



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DEL TRENDHUNTING COMO HERRAMIENTA  
CREATIVA PARA LA PUBLICIDAD**

Tesista:  
Vanessa Gayoso

Tutor:  
Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2013

## Formato G:

### *Planilla de evaluación*

Fecha: 3/09/2013

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

---

---

---

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

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

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

Nombre:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A mi familia, especialmente a mis padres,  
por su apoyo incondicional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos aquellos que estuvieron ahí para ayudarme e hicieron de este trabajo en solitario, una labor de grupo. A mi papá, mi mamá, mis abuelos, mis amigos y amigas. No sé qué hubiera hecho sin ustedes, son lo máximo

. A mi tutor, por guiarme y contribuir con sus conocimientos, en la elaboración de este trabajo de grado. Eres un sol Eze.

A Carlos por su recurrente compañía. Que bueno haber compartido esta etapa de mi vida contigo, estoy segura que no podría haber sido mejor.

A Meme, por distraerme cuando más lo necesité. Eres la mejor amiga que alguien podría tener. Gracias a ti y a tu familia por estar siempre a mi lado.

A todos ustedes, gracias totales

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VI
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	9
1.1 Delimitación de la investigación .....	11
1.2 Justificación del problema.....	11
<b>II. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	13
2.1 El <i>Trendhunting</i> .....	13
2.1.1 Definición.....	14
1.2 Antecedentes .....	15
2.1.3 Características .....	15
2.1.4 Tipos de <i>Trendhunting</i> .....	16
2.2 Comportamiento del consumidor .....	17
2.2.1 Hábitos de consumo .....	17
2.2.2 Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores .....	18
2.3 Estudio de mercado .....	20
2.3.1 Tipos de estudio de mercado .....	20
2.3.2 Conociendo al consumidor.....	21
2.4 Creatividad e innovación.....	22
2.4.1 Definición de creatividad .....	22
2.4.2 Etapas del proceso creativo en publicidad .....	23
2.4.3 Definición innovación .....	24
2.4.4 Creatividad versus Innovación.....	25
2.4.5 Innovar para resaltar.....	26
2.4.6 Variables de la innovación .....	27
<b>III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	29
3.1 Grupo Ghersy .....	29
3.2 Publicis .....	30
3.3 Ars DDB.....	30
3.4 Concept McCann Erickson.....	31

3.5 Leo Burnett.....	32
3.6 JMC/Y&R .....	33
3.7 DraftFCB .....	34
3.8 TBWA .....	35
3.9 JWT .....	36
3.10 Nölck Red América.....	36
<b>IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
4.1 Modalidad del trabajo de grado.....	38
4.2 Objetivos .....	38
4.2.1 Objetivo General: .....	38
4.2.2 Objetivos Específicos:.....	38
4.3 Determinación del tipo y diseño de investigación .....	39
4.4 Sistema de variables .....	40
4.4.1 Conceptualización de variables.....	40
4.4.2 Operalización de las variables.....	42
4.5 Determinación de las unidades de análisis, población y muestra .....	43
4.6 Instrumento de recolección de datos .....	46
4.6.1 Guía de entrevistas .....	47
4.6.2 Validación .....	51
4.6.3 Ajustes .....	52
4.6.4 Instrumento final .....	54
4.7 Procesamiento y registro de datos.....	54
4.8 Criterio de análisis.....	55
4.9 Limitaciones .....	55
<b>V. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
5.1 Matriz de contenido: Entrevistas a Expertos.....	58
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
6.1 Conclusiones .....	96
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>CD</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	50
Tabla 2. Ajustes del instrumento de recolección de datos.....	61
Tabla 3. Matriz de análisis... ..	64
Tabla 4. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Grupo Ghersy.....	66
Tabla 5. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Publicis.....	66
Tabla 6. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Ars DDB.....	69
Tabla 7. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Concept McCann.....	71
Tabla 8. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Leo Burnett.....	73
Tabla 9. Matriz de contenido. Unidad de análisis: JMC/Y&R.....	75
Tabla 10. Matriz de contenido. Unidad de análisis: DraftFCB.....	77
Tabla 11. Matriz de contenido. Unidad de análisis: TBWA.....	80
Tabla 12. Matriz de contenido. Unidad de análisis: JWT.....	80
Tabla 13. Matriz de contenido. Unidad de análisis: Nölck Red América.....	85

# INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante cambio, donde la globalización, el Internet, la diversificación de los medios y la persistente necesidad de innovación, hacen que la información se transmita en múltiples direcciones, llevando así, a buscar nuevas formas de mejorar y perfeccionar las campañas publicitarias. El objetivo es adaptarlas a la necesidad de los consumidores de una manera más creativa y original.

Al pasar el tiempo, ha crecido la intención por parte de las empresas de resaltar las preferencias de los consumidores, mediante el descubrimiento y análisis de tendencias actuales que ayuden a estudiar e interpretar dichas preferencias tanto de los públicos como de las industrias.

Es aquí donde nace el *trendhunting* o la caza de tendencias, una nueva forma de estudio de mercado que trata de observar y entender lo que está pasando en el macro y micro entorno para anticiparse a lo que vendrá. Siempre teniendo como norte buscar las nuevas necesidades o deseos que puedan ir surgiendo en el mercado, para conocer cómo se puede alcanzar de una manera exitosa al público objetivo.

En el siguiente trabajo se expondrá la influencia del *trendhunting* como vehículo para crear campañas creativas e innovadoras, que presenten ideas o conceptos nuevos y originales que generen simpatía y preferencia por el consumidor. Una campaña creativa puede llegar a mejorar la percepción que el consumidor tiene hacia un producto o una marca, al presentarle los beneficios de una manera más atractiva. Así la empresa tendrá una imagen activa y moderna, y se establecerán mayores barreras de entrada para la competencia.

Con esta investigación el autor pretendió indagar en el orbe de las agencias de publicidad, sus entornos, sus formas de trabajo y sus maneras de pensar. Esto con la finalidad de analizar el papel que cumplen las tendencias en sus procesos creativos. Así

como también resaltar las ventajas del *trendhunting*, que hacen de esta metodología un aporte significativo para la publicidad, sin dejar de lado las herramientas tradicionales.

La investigación se lleva a cabo a través de una serie de entrevistas que tienen lugar entre las 10 principales agencias del país determinadas por el ranking de agencias de la revista Producto en el 2011. Con la misma se espera obtener la información necesaria para lograr conclusiones sólidas y beneficiosas para este estudio.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, la justificación y la delimitación de la investigación.

El segundo capítulo del proyecto comprende el marco conceptual, en el que se podrá conocer un poco del *trendhunting*, su definición, características y sus diferentes tipos. Adicionalmente, se hablará un poco acerca del comportamiento del consumidor como eje por el que se guía esta herramienta.

Por otra parte, en este mismo apartado, se comenta un poco sobre los tipos de estudio de mercado, tomando en cuenta que el *trendhunting* es un tipo diferente de llevar a cabo la búsqueda y obtención de datos. Por último se habla de la creatividad y la innovación, sus diferencias y semejanzas, y se determinan las características de cada una, sus procesos y variables.

