de educarlo creo que los clientes no se han arriesgado, siguen las mismas recetas de antes, y las agencias o no han querido o no han podido una de dos, lograr convencer a sus clientes que están desactualizados en la forma de poder llegar al consumidor, porque es justo lo que te decía antes, si algo ha cambiado hoy es la relación de la marca con el consumidor, es de ida y vuelta es de las dos partes y creo que haciendo un JINGLE no se está logrando.

**Hay muchas necesidades para las agencias de publicidad que no pueden ser cubiertas o mejor dicho tienen trabas que no te dejan ser o no te dejan desarrollarte, ¿cuáles crees que son?**

Creo que la traba principal es la mediocridad, la verdad es que le falta a la gente que está a cargo de sus puestos piensa en como quedar bien con su jefe, ganarse su salario y lo demás "no les importa un comino" y si no van a vender más o si no logran generar un vínculo con el consumidor no les importa nada, yo creo que para una buena idea no falta nada más que una buena idea valga la redundancia, lo que pasa es que de nada sirve tener todo el presupuesto del mundo si vas a presentar una cosa mediocre que a la gente no le va a llamar la atención entonces yo creo que la mayor traba es la mediocridad.

**Ya entrando un poquito en lo que es la investigación, ¿qué metodología aplicas tú? yo sé que cuentas te entrega un brief pero ¿tu investigas más por tu parte?**

Mira me encantaría poder decirte que tengo esta metodología u otra, por desgracia en este tipo de países el nivel de desarrollo es igual que el de Costa Rica, la parte de investigación está en pañales, si uno lo ve desde el lado del cliente, los clientes no entregan suficiente información, al mismo tiempo no hay suficiente información en las compañías de medios, y comprar estudios o hacer estudios para hacer información es caro y ninguna marca está dispuesta a pagarlo, lo que pasa es que cada vez necesitas más información de quien realmente es el cliente, cuál es su verdad y cuál es su realidad pero hay menos formas de llegar a esa información entonces que metodología utilizo yo la verdad la única metodología que puedo tener es el sentido común y la observación y creo que la observación es lo principal, más bien es de las pocas herramientas que tenemos para poder realmente saber cómo actúa un consumidor y creo que para eso es estar donde está la gente y ver lo que ve la gente.

**¿Qué haces al ver a la gente? ¿Tomas anotaciones o tomas una foto o solo los observas?**

Mira eso es curioso, yo lo que hago, trato siempre estar viendo a la gente y es observar, observar cuando de pronto veo alguna actitud interesante como un insight siempre lo apunto en el teléfono, en la computadora, o si es algo visual alguna referencia gráfica, algo que uno ve cotidiano pero que tiene alguna estética interesante le tomo una foto, pero lo que hago es tener mi banco de imágenes mi banco de insights, donde apunto pensamientos, recuerdos, alguna actitud que vi en la gente lo apunto en una frase y lo tengo ahí para poder utilizarlo y lo reviso para ver si aplica a algo.

**¿Aquí en la agencia le piden ayuda a OMD? (central de medios de BBDO) porque sé que hay una persona que se encarga de hacer investigaciones.**

Ellos hacen algunas investigaciones, lo que pasa es que son investigaciones muy generales, en base a la compra de medios, entonces es meramente algo sociográfico, quien, de qué edad, y la parte psicográfica lo hacen con base a si es que va al cine quiere tener amigos, si es que va al trabajo es una persona muy trabajadora, o sea es muy superfluo, en realidad creo que es una investigación que no genera insights poderosos sino que describe el diario vivir de la gente y eso creo que cualquiera lo puede hacer.

**Respecto al planning ¿allá en Costa Rica lo manejan bastante?**

Si, te digo no era algo como muy frecuente hace 10 años pero desde hace 6 años para acá la mayor parte de las agencias que pertenecen a las redes grandes ya tienen sus departamentos de planning incluso algunas ya tiene su planner y además su planner digital, son mundos muy diferentes, realidades totalmente en la vida de las personas entonces si se está teniendo eso.