El tercer capítulo se desarrolla entorno al marco referencial, en el mismo se habla sobre las diferentes agencias de publicidad que forman parte del estudio en esta investigación. En el mismo, se repasa un poco a través de la historia de estas agencias, sus visiones acerca de la publicidad y las diferentes marcas que manejan en la actualidad

En el cuarto capítulo versa sobre todo lo referente a las metodologías usadas en esta investigación. En el mismo se establece la modalidad del trabajo de grado, se definen los objetivos de la investigación, se determina el diseño y tipo de estudio, se elabora el instrumento de recolección de datos, entre otras cosas.

En el quinto apartado, se desarrolla el análisis y discusión de resultados, aquí el investigador plasmó los datos obtenidos a través de las diferentes entrevistas realizadas y procedió a analizarlas y sintetizarlas en ideas claras y precisas.

Por último se encuentra el sexto capítulo, en éste se explican y desarrollan las conclusiones y las recomendaciones. En la primera se exponen los resultados obtenidos y las observaciones derivadas de éstos. En la segunda, se detallan las sugerencias que se consideran importantes, tanto para las personas que deseen continuar con este tipo de investigación, como para las agencias de publicidad que participaron en el estudio.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante años las grandes compañías se han enfocado en crear comunicaciones masivas que les permita captar cada vez más un mayor número de clientes, enfocándose principalmente en el sujeto como parte de un grupo y no en la persona como individuo en sí.

Con el paso del tiempo se ha venido creando un nuevo concepto de consumidor, donde se refiere a éste como un ser mucho más particularizado. Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010) afirman que en los últimos 60 años, el *marketing* ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (*Marketing 1.0*) a una centrada en el consumidor (*Marketing 2.0*) en respuesta a esta nueva dinámica del entorno.

En la actualidad, cada vez son más los consumidores que no se conforman como lo hacían antes, siendo cada día más críticos y observadores con respecto a lo que les ofrece el mercado.

Por esto, al vivir en una sociedad tan industrializada y competitiva, las empresas tienen que guiar sus esfuerzos a estudiar las necesidades del público ahora más que nunca. Saber qué se quiere, cómo se quiere y cuando lo desean, es fundamental si lo que se busca es ser el preferido de los consumidores.

Pero para triunfar no solo basta con estudiar lo que las personas quieren, es indispensable buscar las maneras más creativas y resaltantes de hacer llegar el mensaje al público, sin mencionar el hecho de que siempre se debe intentar ser el primero e ir constantemente un paso más adelante que los competidores.

Ésta es la razón por la que se ha venido creciendo una fehaciente necesidad por parte de las compañías de ajustar sus esfuerzos comunicacionales, de manera innovadora, a las demandas de los consumidores. Las formas de consumir están revolucionando y las marcas deben hacerlo al mismo tiempo.

Lo principal es crear mensajes más individualizados, que logren satisfacer de manera más plena lo que el cliente busca. Así lo confirma Solé, M (2003): “El desarrollo de

una estrategia más adaptada al consumidor permitirá incrementar la demanda de los productos ofrecidos. Así será posible aumentar la participación en el mercado y los beneficios de la empresa” (p. 13)

Gracias a esto se ha creado un movimiento destinado a encontrar las tendencias de consumo, tanto actuales como futuras, que se encuentran en la calle. Algunas de éstas son adoptadas tempranamente por ciertos consumidores, pero luego podrían llegar a convertirse en verdaderos patrones de compra. Esta forma de ver más allá se conoce como *trendhunting*.

Aunque esta herramienta es de gran ayuda ante la exigencia de querer saber más sobre el público, no se puede restringir a la simple acción de observar y analizar, es imperante que se entienda el porqué de lo que se está observando.

Como dice Gil, V (2009) el *trendhunting* no puede limitarse únicamente a describir cambios en el comportamiento de los consumidores. Se tiene que entender las motivaciones que explican esos cambios. Solo de ese modo resultara más sencillo plantear innovaciones, que obtengan rendimiento de estos cambios en las motivaciones de consumo.

Es aquí donde se puede ver lo útil que puede llegar a ser esta herramienta cuando se es bien utilizada, como una vía directa al conocimiento de los consumidores. Esto puede llegar a permitir a las compañías como las agencias de publicidad, crear de manera más creativa e innovadora formas de llegarle a las audiencias.

Bajo esta premisa surge la interrogante que la investigación en cuestión pretende responder: ¿Qué aportes puede dar el *trendhunting* como herramienta creativa a las agencias de publicidad en Venezuela?

Esto pretende ser respondido a través del objetivo general, buscando de esta forma conocer los beneficios que puede aportar el *trendhunting*, como instrumento de estudio. Así como también conocer los diferentes usos que le pueden ser dados a esta herramienta con la finalidad es encontrar nuevas y mejores formas de hacer publicidad dentro del país

## **1.1 Delimitación de la investigación**

Las fronteras espacio-temporales dentro de las que se desarrollará la investigación están dispuestas de forma tal que se puedan obtener resultados confiables en el menor tiempo posible.

El objeto de estudio abarca aquellas agencias de publicidad mejor posicionadas por la revista Producto en el 2011 con base en su facturación, que estén ubicadas en el área metropolitana de Caracas y cuenten con un espacio dedicado al desarrollo creativo y de planificación estratégica.

La delimitación del espacio geográfico, se enfocará especialmente en la Zona Metropolitana de Caracas. La decisión viene dada por la concentración de un alto porcentaje de agencias de publicidad, que cumplen con las características anteriormente señaladas; indicadores que resultan óptimos para lograr los objetivos de una forma confiable y válida.

La selección de agencias de publicidad como muestra se establecerá, por ser éstas generalmente, las empresas encargadas de crear, dirigir y ejecutar las campañas publicitarias que existen en el país. Adicionalmente, se considerarán éstas por ser más factible que utilicen la herramienta del *trendhunting* como vía para un mejor conocimiento del consumidor al que le serán dirigidos los esfuerzos comunicacionales.

Dada la naturaleza de la Investigación y los recursos con los que se cuentan se seleccionarán 10 agencias donde se llevarán a cabo las entrevistas y la recolección de datos.

Su tiempo de duración será de nueve meses comprendidos entre octubre de 2012 y septiembre de 2013.

## **1.2 Justificación del problema**

El presente trabajo de investigación será un aporte para la publicidad, gracias a los conocimientos teóricos sobre el *trendhunting* que aquí serán expuestos. Estas metodologías vienen creciendo en Venezuela desde hace más de un lustro, pero no se les ha dado aún el puesto y la importancia que merecen.

El *trendhunting* como herramienta creativa en la publicidad, es un tema que podría considerarse innovador por su aspecto original y de carácter actual, ya que versará acerca de teorías emergentes poco estudiadas, presentando nuevas y diferentes formas que permitan hacer mejor publicidad en el país. Además servirá como una plataforma para todas aquellas investigaciones que necesiten ampliar sus conocimientos en el área.

Mientras más tendencias se logren identificar y se sigan, más fácil será ponerlas en contexto y materializarlas en campañas exitosas. Es por eso que utilizar el *trendhunting* como una herramienta para conocer mejor a los consumidores puede ayudar a los profesionales del mundo del diseño, del *marketing* o de la comunicación. Estas facultades de analizar la información adecuada en el momento oportuno puede ser una de las fuentes fundamentales para alcanzar el éxito comercial.

En general, el proyecto suministrará datos cualitativos validos para la muestra estudiada, a partir de las cuales se elaborarán conclusiones y recomendaciones con las que no se pretende establecer verdades irrefutables, sino más bien describir tendencias que funcionen como guías sustentables que sirvan de apoyo para hacer mejor publicidad en el país.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 El *Trendhunting*

Para poder abordar el tema del *trendhunting* como una herramienta efectiva en el estudio de los mercados, es necesario saber qué es un *trend* o una tendencia:

El termino tendencia puede llegar a ser confuso ya que significa cosas diferentes para cada persona en contextos distintos. Para los científicos normalmente hace referencia a la dirección de una curva. Para la industria de la moda, se refiere a los últimos estilos. Para los tradicionalistas, es tan solo un término peyorativo que hace referencia a algo efímero. Para un planificador de medios podría significar nuevos patrones de consumo en los medios. (Higham, W. 2009)

En las palabras de Ángelo Uslenghi, citado por Oscar Echavarría (2006) se denomina tendencia al resultado de:

La observación y el estudio detallado de las necesidades de la sociedad moderna. Nuestro entorno se convierte en una fuente de ideas creativas, además de expresar necesidades concretas: Necesidad de un sentido de seguridad y normalidad, deseo de lograr la integración cultural, necesidad de vivir en armonía con la naturaleza y, búsqueda de un individualismo sano pero exuberante (...) La mirada certera de los profesionales que participan de este proceso de observación, que consideran también los desarrollos políticos y sociales generadores de cambios en el estilo y la cultura, se plasma en vívidas tendencias (p. 236)

Las tendencias son una herramienta de *marketing* que generalmente son aplicables en casos reales y son capaces de aportar soluciones, nuevas vías o puntos de partida. Estas ayudan a fomentar la creatividad y por tanto la innovación, a demás de ser aplicables a cualquiera de los aspectos a través de los cuales una marca se comunica. (<http://www.data-red.com>)

En general, hacer *trendhunting* es saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas

de forma explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor (Gil, V. 2009)

### 2.1.1 Definición

Ahora que ya se sabe lo que es una tendencia, se puede definir e *trendhunting* como:

Una nueva disciplina, que se ubica a medio camino entre el *marketing*, i+d, investigación comercial y la estrategia, que tiene como misión detectar hacia dónde se encaminan los gustos y preferencias de los consumidores para inspirar la innovación a nivel de producto, marca, comunicación y distribución. Por encima de una profesión, esta herramienta contiene un conjunto de competencias que pueden aprenderse y aplicarse en cualquier tipo de negocio, independientemente del sector o del tamaño de la compañía en la que se trabaje. (Gil, V. 2009)

El *trendhunting* permite obtener la información más relevante acerca de los grupos sociales más consumistas y más importantes para las empresas. Es una manera diferente de llamar a la investigación de mercado cualitativa con métodos tales como la observación participante antropológica. En definitiva eso es, una manera de observar grupos objetivos o targets mediante el registro de lo que hacen de una manera antropológica. (Entrevista Hernando Gómez Salinas, citado por Valenzuela, M; Viveros M y Zañartu, L. 2007)

Este puede ser entendido como una metodología que permite explorar los gustos, preferencias e intereses de un determinado grupo de consumidores, partiendo de la exploración de tendencias y la interpretación de estas, en tanto su influencia en los patrones de consumo. (Mendoza, M. 2011 <http://consumer-insights.blogspot.com>)

Para Malcom Gladwell, (1997), quien fue el primer acuñador del termino *coolhunting*, lo puntualiza: “No se trata de una articulación coherente de lo *cool* sino más bien es más parecido a una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren de un momento a otro y de un *coolhunter* al siguiente.”

## 1.2 Antecedentes

El *trendhunting* ha estado presente en las empresas mucho antes de que existiera el término. Muchas son las razones por las que aparece esta nueva forma de investigar el mercado, pero la página Web [magazineblife.com](http://www.magazineblife.com) lo resume muy bien:

La aparición del *trendhunting* viene de la mano de un mercado global y altamente competitivo como el actual, en el que la clave del éxito de una compañía o de un diseñador será la capacidad para diferenciarse del resto de competidores, adivinando cuáles van a ser las tendencias del consumidor y la sociedad. Esto se conseguirá analizando el modo en el que, a su vez, las personas buscamos diferenciarnos del resto de individuos que tenemos en nuestro entorno, adaptando los productos que adquirimos y usamos cotidianamente. (Recuperado: <http://www.magazineblife.com> ¶2)

Esta herramienta surge de la exigencia de satisfacer las necesidades de varios clientes. Estos comenzaban a demandar un tipo de investigación diferente, menos obsesionada por el método y las técnicas y más inspiradora y sensible a la anticipación de los cambios constantes en los gustos e intereses de un consumidor ávido de novedades. Este instrumento es el resultado de poner en marcha una herramienta de inteligencia de mercado que hiciera posible anticipar de forma temprana qué se convertirá en moda en un futuro próximo. (Gil, V. 2009)

En general, éste es el resultado de una necesidad cada vez mayor que tienen las compañías de ajustar la innovación a la demanda de los consumidores, con el fin de utilizar esta información como una forma de anticiparse a la competencia.

### 2.1.3 Características

Para poder realizar como es debida la tarea de encontrar las tendencias en la calle y anticiparse al resto del mundo, es necesario contar con ciertas características que serán de ayuda para lograr los objetivos.

Lo primero que hay que entender es que no existen tendencias universales. Estas siempre surgen y se desarrollan en un segmento poblacional y contexto espacio-temporal concreto. La labor del *trendhunter* exige un conocimiento profundo de la cotidianidad del

consumidor como punto de partida. Difícilmente se tendrá criterio para identificar que es nuevo en un determinado contexto si se desconoce lo que no lo es. (Gil, V. 2009)

Un cazador de tendencias debe tener la capacidad de alejarse de la corriente (*mainstream*) y observar en varias direcciones, pues de lo contrario será muy difícil identificar tendencias; estar siempre alerta para bucear por debajo de la corriente; ser completamente sensible, estar abierto y absorber como una esponja, para poder leer y entender los signos de una cultura. (Castillo, R. s/f <http://www.podervital.com>)

Ramírez, K. (2011) también agrega a la lista de rasgos característicos de un cazador de tendencias lo siguiente:

El cazador debe tener ciertas habilidades y "ojo para los detalles", ya que estos son los que pueden mover, generar o crear una necesidad aprovechando los resultados de la observación que se le hacen a los individuos en una sociedad. También debe tener un marco teórico o contexto histórico, ya que la moda se crea, se repite, se recicla y se reinventa. (<http://www.suite101.net> ¶4)

El trabajo del *trendhunter* consiste en saber detectar los indicios de cambio en un mercado, interpretar qué factores favorecen su emergencia y determinar que impacto tiene la tendencia sobre el negocio de una organización. (Gil, V. 2009)

#### **2.1.4 Tipos de *Trendhunting***

Cuando se habla de *trendhunting* es necesario conocer también cuáles son los dos principales lugares que los cazadores de tendencias utilizan al momento de buscar información. Estos son el *trendhunting* de calle y el *trendhunting* digital o también llamado *trendhunting 2.0*

El primer lugar en donde se origina todo es la calle ese es lugar por donde desfilan miles y miles de ideas, pensamientos y proyecciones rescatables viables a transformación para un uso específico y determinado, es en la calle donde se mueven los *trendhunters* como peces en el agua, el mejor espacio para ir, ver, observar, detectar y analizar todo lo que se necesita en un determinado momento. (Gil, V. 2009)

Pero no todo el trabajo de observación se realiza en la calle. Con el auge que han tenido las comunicaciones a través de las redes sociales y en especial el uso del Internet, esta red se ha convertido en un espacio de interacción y colaboración entre los usuarios que ha cambiado ese paradigma que se tenía respecto a este medio.