**¿Qué es el planning en sí? ¿Eso del planner normal, planner digital?**

Todo parte del requerimiento de un cliente, el cliente necesita vender un carro por ejemplo, entonces al final creo que los dos planner sea en cual rama estén en ver cuál es la mejor estrategia para poder llegar a que el objetivo que tiene el cliente se desarrolle de manera eficiente, entonces a ellos les tocara pensar realmente si lo que el cliente le está pidiendo es funcional y cuál

es la mejor forma que se le puede comunicar al consumidor, para ende necesitan investigar también porque necesitan saber cómo va a reaccionar las personas al requerimiento que el cliente esta pidiendo y con base a eso generar una estrategia ya sea a tele o digitalmente que funcione. Un buen planning debería derivar insights poderosos.

Por ejemplo cuando pude estar en BBDO Brasil, el departamento de planning cuando le llegaba un brief, después de 10 hojas de investigación, de estrategias, de observación, toda la explicación de tanto el consumidor como requerimientos del cliente, tenía al final te lograban dar tres caminos poderosos, te decían ok, por este camino nos podemos ir, por aquí por llegar a leguas a la persona, y por este otro camino podemos apelar al sentimiento a través de este insight y esto nos permitía detonar la creatividad y te ahorran un montón de tiempo porque lo que pasa en la vida real, o al menos en este tipo de agencias acá en este país, como no existe el planning, llega el requerimiento del cliente y este crudo lo tiene que desarrollar el departamento creativo lo cual obviamente quita mucho tiempo y no permite profundizar realmente en los insights de la persona.

**¿Para ti un buen brief es el que tiene más información que es el de 4 o 5 hojas o el que tiene una sola hoja y concreto?**

Para mí el brief ideal al fin y al cabo te lo va resumir en una, pero creo que las dos partes son importantes, por ejemplo a mí me gusta leer números, me gusta leer que opinó el cliente, me gusta leer todo eso, pero al fin y al cabo ya el brief para trabajar, sería ideal que en una frase dos frases poder resumir el problema incluso poder sugerir diferentes caminos por dónde ir.

**Entrando un poco ya a la parte de las tendencias, ¿Qué crees que es una tendencia y como nace?**

Una tendencia es lo que un montón de gente le gusta, yo creo que es así de sencillo, ahora como nace, antes hace años la tendencia lo hacían las estrellas, los líderes de opinión, los deportistas, y eran como grupos básicos que generaban tendencias y se acabó, la gente que salía en la tele o la música y ya, creo que eso ha ido cambiando, y creo que eso lo ha ido por ejemplo las redes sociales, internet, la colectividad que hay, hoy día hasta la cosa más pequeña toca el inconsciente colectivo que tiene las masas es muy fácil de multiplicarlo y que se haga gigante entonces creo que es muy curioso y que es algo que sería bueno investigarlo un poco más, si uno ve los memes son una tendencia de poder “estupidizar” cualquier cosa que suceda, hoy cualquier cosa se convierte en una tendencia.

**¿Conoces el trendhunting o coolhunting?**

Si había visto un blog acerca de eso.

**¿Te parece interesante? ¿Crees que funciona?**

Si yo creo que cierto punto de gente, lo que hace es robarse la creatividad de las otras personas y vendérsela a alguien para que la aplique en beneficio propio, creo que si sirve y creo que muchas marcas lo hacen, hay marcas que lo hacen por una forma ya implícita en su función, por ejemplo las compañías que desarrollan un auto para generar nuevos modelos tienen que buscar tendencias en otras partes, los diseñadores de moda tiene que buscar tendencias en la gente en otras culturas para poder diseñar su colección, ahora creo que los que se dedican a eso exclusivamente, creo que es igual como generar una base de datos del consumidor de un súper mercado y te hacen una lista de lo que compra lo que no, es lo mismo creo que un coolhunter lo que hace es buscar esa tendencia de todo lo que se hace, esa base de datos de lo que está sucediendo, predecir qué es lo que viene en el futuro, esta información que creo que es demasiado valiosa, que eso lograr tener esa información y que de verdad sea lo que va a suceder, al tendencia que se aproxima, lo más fresco, creo que si eso se logra realmente y se lo puedes dar a una marca, puff el poder que tienes es impresionante.

**¿Tú crees que marcas grandes como Apple, o Sara la ropa, o Nike, tu crees que ellos utilizan el trendhunting?**

Si, totalmente, yo creo que los diseñadores de ZARA lo que hacen es masificar el estilo, masificar la moda, y hacerla accesible a todas las personas, yo siento que ZARA lleva la tendencia al mainstream, es decir que hacen la moda comercial, y la gracia y la magia del coolhunting es cuando encuentras eso que todavía no todo el mundo reconoce como algo que es cool y si nos ponemos a analizar es como una forma de estudiar al consumidor pero más real, más en su hábitat.