Víctor Gil (2009) también destaca el fenómeno de las redes sociales online porque según él, el contexto del Internet, es el que ha tenido mayor impacto respecto a las tendencias, pero a su vez hay más relacionados con la Web 2.0 que han sido acogidos por usuarios y navegantes de Internet de forma masiva y rápida.

Felipe Romero y Víctor Gil (2008) sintetizan las dos formas de obtener información de esta forma:

Así como los *trendhunters* recorren las calles, los locales de ocio alternativos, las pasarelas independientes o las galerías de arte intentando localizar indicios de cambios de tendencias o fuentes de inspiración para la innovación, un *trendhunter 2.0* hace lo propio, pero trasladando su ámbito de búsqueda y observación del espacio físico al virtual (p. 112)

## **2.2 Comportamiento del consumidor**

Ahora que ya se tiene mucho más claro varias de las características que envuelven al *trendhunting*, se hace indispensable que se conozca cómo actúan, piensan y se desenvuelven los consumidores ya que es a través de ellos que se pondrá en práctica esta herramienta.

### **2.2.1 Hábitos de consumo**

Se entiende por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. (Herrero, J. 2007)

Adicionalmente, también pueden ser entendidos como los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, M. 2008).

Sin embargo, para otros, los hábitos de compra o consumo pueden ser considerados como la simple cristalización o concreción de las etapas del proceso de compra. (Belio, J. y Sainz A. 2007)

Es importante resaltar que el *trendhunting* no puede limitarse a describir cambios en el comportamiento de los consumidores. Hay que intentar entender las motivaciones que explican esos cambios. Solo de ese modo se estará a disposición de discernir si se encuentra ante fenómenos de carácter efímero o duradero. (Gil, V. 2009)

## **2.2.2 Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores**

Numerosos son los factores que intervienen e influyen en el comportamiento de los consumidores, pero para los fines académicos de este trabajo de grado, se mencionarán fundamentalmente tres: factores culturales, factores personales y psicológicos, y factores sociales.

Entender estos factores puede ayudar al mercadólogo a identificar a los compradores interesados y adaptar los productos y mensajes a fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. (Kotler P. y Armstrong G. 2003)

### **2.2.2.1 Factores culturales**

Se puede definir la cultura como la personalidad de una sociedad y afirmar que no se podrán entender las decisiones de consumo si no se toma primero en cuenta el contexto cultural donde se toman, ya que la cultura es el espejo a través del cual las personas ven los productos. Los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos que en ocasiones es difícil captar su importancia y con frecuencia solo se descubren estas expectativas culturales cuando se transgreden (Solomon, M 2008). Por su parte, Kotler, P y Armstrong, G (2003) añaden que:

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador. [...] Un buen mercadólogo siempre deberá estar tratando de detectar los cambios culturales para descubrir productos nuevos que podrían tener demanda. (p. 193)

#### ***2.2.2.2 Factores personales y psicológicos.***

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano y su influencia consistente sobre la manera que éste responde a su entorno. Generalmente se utiliza esta distinción, junto con las decisiones de la persona acerca de sus actividades recreativas, sus opiniones políticas, sus gustos estéticos y otros factores personales, para segmentar a los consumidores. (Solomon, M. 2008)

La personalidad, también está relacionada a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. Muchas de las características personales son la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica y estilo de vida. (Kotler P. y Armstrong, G. 2003)

Las características psicológicas se refieren igualmente a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Por ejemplo los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo a sus motivaciones, personalidad, percepciones aprendizaje y actitudes. (Shiffman 2005)

#### ***2.2.2.3 Factores sociales***

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales como los grupos, la familia, los papeles y *status* sociales del consumidor, ya que estos sirven como punto de referencia e influyen a los consumidores. (Kotler, P y Armstrong, G 2003)

Para Solomon, M (2008), los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores porque:

Los seres humanos somos animales sociales. Todos pertenecemos a grupos, tratamos de agradar a los demás y buscamos indicios sobre cómo comportarnos al observar los actos de la gente que nos rodea. De hecho, el deseo de algunas personas de 'encajar' o por identificarse, con individuos o grupos que le son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades. (p. 380)

## **2.3 Estudio de mercado**

Ya que para algunos autores como Hernando Gómez Salinas, citado por Valenzuela, M; Viveros M y Zañartu, L. (2007), el *trendhunting* es otra forma, más innovadora y creativa, de hacer un estudio de mercado, es importante que se entienda a que se refiere y cómo puede ser aplicado.

El concepto "investigación", en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, es decir, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos del mercado. (Del Castillo 2008)

El objetivo básico de la investigación de mercado es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible. Es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser relevante, oportuna, eficiente y exacta. (Del Castillo 2008),

Por su parte, Malhotra, M. (1997) se refiere al estudio de mercado como: "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 21 y 22)

### **2.3.1 Tipos de estudio de mercado**

Principalmente los tipos de estudio de mercado son básicamente dos, los estudios cualitativos y los cuantitativos:

#### **2.3.1.1 Los estudios cualitativos**

Los estudios cualitativos suelen ser usados al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con

grupos pequeños, para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Randall, G. 2003)

López, G. citado por Bernet, T. (2005) define los estudios cualitativos como: “Investigaciones de naturaleza exploratoria que brindan información no estadística sobre las opiniones, sentimientos y expectativas del mercado. Por lo general, se realizan para tener un primer acercamiento al conocimiento de la demanda y preferencias por determinados productos.” (p. 116)

Este tipo de estudios son principalmente de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos). (Kotler, P; Bloom, P y Hayes, T. 2004)

#### 2.3.1.2 Los estudios cuantitativos

En este caso López, G, citado por Bernet, T. (2005) identifica a los estudios cuantitativos como: “investigaciones de naturaleza concluyente que brindan información con validez estadística sobre la composición, características y tendencias del mercado.” (p. 111)

Los estudios cuantitativos intentan medir y numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra una marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (Randall, G. 2003)

Este tipo de estudios, se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (Kotler, P; Bloom, P y Hayes, T 2004)

#### **2.3.2 Conociendo al consumidor**

Conocer al consumidor es un elemento clave para saber sus motivaciones de compra. Lo ideal es detectar cualquier tendencia que pueda inspirar un nuevo producto, marca, posicionamiento, mensaje de comunicación estratégica de medios o forma de distribución.

Para Ferré J. M. y Ferré J. (1997) Tomar en cuenta al consumidor es tener conciencia permanente de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. “Ahora la mayoría de los consumidores se esta dando cuenta de que sus recursos cada vez son más escasos y les cuesta más obtenerlos, racionalizando entonces, las decisiones de adopción y compra.” (p. 11)

Si se toman estos factores en cuenta, se hace indispensable el uso de herramientas que ayuden a estar más cerca de los consumidores, de conocerlos y entenderlos, buscando así, el plan más apegado a saciar sus necesidades. Aunque para poder llegar a esto se requiere de un estudio exhaustivo del comportamiento del publico objetivo.

Es cuestionable hasta que punto es posible determinar con exactitud los bienes concretos o marcas que demandarán los consumidores a medio plazo. La misión del *trendhunting* es menos ambiciosa, pero no por ello menos atractiva para las empresas: con un lógico margen de error, permite saber si un mercado se encuentra maduro para asimilar algún tipo de innovación, ya sea a nivel de producto, comunicación, marca o distribución. (Gil, V. 2009)

Lo ideal seria poder encasillar todas esas nuevas motivaciones que van surgiendo. Si se logra aislar las tendencias entre las que discurre un nuevo comportamiento de los consumidores, también resultara más sencillo plantear innovaciones que obtengan rendimiento de estos cambios a las motivaciones de consumo. (Gil, V. 2009)

## **2.4 Creatividad e innovación**

Ahora es significativo que se entienda qué es la creatividad y qué es la innovación, en que se diferencian y cuales son sus semejanzas. Esto ayudará a conocer un poco más cómo pueden ser alcanzadas y cuál es la mejor forma de explotar sus beneficios, sin mencionar el hecho de que ayudará a comprender cuan importante es para el desarrollo de la publicidad.

### **2.4.1 Definición de creatividad**

La creatividad es el proceso de presentarle una situación a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego

originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. En sí, supone estudio y reflexión más que acción. (Davis, G. y Scott, J. 1975)

Dalton, M.; Hoyle, D. y Watts, M (2007) completan la idea y añaden la importancia de crear novedosas formas para solventar los problemas como punto esencial en el hacer creativo:

Un proceso del pensamiento que resuelve un problema o alcanza una meta en una forma original y útil. En pocas palabras, es la capacidad de inventar soluciones nuevas y especiales. una persona creativa posee la capacidad de captar las relaciones prácticas entre cosas que no se parecen y de combinar elementos en patrones novedosos de asociación. (p. 130)

En general, la creatividad puede detallarse como el resultado de una combinación de procesos y atributos que son nuevos o desconocidos hasta el momento por el autor.

Por ende, se puede definir como la tendencia a generar o reconocer las ideas, alternativas o posibilidades que pueden ser útiles en la solución de problemas, la comunicación con los demás, y su entendimiento (Franken R. 2006)

#### **2.4.2 Etapas del proceso creativo en publicidad**

Generalmente el proceso creativo ha sido estudiado por los psicólogos como un proceso individual, como el proceso que realiza una persona en un determinado momento para llegar a la consecución de un producto, ya sea artístico o científico. Pero es de resaltar, que dicho proceso depende de un amplio número de factores que interferirán al momento de la ejecución.

Por eso, de forma genérica, varios autores han desarrollado las fases del proceso creativo, como una forma de ubicar al creativo dentro de su espacio y su contexto. Ya que el proceso creativo no es lineal, estas etapas no son imperativas ni obligatorias, son simplemente unas guías que funcionarán como orientación a través de todos y cada uno de los pasos que se deben seguir para alcanzar el objetivo de forma exitosa.

Wallas, G. (1926) fue uno de los primeros en presentar un modelo del proceso creativo, éste distinguía de cuatro etapas principales:

- Preparación: se recolecta la información para preparar la mente y explorar las diferentes dimensiones del problema a resolver. La mente no dará una respuesta al problema si no se le plantea una pregunta clara.
- Incubación: la mente reorganiza la información, la sintetiza y ordena, la asocia a anteriores datos o la completa entre otras operaciones. En muchos casos es un proceso involuntario, casi mecánico.
- Inspiración: cuando la idea creativa salta del procesamiento interior al consciente y se encuentra la solución al problema.
- Elaboración y verificación: se prueba la validez de la idea y una vez verificada se procede a la aplicación práctica de la misma.

Posteriormente Osborn, A. (1979), el padre del *brainstorming*, o tormenta de ideas, añade tres fases más al proceso creativo:

- Fase de Orientación: es la fase previa a la preparación y es donde se determina cuál es el objetivo, deseo, o desafío en el que se quiere trabajar.
- Análisis: se da después del proceso de preparación. Y consta en organizar y rechazar lo que no sirve, como una forma de limpiar las ideas que no funcionan y dejar solo las que servirán. Osborn establece que es en esta etapa donde se desarrolla la tormenta de ideas.
- Síntesis: se produce justo antes de la elaboración y verificación de la idea y es donde se procede a evaluar y resumir los puntos resaltantes del producto final.

### **2.4.3 Definición de innovación**

La innovación es vista por muchos como algo nuevo, pero en la realidad es más que una idea nueva; es una nueva idea que ha sido puesta en práctica.

Altshuler, A. y Behn, R. (1997) manifiestan que la Innovación no puede ser simplemente otro nombre para cambio, o para mejora, o incluso para algo nuevo, si así fuese, casi cualquier cosa calificaría como algo innovador. Innovación está propiamente

definido como una original, disruptiva y fundamental transformación de las tareas esenciales de una organización. La innovación cambia desde lo más profundo a las estructuras y lo hace de forma permanente. (Traducción propia)

Para Terwiesch, C. y Ulrich, K. (2009) Es simplemente una nueva conexión entre una necesidad y una solución (Traducción propia)

Nelson, R. y Winter, S. (1982) definen Innovación como un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una ruptura relativamente profunda en cuanto a la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente un incremento del potencial organizacional para ofrecer productos/servicios novedosos al mercado. (Traducción propia)

La Innovación según La Comisión Europea (1996) en *El libro verde de la innovación*, la presentan como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

#### **2.4.4 Creatividad versus Innovación.**

En general, se tiende a pensar que la creatividad y la innovación son iguales o sinónimos, sin embargo, no lo son. En síntesis se puede decir que la creatividad es la generación de nuevas ideas, mientras que la innovación es la explotación exitosa de esas nuevas ideas. Para Robbins, S. y Coulter M. (2006):

La creatividad hace referencia a la habilidad de combinar ideas de manera única o llevar a cabo asociaciones inusuales entre ideas. Una organización creativa desarrolla formas únicas de trabajo o soluciones nuevas para los problemas. Pero la creatividad por sí misma no es suficiente. Los resultados del proceso creativo necesitan convertirse en productos útiles o métodos de trabajo, lo cual se define como innovación. (p. 271)

Robbins, S. y Coulter M. (2006) también agregan que una organización innovadora se caracteriza por su habilidad para canalizar la creatividad hacia resultados útiles. En este proceso se debe tener en cuenta la búsqueda de oportunidades adecuadas para nuevos productos, procesos y servicios, para perfeccionar los existentes o concebir los necesarios.

También es primordial diseñar innovaciones que sean apreciadas como valiosas, útiles y deseables.

Amabile, T. (1996) sugiere que, si bien la innovación comienza con ideas creativas de las personas o grupos de trabajo, esto es solo un punto de partida para la innovación ya que la creatividad es una condición necesaria pero no suficiente para ser innovador.

#### **2.4.5 Innovar para resaltar**

El mundo se encuentra en constante cambio, la rápida evolución del entorno, la creciente competencia y el aumento de clientes cada vez más exigentes hacen imprescindible la búsqueda de nuevas formas de resaltar como método para lograr una mejor posición en el mercado.