**¿Crees que unificando las metodologías tradiciones con el trendhunting se sacaría información más importante y relevante?**

Yo creo que preguntándole a la gente utilizando ese focus group ya no sirve.

La gente nunca sabe lo que quiere, sino que vamos aceptando las cosas que van apareciendo, entonces yo creo que al fin y al cabo los sistemas tradicionales no encuentran tendencias, bueno es la realidad, si te sacan números y es porque los clientes quieren ver números, pero no es la realidad porque si tu juntas a un grupo de personas en una sala a veces te dicen lo que creen que tú quieres oír y lo mismo es con las encuestas, tú los limitas a 10 ó 20 preguntas, no es lo mismo que verlos en su hábitat porque no saben que están siendo observados entonces actúan normal. Y bueno pues creo que si está bien interesante, creo que me ahorraría mucho tiempo de meterme al Facebook o buscando blogs, yo creo que un trendhunter podría ahorrarle el tiempo a los creativos ya que es alguien que se está dedicando realmente a observar a la gente, buscando algo que a uno le gustaría hacer pero al fin y al cabo no podemos hacer entonces creo que si valdría la pena hacer el intento.

**¿Todas las marcas deberían usar trendhunting? ¿Tú crees que el hecho de cazar tendencias aplica para todo? ¿Desde cigarrillos hasta pañales?**

Debería aplicar todo, todo en la vida hay tendencias, sin embargo creo que la gente que quiere imponer tendencias siempre tendrá la gente que los sigue, y muchas marcas no están preparadas, ni les interesa ni tienen ese rol en la sociedad de generar tendencias y no al quieren asumir pero a las que quieren ser líderes e innovar si por supuesto creo que sería algo indispensable.

**¿Tú crees necesario que las universidades, los institutos, las escuelas, ósea impartan cursos de trendhunting para ir preparando a la gente?**

Sí, creo que podría de alguna forma educar a las personas a ser más observadoras, si yo creo que es algo que podría ser, dependiendo que tipo de carreras, pero por ejemplo en comunicación, sí es, sería muy bueno tener este tipo de herramientas o educación creo que mucha gente no se ha dado cuenta de que tiene la capacidad de encontrar insights y tendencias lo puede hacer.

**¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Sin duda a verlo como algo más real y palpable, sin bien es cierto en muchos países está desarrollado y se ha ganado el respeto del mercado, el trendhunting se dirige a ser respetado como carrera mundialmente. Acá en Ecuador lo veo como que se dirige a recién empezar y desarrollarse porque en un futuro va a llegar definitivamente, el mercado lo va a exigir y como todo toca actualizarse.

**Nombre del entrevistado: Dany Albuja**

**Cargo: Directora de Marketing**

**Lugar de trabajo: Tramontina Ecuador**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Tramontina**

**Cuéntame un poco sobre ti, ¿a qué te dedicas, etc. en general como es tu día a día laboral?**

Hola mi nombre es Dany Albuja, actualmente trabajo como directora de marketing en Tramontina Ecuador.

Mi día normal es llegar a la oficina y chequear las novedades que hay con Brasil que es la sede de Tramontina y son con los que trabajamos a la par, y siempre hay algún requerimiento de cualquiera de las plantas con respecto a publicidad y las alianzas que tenemos con algunos clientes. Es importante que haga todo en la mañana por que en Brasil hay dos horas más de diferencia y en ciertos meses hay tres horas más.

**¿Qué crees que hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad Ecuatoriana?**

Definitivamente las redes sociales y toda la publicidad que se hace vía internet. Si bien es cierto las revistas, periódicos y televisión son medios masivos súper importantes creo que después de algunos años eso dejará de ser la mejor opción para hacer publicidad, ya que cada día la gente está más digitalizada. El consumidor es otro, pide cosas diferentes, si la tecnología avanza ellos también lo hacen y exigen a las marcas que también se integren.

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país?**

Por supuesto, no a la velocidad que debería, pero creo que las agencias de publicidad cada día tratan de ser más competitivas, pero creo que a Ecuador le falta mucho por crecer no solo en creatividad, si no en el uso adecuado de la creatividad y la tecnología. A veces nos conformamos con lo que tenemos en vez de buscar más, es una cuestión de cultura y de dejarse llevar y de soltar el miedo a crecer.