Según Gil, V (2009) lo más importante es innovar. Y es que en efecto, innovar no supone mayor hazaña; lo que resulta misterioso es conseguir que los consumidores, perciban algún valor en esa innovación. En sí, la investigación de tendencias, es una vía para tratar de ajustar la innovación a lo que necesitarán o desearán (y no es lo mismo necesitar que desear) los consumidores a largo plazo.

Para Robbins, S. y Coulter M. (2006) "La innovación es la habilidad clave que las compañías deben tener para superar a sus competidores." (p. 270). Los autores plantean que es necesario mantenerse en constante cambio, para adaptarse a los entornos inciertos mientras la organización se transforma al pasar del tiempo. En el dinámico y caótico mundo de la competencia global las organizaciones deben crear nuevos productos y servicios y adoptar tecnologías de punta si es que desean competir exitosamente.

Maqueda, F. (2010) afirma que en el siglo XXI la competencia empresarial se basa en la diferenciación y solo se puede llegar a ésta a través de la innovación. Este es el elemento clave para tratar de dotar a las empresas de una mayor competitividad, haciendo que la misma perdure en el tiempo.

El reto del *trendhunting* reside en hacer llegar la innovación a sus consumidores en el momento oportuno, ni demasiado tarde, ni demasiado temprano. (Gil, V. 2009)

#### 2.4.6 Variables de la innovación

Según Robbins, S. y Coulter M. (2006) es necesario un entorno adecuado para “ayudar a las aportaciones de transformación en productos innovadores o en métodos de trabajo. Este entorno 'adecuado' (esto es, un entorno que estimula la innovación) incluye tres variables: estructura de la organización, cultura y las prácticas de recursos humanos.” (p. 271).

- Variables estructurales. La investigación del efecto de las variables estructurales respecto a la innovación muestra varios aspectos importantes. Primero, una estructura de tipo orgánico influye positivamente en la innovación, debido a que esta estructura tiene una baja formalización y una especialización del trabajo que facilita la flexibilidad y el intercambio de ideas críticas para la innovación. Segundo, la disponibilidad de recursos plenos proporciona un bloque de construcción básico para la innovación, ya que con abundancia de recursos, es más fácil solventar la compra de innovaciones y el costo de la institución de las innovaciones. Por último, el desempeño creativo de un empleado se estimula cuando la estructura de una organización apoya de manera explícita la creatividad.
- Variables culturales. Las organizaciones innovadoras suelen tener culturas parecidas. Promueven la experimentación, recompensan tanto los éxitos como las fallas y celebran los errores. Para Robbins, S. y Coulter M. (2006) es muy probable que una organización innovadora haga lo siguiente: “aceptar la ambigüedad, tolerar lo impráctico, mantener el mínimo los errores externos, tolerar el riesgo, tolerar el conflicto, centrarse en los fines y no en los medios, utilizar un estilo de sistema abierto, proporcionar una retroalimentación positiva.” (p. 273)
- Variables de recursos humanos. Las organizaciones innovadoras promueven activamente el entrenamiento y el desarrollo de sus miembros de manera que su

conocimiento permanece actualizado; ofrece a sus empleados alta seguridad en el trabajo para reducir el temor a ser despedido por cometer errores, y estimular a los individuos para que se conviertan en campeones de ideas. Apoyan las nuevas ideas de manera activa y entusiasta, así como su crecimiento, superan la resistencia y se aseguran de que se implementan las innovaciones.

### III. MARCO REFERENCIAL

En la actualidad cada vez son más las empresas y organizaciones que recurren a la búsqueda de servicios de personal especializado y agencias encargadas en detectar tendencias. Lo cual les ha brindado un beneficio extra en comparación del marketing y las investigaciones de mercado.

A continuación se presentaran las agencias que sirvieron como muestra para esta investigación para conocer los usos que la dan a la herramienta:

#### 3.1 Grupo Ghersy

Es una empresa fundada por Gustavo Ghersy en 1976, centrada principalmente en servicios de mercadeo, más específicamente en el área de comunicaciones integradas.

Su filosofía de trabajo va más allá de lo que son las agencias tradicionales de publicidad, ya que se basa en satisfacer las necesidades del cliente mejor que cualquier otra empresa en la industria, agregando valor a su negocio y optimizando su inversión (<http://www.ghersy.com.ve/>)

Esta agencia se caracteriza por prestarle especial atención a cada detalle que comprende el proceso de comunicación:

El Equipo Creativo esta involucrado desde el inicio del proceso estratégico, de ahí que participe activamente en la elaboración del *brief* y para ello cuenta con herramientas provistas por nuestras redes para analizar la información de cada marca y tener un norte a considerar en sus procesos creativo (<http://www.ghersy.com.ve/> ¶ 2)

En Grupo Ghersy utilizan avanzadas herramientas existentes en el mercado para que ofrecen el mejor servicio de evaluación de efectividad y optimización: AGB, OMI, LVP, TGI, estudios propios, entre otros. (<http://www.ghersy.com.ve/>)

Entre su cartera de clientes se pueden mencionar a ABinBev, Agribrands, Arcor, Banesco, Bigott, Brahma, Brahma Light, Cargill, Industrias Corpañal, Genica, HerbaLife,

Hermo, Iveco, Lilly, Mercedes-Benz, Merk, Monaca, Ovejita, Peugeot, Roemmers y Wendy's. (<http://www.ghersy.com.ve/>)

### **3.2 Publicis**

Fundada por Marcel Bleustein en 1926 en Francia, bautizada Publicis por la combinación de las palabras en francés “publicidad” y “seis”, siendo este último el número favorito del fundador.

Esta agencia forma parte de la red francesa Publicis Worldwide, que pertenece a Publicis Groupe, el cuarto grupo más grande de comunicaciones en el mundo. Presente en 104 países de los cinco continentes, ofreciendo servicios en diferentes especialidades de publicidad, relaciones públicas, promociones, medios, eventos, mercadeo directo y emplea a aproximadamente 45,000 profesionales. (<http://www.publicisgroupe.com>)

Su fundador, sabía lo importante que era la relación que los anunciantes podían crear con los consumidores, es por esto que estableció dos reglas importantes en la publicidad moderna. Primero, no se puede engañar a los consumidores, los productos deben ser mostrados tal como son. Y el segundo es encontrar una manera creativa e inteligente de hacer que los productos les hablen a los consumidores. (<http://www.publicisgroupe.com>)

Algunos de los clientes que pueden mencionarse como parte de la cartera de Publicis Venezuela son: Aruba, Autódromo Internacional de Turagua, Bridgestone Firestone Venezolana, Budget Rental Car, Fundación Vivienda Popular, Grupo Vargas, Hewlett-Packard, Laboratorios Garnier, Mamusa, Mi Casa EAP, Nestlé, Purina, Procter & Gamble, Renault, Rescarven, Repsol, Santa Bárbara, Telefónica, Whirlpool, 20th Century Fox, Pernod Ricard y Laboratorios Organon. (<http://www.publicis.com.ve>)

### **3.3 Ars DDB**

En la Caracas de 1938 nace ARS de la mano de Carlos Eduardo Frías. ARS es un vocablo greco latino que significa Arte y Técnica. Palabras que resumen con precisión la filosofía de vanguardia que empujó a ARS desde su nacimiento y que se refleja todavía en su actual pasión por la creatividad en todas sus formas. (<http://www.arsddb.com/>)

Como dice en su página Web, [www.arsddb.com](http://www.arsddb.com), ésta es una agencia que ha ido evolucionando paso a paso hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día.