**Siempre hay muchas necesidades para las marcas en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

Yo creo que algo que pasa mucho en todas las empresas es tratar de optimizar el presupuesto asignado para publicidad, nosotros siempre pedimos a la agencia que por favor trate de no sobrepasarse del presupuesto pero a veces es imposible porque si queremos hacer algo súper bueno, tenemos que tener presupuesto, esa es la verdad.

En el caso de Tramontina queremos tener presencia de marca y no dejar de estar presente en todas partes, nuestras necesidades son que la agencia nos ayude a estirar lo más posible nuestro presupuesto, ya que depende mucho de las ventas del año y por la crisis mundial hoy en día está un poco complicada la situación.

A demás, como te mencionaba que el consumidor ha cambiado, no podemos conformarnos con el target que tenemos, tenemos que indagar en ellos y esto es tan complicado porque las empresas investigadoras de mercado cobran tanto dinero que a veces no podemos pagar.

**5. ¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado del país? ¿Se la toma en serio al momento de lanzar nuevos productos, de ingresar a nuevos mercados, etc.?**

Creo que estamos un poco estancados en las investigaciones. No avanzamos en eso, es siempre lo mismo y lo mismo, a parte que hay algunas investigadoras de mercado con filosofías antiguas a mi parecer.

Normalmente contratamos agencias investigadoras de mercado para que nos ayuden la parte cuantitativa pero creemos más en nuestra agencia, que todos los años nos da ayuda con investigaciones de mercado y dependiendo de eso nosotros nos enfocamos en donde queremos estar o a donde nos vamos a dirigir. Hay que tomar en cuenta que Tramontina tiene varios productos que pueden llegar desde el target más alto hasta el más bajo, siempre hemos tenido la ayuda de Creacional que nos aconseja por ejemplo en cuales revistas podemos pautar o en donde hacemos BTL, todo dependiendo de qué producto queramos ponerle más énfasis en ese año.

**6. ¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Tramontina no investiga para nada, lo hace Creacional, nuestra agencia que son los que nos entregan los resultados.

**7. ¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Yo creo que las tendencias van y vienen, nuevas/viejas, para cada persona es diferente, es una buena forma de identificarse a uno mismo. Como uno puede regresar a ciertas tendencias para sentirse a gusto y otros crean nuevas tendencias para probar nuevas experiencias.

Las crean personas influenciadoras de la masa, eso es claro y la masa se mueve en base a eso.

**8. ¿Conoces lo que es el trendhunting?**

No, no estoy al tanto, asumo que es cazar tendencias por su traducción al español.

**Nombre del entrevistado: Juan José Peña**

**Cargo: Redactor Creativo**

**Lugar de trabajo: David The Agency - Ogilvy & Mather Argentina**

**Nacionalidad: Argentina**

**Lugar de entrevista: On-line (vía e-mail)**

**¿Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, donde trabajas, etc en general como es tu día a día laboral?**

Soy redactor creativo en David, una nueva agencia del grupo Ogilvy, es una especie de boutique creativa con oficinas en Buenos Aires y Sao Pablo. Normalmente llego a la agencia 10:30, reviso el mail, Twitter, Facebook y varios blogs de publicidad y otras cosas. A las 11:30 empiezo a trabajar en el brief que tenga. Y luego me dedico a pensar con mi dupla todo el día, presentar ideas a los directores creativos y si las aprueban bajarlas a gráficas o guiones. El horario de salida es a las 20:00 en adelante.

**¿Qué hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad? ¿Cuáles son las nuevas tendencias?**

Siempre está cambiando. En este momento y según mi criterio son los inventos, ideas que van más allá de los medios tradicionales o los reinventan. Ideas que se cuentan en formato de caso, no tienen que ser necesariamente grandes mega producciones, pueden ser grandes ideas que se

basan en pequeños hallazgos, como el caso para aumentar los donantes de médula de Droga5: <http://www.youtube.com/watch?v=wwaGgXoHOFY>

Otra tendencia es conectar el mundo digital con el análogo. Acciones en Twitter o FB que se conectan con el mundo real y activan algo.

<http://www.youtube.com/watch?v=LwgAdTOSyaU>

**Hay muchas necesidades para las agencias de publicidad / agencia de investigaciones de mercado en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

En realidad la industria ha llegado a un punto en el que las agencias de publicidad intentan dar un servicio más integral a sus clientes, por eso empiezan a crearse nuevos departamentos como los de planning o investigación de mercado dentro de la estructura de la agencia. Para empresas más pequeñas, estos departamentos deben ser tercerizados.

**¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado en tu país?**

De lo que me he enterado, en el mercado argentino los clientes exigen muchas investigaciones de mercado que respalden las campañas, eso sumado a testeos de las campañas ya terminadas, es decir que los clientes si las están pidiendo porque se ven en la necesidad de conocer más a sus clientes y a su competencia.

**¿Cómo manejan ustedes la parte de investigación de mercados? ¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

El departamento de planning se contacta con la empresa de investigación de mercado y cuando ya tienen todos los datos duros, arman una especie de brief creativo o presentación con los datos analizados y procesados para que nos sean más útiles a los del departamento creativo. Con clientes grandes como Coca-Cola, ellos te entregan las investigaciones hechas y con eso planning realiza el mismo proceso.

**¿Cuándo tienes la información que necesitas, como separas la relevante y diferente, la que te lleva a encontrar ese insight que necesitas?**

Normalmente ese es el trabajo del departamento de planning, ellos nos entregan una presentación con la estrategia que contiene los puntos relevantes de la investigación y muchas veces los insights ya señalados. Si no es así y nos toca empezar a buscar a los creativos el insight que nos lleve a un mejor concepto, pensado principalmente en función de la idea.

**¿Cuál es tu fuente de investigación preferida?**

Las entrevistas a profundidad, esas en las que puedes llegar a conocer mucho más sobre los consumidores.

**¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Las tendencias nacen de las personas y la cultura, muchas veces de una persona o un grupo que se atreve a probar algo distinto. En publicidad sirven para hacer trabajo más relevante y entretenido para las personas, ya sea siguiendo una tendencia nueva, o en algunos casos inventándola.

**¿Por qué crees que las personas siguen las tendencias?**

Porque como seres humanos somos curiosos y siempre buscamos nuevas experiencias. Otra razón puede ser el sentido de pertenencia a un grupo específico que te da el seguir una tendencia.

**¿Conoces lo que es el trendhunting?**

Acá se lo conoce como coolhunting, pero sí, es la búsqueda de nuevas tendencias, modas, tecnologías, en función de una investigación o estudio.

**¿Has aplicado alguna vez el trendhunting en tus trabajos?**

Informalmente todo el tiempo, siempre estoy revisando blogs de nuevas tecnologías y tendencias porque de ahí se pueden disparar nuevas ideas para las marcas.

**¿Qué se necesita para ser un buen trendhunter?**

Tener una buena sensibilidad estética y cultural. Entender a la gente, saber algo de sociología y antropología, comportamientos del consumidor, y ser muy pero muy curioso.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

Sería buenísimo un área especializada en eso, normalmente en el departamento de planning lo hacen y también la mayoría dentro del departamento creativo pero personalmente. Tener reportes semanales de las tendencias que se vienen sería un gran aporte.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Creo que sí, con entrevistas u observaciones se pueden detectar nuevas tendencias, pero inventar nuevas técnicas específicas para eso puede ser más efectivo.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

Creo que los trendhunters deben estar en cualquier negocio que pretenda reinventarse o renovarse constantemente. Desde un banco hasta una marca de ropa. Entender las tendencias que se vienen es entender lo que la gente va a seguir y querer y si, todas las que quieran hacer comunicación relevante para la gente.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Sí, en el posgrado que hice el año pasado en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios acá en Argentina nos dieron un módulo de Coolhunting que estuvo muy interesante. Lo deberían aplicar en todas las universidades, especialmente para carreras de comunicación.

**¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Mirá, acá todo es la calle y el internet, primero es la calle porque allá se puede encontrar mas información y creo que se está dirigiéndose más a ser algo serio y tomado como profesión. Acá ya se respeta esto como empleo, ya sea el trendhunting o coolhunting, todos los que ejercen son respetados y avalados, y creo que se dirige a un desarrollo mundial completo como profesión.