Desde sus inicios, ARS fue una pieza clave para la comunicación en Venezuela. De la prensa a la radio, de la radio a los medios exteriores, luego a la televisión, los medios alternativos, hasta llegar hoy en día a los medios móviles e Internet. (¶ 3)

Su profundo interés en el consumidor, así como también del mercado en que se desenvuelve, le ha servido de base durante todos estos años para crear múltiples campañas que han logrado generar resultados extraordinarios y contundentes para sus marcas. (<http://www.arsddb.com>)

Hoy es una agencia de comunicaciones integradas, que ofrece una amplia gama de servicios que contribuyen a la construcción y fortalecimiento de las marcas que tiene en su haber.

Entre sus clientes se puede mencionar reconocidas marcas como: 3M, Alfonso Rivas, Flips, Maizina Americana, Maizoritos, McCormick, Beco, Bima, FP Faucet, BM, Ceramihogar, Clorox, Johnson&Johnson, FedEx, canal E!, FM Center, Globovision, Mcdonalds, Plumrose, Oscar Mayer, La Montserratina, Munchy, Galletas Puig, Cines Unidos, Henkel, Sodexo, Mercantil, Toyota, Regional, Sociedad Anticancerosa de Venezuela, AVAA, entre otros. (<http://www.arsddb.com>)

### **3.4 Concept McCann Erickson**

McCann Erickson fue la Primera Agencia multinacional establecida en el país en 1945. Esta organización cuenta con agencias en 166 ciudades de 109 países, lo que la hace la agencia de publicidad con mayor cobertura mundial. Su filosofía de trabajo se basa en "La Verdad Bien Dicha" como eje central en sus comunicaciones. (M. Marcano, comunicación personal, Junio 3, 2013)

Concept McCann Erickson, como se conoce hoy en día, nace de la fusión de la agencia publicitaria nacional Concept, y la multinacional McCann Erickson, ambas relacionadas con Interpublic Group (IPG), uno de los conglomerados de comunicación más

grandes del mundo. Ellos determinan esta unión como la correcta combinación de talento local y experiencia internacional (<http://www.eluniversal.com>)

Desde el principio, la agencia ha estado dedicada a la creación de una red de oficinas múltiples construidas en colaboración con los mejores recursos compartidos de su clase, con el fin de ayudar a todos sus clientes a maximizar su potencial de crecimiento. (<http://mccann.com>)

Su esencia se basa en construir franquicias de marcas generando conceptos creativos que viajen bien a través de las culturas, los países y los vehículos de comunicación. (M. Marcano, comunicación personal, Junio 3, 2013)

Entre las cuentas que actualmente maneja la empresa, se pueden mencionar: American Sportswear, Belfort Glass, Black & Decker, Casio Electronics, Coca-Cola, L'Oréal, Covenco/Del Monte, Nestlé, Colgate-Palmolive, EPSON, General Motors, Gillette, Empresas Polar, Johnson & Johnson, Motorola, Multinacional de Seguros, Pro-Salud, Samsung, Unilever, Tupperware, Gmac, Ama de Casa, DirecTV y Digitel. (M. Marcano, comunicación personal, Junio 3, 2013)

### **3.5 Leo Burnett**

Es la sexta agencia de publicidad y mercadeo más grande en el mundo. Fue fundada el 5 de agosto de 1935, en Chicago, Estados Unidos. Cuenta con 97 oficinas en 86 países alrededor del mundo. Miembro de Publicis Groupe, el tercer grupo más grande de comunicaciones, con base en París. (C. Valero, comunicación personal, Junio 11, 2013.)

Leo Burnett Venezuela, pertenece completamente a Leo Burnett Worldwide y fue fundada en 1969. Esta agencia ha sido una de las más exitosas del mercado en Venezuela: en los últimos 25 años ha estado entre las 5 más importantes del *ranking* local según la revista Producto. (C. Valero, comunicación personal, Junio 11, 2013.)

Junto a sus asociados Starcom en Medios y Arc en Servicios de Mercadeo, buscan darle un propósito humano relevante a las marcas, como eje central de su comunicación. (C. Valero, comunicación personal, Junio 11, 2013.)

En Leo Burnett se basan en la observación del comportamiento humano. Más que sólo inferir conocimiento, a partir de lo que la gente les dice, buscan mezclar nuevas tecnologías con las maneras tradicionales para generar *insights* e ideas que transformen la manera en que la gente piensa, siente y se comporta con relación a una Marca. (C. Valero, comunicación personal, Junio 11, 2013.)

Algunas de las marcas que maneja esta agencia son: Procter & Gamble, Heinz, Diageo, Seguros Altamira, Monaca, Chrysler, Kellogg's, Farmatodo, McDonalds, Coca-Cola, Paveca, Alpina, M.A.S, Teque Chongos, SPOT ONTV, Unicef, ONU y Notitarde. (C. Valero, comunicación personal, Junio 11, 2013.)

### **3.6 JMC/Y&R**

Fue fundada en 1974 por José María Costa y en la actualidad cuenta con un grupo de 70 empleados. La red global de Y&R pertenece al grupo de comunicaciones más completo de Venezuela y a una de las redes más grandes de la región, conformada por 332 oficinas en 128 ciudades distribuidas en 76 países. (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Es un grupo especializado en comunicaciones integradas de mercadeo capaz de ofrecer servicios integrales especializados en: Publicidad, investigaciones, relaciones públicas, comunicaciones corporativas, eventos, promociones, mercadeo relacional, entre otros. (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Su principal objetivo ha sido ofrecerles a sus clientes un trabajo creativo de calidad, dirigido a construir marcas sólidas, reconocidas, deseadas y que genere los mejores resultados de negocio. (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Su visión es ser la agencia de comunicaciones integradas líder en satisfacción de sus clientes, empleados, accionistas y proveedores (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Su misión es garantizar óptimos resultados de negocios a sus clientes, con los mejores recursos técnicos y humanos, verdaderamente comprometidos con el desarrollo,

construcción y gerencia de sus marcas y siempre resistiendo a lo usual. (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Su filosofía es generar ideas diferentes y relevantes que impacten al consumidor y logren los objetivos de negocio. (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

Entre la cartera de clientes de esta agencia se puede encontrar a: 20th Century Fox, 3M, Alfonso Rivas (Zuco y Hershey's), Boehringer Ingelheim, Chevron, Creatia Design (Banco Occidental de Descuento, Corpbanca y American Express), Colgate-Palmolive, Distribuidora Ovejita, Fundación Padre Pío, Ideamos Publicidad LTDA, Laboratorios Nolver, RIM (Blackberry) y Telefónica Venezolana (Movistar y Fundación Telefónica). (F. Rodríguez, comunicación personal, abril 02, 2013.)

### **3.7 DraftFCB**

DraftFCB es una de las más grandes redes mundiales de agencias de publicidad con 180 oficinas, en 110 Países y 9.000 Empleados, con oficinas centrales en Chicago y Nueva York. Pertenece a Interpublic Group. (<http://www.draftfcb.com/>)

Cuenta con más 40 años en el mercado Venezolano conocida como Foote, Cone and Belding Publicidad. A partir del 2006 cuando se fusionan Draft y FCB cambia su nombre a DraftFCB – Venezuela. (V. González, comunicación personal, junio 15, 2013.)