**Nombre del entrevistado: Andrés Prado**

**Cargo: Director de arte**

**Lugar de trabajo: Koenig & Partners**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Koenig & Partners**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, donde trabajas, quienes son tus clientes, etc. en general ¿Cómo es tu día a día laboral?**

Andrés Prado, publicista creativo, director de arte, procrastinador a tiempo completo. Trabajo en Koenig & Partners. Manejo Citymall, Mall del Sur, Panteón Metropolitano, Cementerio General, El Universo entre otras. La gran mayor parte es el "día a día" es decir piezas con propósitos sencillos, simples y concretos, la gran mayor parte son adaptaciones por los clientes que se manejan.

**¿Qué crees que hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad Ecuatoriana?**

Al parecer este año se está comenzando a valorar el ingreso del planning al Ecuador, en cuanto a lo digital se está avanzando en paso de hormiga principalmente porque la gran mayoría de cabezas creativas de las agencias "dicen" saber mucho de digital y es verdad, lo saben, pero carecen del sentido común de vivir en "digital". Para uno poder predicar lo digital, debe vivir lo "digital" y eso no se practica en la gran mayoría de creativos, basta con chequear la huella 2.0 que dejan cada uno de ellos.

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país?**

Sí, en cierta medida, o sea no ha conseguido un lugar utópico pero hemos avanzado.

**Siempre hay muchas necesidades para las agencias en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

Creo que por la importancia que está teniendo lo "digital" es necesario un incorporar un nuevo elemento a las agencias. El programador, porque a través de él se puede saber que se puede hacer y que no se puede proponer en cuanto a creatividad 2.0.

El departamento de planning es inexistente en la gran mayoría de agencias, yo por mi lado nunca he trabajado con un planner, sin embargo, tengo entendido que el trabajo se hace más sencillo con ellos.

**¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado del país? ¿Se la toma en serio al momento de realizar campañas?**

Son casi inexistentes o se las usan en casos muy contados. La gran mayoría de cosas se hacen en cuanto a experiencias personales y/o grupales.

**¿Qué metodología aplican al momento de investigar?**

Experiencias personales, "observación de campo" supongamos que por "a" o "b" motivo decidimos ir a tal lugar para entender algo mejor. Eso más que nada.

**¿Tienes apoyo por parte del departamento o agencia de investigaciones?**

No como debería

**¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Creo que hay que tenerlas en cuenta, hay que identificarlas, siempre hay que estar consciente de lo que ocurre en todo el mundo, que está de moda, qué la gente está usando, qué es viral.

Yo creo que ocurren a partir de la viralidad digitalmente hablando, es decir la gente usa las cosas y las reproducen porque les gustan y porque les gusta bromear con eso. Nacen también de la necesidad de pertenecer a algo nuevo, eso nuevo que es divertido y la gente está usando.

**¿Conoces lo que es el trendhunting? ¿Has aplicado alguna vez el trendhunting en tus trabajos?**

Sí sé lo que es. O sea no lo usamos tal cual lo nombras, así tan técnicamente hablando, pero estoy casi que seguro que cada creativo tiene su búsqueda de referencias, de recursos a usar algún día, y esas referencias se guardan para tener en cuenta al momento de inspirarse o usar ciertos elementos al crear cosas nuevas.

**¿Se podría aplicar trendhunting en el país?**

No sé hasta qué punto, personalmente hablando, creo que es algo más 2.0, yo lo hago inconscientemente, es decir, yo no digo, "voy a usar trendhunting" simplemente uno procrastina y se divierte viendo cosas nuevas e interesantes, y a la vez guarda referencias mientras lo hace.

**¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

No lo creo, al menos yo, no veo a un trendhunter trabajando dentro de una agencia, es decir estar sentado, lo veo en la calle, ahí si funcionaría igual es algo que cada uno debe asumir como "creativo" esa búsqueda incansable de inspiración. Si no la tienes ciertamente estás muerto por dentro, un creativo debe tener esa sed de información, nuestra época lo demanda, si no existe eso nos quedamos atrás en este mundo globalizado que cambia todo el tiempo, cada semana hay varios temas de conversación que trascienden la barrera digital y se convierten parte del día a día.

**¿Tenemos barreras en el país para aplicar este método?**

Yo creo que sí, precisamente la conformación, la mediocridad. Conozco tanta gente que por pensar que terminó la Universidad no debe estudiar más o investigar más y eso me parece el cáncer de la creatividad. Uno nunca debe parar de alimentarse de información.

**¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

No sé hasta qué punto, porque considero que el trendhunting es algo que responde a una búsqueda de recursos y referencias. Mientras que la investigación tradicional, o de "campo" corresponde casi totalmente al consumidor tradicional que es un universo casi totalmente opuesto.

**¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

Chuzo, creo que eso puede ser una herramienta de doble filo. He tenido clientes que casi que casi cogen algo de internet y dicen "HAZME ESTO" tal cual, igualito sin ningún cambio. Y creo que el trendhunting puede terminar por ilusionarte a usar un "recurso" sea como sea aunque el grupo objetivo no se sienta para nada identificado con ello y peor decodificarlo. Entonces ciertos clientes podrían utilizar mensajes comunicacionales sin pensar en el consumidor, y eso me parece que es el peor error que como comunicador y creativo uno puede cometer. Créeme hay clientes así, y son más de lo que uno cree. La copia se podría volver una regla, y ahí es cuando entra el tema de la ética.

**¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**



Creo que debería inculcarse de otra forma, ir despacio para que la gente no se asuste con algo tan nuevo porque al fin y al cabo uno nunca debe parar de informarse, sea cual sea el medio, uno nunca para de absorber información.

**¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

En el Ecuador si se llegara a desarrollar, lo veo más hacia los medios digitales, redes sociales, web 2.0, etc. Es una cuestión de todo lo que tiene que ver con la web porque la tecnología nos está obligando a eso, a desarrollarnos en ese ámbito y las agencias de publicidad también deberían estar empezando a actualizarse tecnológicamente para poder hablarles a los clientes con lo que ellos quieren escuchar. ¿Quién no te habla de redes sociales y tecnología en estos días? Todo el mundo y entonces yo veo al trendhunting apuntando más para allá.

**Nombre del entrevistado: Diane Jaramillo**

**Cargo: Coordinadora de Marca**

**Lugar de trabajo: Helados Topsy**

**Nacionalidad: Ecuatoriana**

**Lugar de entrevista: Oficinas Helados Topsy**

**Cuéntame un poco sobre ti, a que te dedicas, donde trabajas, quienes son tus clientes, etc. en general ¿Cómo es tu día a día laboral?**

Mi nombre es Diane Jaramillo actualmente trabajo en una empresa de consumo masivo (Helados Topsy) como coordinadora de Marca encargada de la jefatura del área de consumidor.

Entre mis funciones principales esta:

Desarrollo de estrategias para el portafolio de productos

Manejo de pauta en medios ATL

Desarrollo de estrategias Btl y Digitales

Responsable del presupuesto del área de consumidor

Desarrollo de productos nuevos

El aprendizaje como coordinadora de marketing es mucho más amplio que en una agencia de publicidad. Cuando eres cliente debes regirte y llevar a cabo un plan de marketing que debes ejecutarlo a cabalidad para lograr los objetivos que se plantean desde el inicio. A partir del mes de Septiembre en la mayoría de las empresas de consumo masivo se empieza a desarrollar el plan de marketing del próximo año y en nuestra empresa estamos armando el plan del 2013 y planteándonos nuestros principales pilares y "caballos de batalla" a partir de la aprobación de los pilares armamos la memoria de cálculo del presupuesto para el 2013, todo esto debe ir sustentando con los gastos y presupuestado del 2012 para que el numero sea lo más aproximado posible a lo real. Como coordinadora de marketing debes hacerle seguimiento a un sin número de proveedores, que son tus principales aliados en el desarrollo y construcción de la marca, por lo que debes estar pendiente de todos los detalles de la ejecución de tu campaña, Debes manejar un alto nivel de liderazgo y pensamiento estratégico para lograr tus objetivos.

**¿Qué crees que hay de nuevo (en términos generales) en la publicidad Ecuatoriana?**

La publicidad Ecuatoriana ha ido creciendo de poco a poco, pero aun no logra alcanzar "campañas efectivas" que estén alineadas a los objetivos de los clientes. Una de las herramientas que mayor impacto y crecimiento ha tenido son las redes sociales. En la mayoría de las marcas de consumo masivo se le destina un porcentaje a la digital aproximado (5%) de presupuesto

**¿Crees que la publicidad ha mejorado, avanzado o innovado en el país?**

Ha crecido, pero no lo suficiente para compararnos con otros países en los cuales se tiene mayores insights para que las campañas sean más efectivas

**Siempre hay muchas necesidades para las marcas en general que no pueden ser cubiertas, nómbrame unas cuantas y ¿por qué esas?**

En nuestra empresa manejamos diferentes proveedores para cubrir nuestras necesidades, creo que como marca nos hace falta un proveedor para que nos de soporte en el planteamiento estratégico de la marca en un futuro. Por lo general se lo maneja con Métrica una consultora de Marketing de Perú, pero nos asesora cada 5 años y a la final no conoce 100% nuestro mercado.

**¿Cómo le está yendo a las investigaciones de mercado del país? ¿Se la toma en serio al momento de lanzar nuevos productos, de ingresar a nuevos mercados, etc.?**

Considero que en el Mercado hay bastantes empresas de investigación de mercado. Nosotros como cliente manejamos 3 proveedores de IM:

MKTrends que se encarga de los estudios de campos cuantitativos, como market share, value share, distribución concentrada y distribución numérica.

Consultor apoyo: Se encarga del Tracking de marcas, esta medición nos da a conocer la salud de la marca, consideración de compra, awareness, TOM.

Q analysis: se encarga del blind test (prueba ciega) esto se realiza antes de lanzar un producto al mercado para conocer la percepción del nuevo producto ante el consumidor.

Nuestra agencia de medios, nos entrega informes de competencia una vez por mes, para conocer inversiones de la competencia y SOV o SOS.

#### **¿Tienes apoyo por parte del departamento o agencia de investigaciones?**

Si contamos con diferentes proveedores de investigación de Mercado, la investigación cuantitativa la realizamos cada 2 meses y la cualitativa cada 6 meses. El blind test cada que se lanza un producto.

#### **¿Qué piensas de las tendencias y de donde nacen?**

Las tendencias siempre están presentes en cualquier Mercado. Todo depende de la evolución del consumidor. Mucha de las empresas tratan de ser una LANDMARK(marca de tendencias) nosotros como Topsy para el 2013 tenemos como objetivo lograr ser una landmark y lograr una marca que genere tendencias a diferencia de las otras marcas que compiten en la categoría que solo se plantean su planificación básica.

#### **¿Conoces lo que es el trendhunting?**

Creo que es una forma diferente de enfocar las investigaciones de Mercado, de esta forma le das lineamientos a la marca para conocer más el comportamiento de consumidor y como lograr tendencias gracias a la ola de innovaciones en cada una de las categorías del mercado.

#### **¿Se podría aplicar trendhunting en el país?**

Considero que sería una muy buena herramienta para que las marcas de consumo masivo exploren más al consumidor final y los nuevos comportamientos para lograr marcas que logren tendencias.

#### **¿Crees que es importante aplicar la metodología del trendhunting en las agencias de publicidad? Es decir, tener un área para eso.**

Más que la creación de un dpto. creo que se puede complementar con el área de planning y que una persona este encargado del trendhunting para así poder tener mayor herramientas y las campañas sean más efectivas

#### **¿Tenemos barreras en el país para aplicar este método?**

Creo que no tenemos barreras para esto, más bien es la poca predisposición que tienen las personas de las agencias de emplear más herramientas para crear mejores campañas.

#### **¿Se pueden fusionar las metodologías tradicionales con el trendhunting? ¿Esto ayudaría a obtener información más valiosa que antes?**

Claro, te da más herramientas para crear campañas efectivas que vayan acorde a las nuevas tendencias.

#### **¿Todas las marcas deben aplicar el trendhunting?**

Creo que más efectivo sería para las marcas de consume masivo.

#### **¿Crees que a este modelo se le debe dar la importancia que se merece, especialmente por parte de las universidades?**

Si sería una muy buena, para que los estudiantes conozcan nuevas herramientas de investigación y así cuando ya trabajen en una agencia o como cliente tengan los conocimientos para emplearlos en sus campañas.

#### **¿Hacia dónde crees que se dirige el trendhunting?**

Definitivamente yo lo veo más para el área de las redes sociales, la red, la gente está apuntando mucho para allá y creo que en el país si funcionaria si se lo enfoca bastante en ese medio. Sé que en otros países esto se está volviendo una profesión, lo están tomando más en serio y ya no lo están manejando como algo muy empírico. Ya se está estudiando para esto y lo veo como una carrera del futuro.