En Febrero de 2008 Initiative Venezuela (central de medios) se une al equipo de DraftFCB y actualmente conforman una compañía de aproximadamente 110 empleados. (V. González, comunicación personal, junio 15, 2013.)

DraftFCB es una organización humana comprometida con un desempeño de clase mundial expresado a través de ideas brillantes para cambiar el comportamiento de los consumidores (V. González, comunicación personal, junio 15, 2013.)

Entre las cuentas que maneja esta agencia de publicidad, se pueden mencionar: Helados Efe, Maltin Polar, Yuky-Pak, Toddy, Jabon Las Llaves, Galera, Harina P.A.N, Mavesa, Arroz Primor, Mazeite, Margarina Dorada, Quaker, La Torre Del Oro, Kraft, Oreo, Kraker Belvita, Hony Belvita, Fruky Belvita, Newtons, Club Social, BDF, Almay,

Revlon, Azucar Montalban, Johnson, Pato, Baygon, Mitsubishi Motors, Maestro, Valor, Raid, Pride, Ziploc, Banco Banesco, Huggies, OOF!, Beautiflor, Oust, Glade, Óptica Caroní. (V. González, comunicación personal, junio 15, 2013.)

### **3.8 TBWA**

TBWA fue fundada en París, Francia en 1970. Ésta surgió como la unión entre “Tragos American Management, Bonnange French Marketing, Wiesendanger Swiss Creation y Ajroldi Italian Client Services”. La primera letra del nombre de cada compañía, otorgó las iniciales para el nuevo nombre de la organización. Omnicom Group compró a TBWA en 1.993 (P. Parra, comunicación personal, Marzo 17, 2013.)

TBWA es una agencia de publicidad establecida en la ciudad de Nueva York, pero que opera globalmente junto con 291 oficinas en 77 países. (P. Parra, comunicación personal, Marzo 17, 2013.)

Creativamente hablando, la Agencia se ha convertido en una de las agencias más renombradas del mundo. Ganando abundantes cantidades de premios, y convirtiéndose en una de las destinaciones más buscadas para *copywriters* y directores de arte. En el 2.005 fue nombrada por “*The Gunn Report*” como la red de agencias más premiada en el mundo. (P. Parra, comunicación personal, Marzo 17, 2013.)

Psicológicamente TWBA sigue y trabaja con dos modelos que la diferencia de la competencia: “*Disruption and Connections*”. *Disruption* es un proceso donde TBWA trata de cambiar las reglas dentro del *market place*, para en el futuro darle así mayor participación a sus clientes (P. Parra, comunicación personal, Marzo 17, 2013.)

Las cuentas que actualmente maneja la agencia son: Energizer, Bloque Dearmas, Pinturas Montana, Central Madeirense, Amnistia Internacional, Henkel, Vichy, Kolosh, Organización Comercial Belloso, Kyush, Klick y Schwarzkopf (P. Parra, comunicación personal, Marzo 17, 2013.)

### **3.9 JWT**

Esta agencia es considerada como la primera agencia de publicidad del mundo y cuenta con 147 años desde que fue fundada por el pionero en publicidad James Walter Thompson. Es la cuarta agencia más grande del mundo, siendo una red conformada por más de 300 oficinas, en 87 países, en los 5 continentes con alrededor de 8500 empleados y 1200 clientes. (A. Pérez, comunicación personal, Marzo 06, 2013.)

En Venezuela fue fundada hace 49 años en 1964 y cuenta con un total de 70 empleados y un total de 14 clientes con más de 50 marcas. (A. Pérez, comunicación personal, Marzo 06, 2013.)

Sus puntos más fuertes son los de ser la agencia con la mejor plataforma de conexión global en el país y una reconocida experiencia en área digital. “Somos parte del grupo WPP, el grupo más grande de servicios de comunicaciones, compuesto por empresas líderes. Nuestras alianzas con empresas socias del grupo nos permiten brindarle un mejor servicio a nuestros clientes.” (A. Pérez, comunicación personal, Marzo 06, 2013.)

Su principal rol como agencia es: “Asegurarnos de que más gente pase más tiempo con las marcas de nuestros clientes.” Entre el portafolio de clientes manejados por la empresa se pueden mencionar marcas como: Ford, Johnson & Johnson, Kraft, Bayer, Bancaribe, Aruba, Zurich Seguros, Kimberly-Clark, Novartis, Schick, Rolex, Unilever, Catana, Traetelo.Com, Electrosonic y Janssen-Cilag. (A. Pérez, comunicación personal, Marzo 06, 2013.)

### **3.10 Nölck Red América**

Nölck Red América es una red latinoamericana de agencias publicitarias con 14 años de experiencia. Su sede principal es en Caracas y cuenta con la presencia en 13 ciudades latinoamericanas y del Caribe. En total, su numero de empleados en Venezuela supera las 70 personas (D. Nava, comunicación personal, Julio 2, 2013.)

Es una agencia que opera totalmente diferente a las demás ya que no cuentan con departamentos. La misma consta de dos unidades que se diferencian de la siguiente manera: Emoción, que es la unidad de atención directa UAD (creativos, planificación e Investigación) y la razón, que es la unidad de desarrollo de proyectos UDP (atención del día a día a los clientes). (D. Nava, comunicación personal, Julio 2, 2013.)

En una entrevista realizada por Iglesias, K. (2008) a Rodolfo Nolck, éste afirma que su función es construir una arquitectura de marca para sus clientes:

Nuestra visión es ser inteligentes, asertivos y comprometidos y nuestros valores son creatividad, osadía, proactividad, inconformidad, constancia, detallistas, positividad, responsabilidad, involucrados, estratégicos, expertos y planificados. No hay nadie en Venezuela que haya diseñado su misión, visión y valores en una estructura de marca. (<http://www.eluniversal.com> ¶ 3)

Entre las marcas que conforman su cartera de clientes se encuentran: Seguros Constituciones, Laboratorios Leti, Genven, Wendys, Calzados Volmes, Frigorífico San José, Laser, FISA, Balú Accesorios, entre otras. (D. Nava, comunicación personal, Julio 2, 2013.)

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Modalidad del trabajo de grado

Según la página Web de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en el apartado sobre los tipos de modalidades que pueden tener una tesis de grado, define al estudio de mercado como:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (<http://www.ucab.edu.ve/teg.html> ¶2)

Esta investigación entra dentro de la categoría de estudio de mercado ya que pretende medir la influencia que podría tener el *trendhunting* en la publicidad, si ésta fuese empleada como herramienta creativa destinada a el análisis del entorno, del estilo de vida y de los perfiles de los consumidores, como una manera de mantenerse actualizado sobre las cosas que pasan en un determinado contexto, y de esta forma abordar de una manera más original e innovadora a las posibles audiencias.

### 4.2 Objetivos

#### 4.2.1 Objetivo General:

- Analizar el *trendhunting* como herramienta creativa para la publicidad a partir de su uso por parte de las agencias publicitarias.

#### 4.2.2 Objetivos Específicos:

- Investigar el uso que le han dado las agencias de publicidad a esta herramienta.

- Establecer la importancia del *trendhunting* como instrumento para la innovación en las agencias de publicidad
- Describir los beneficios que se pueden obtener al utilizar la herramienta.

### 4.3 Determinación del tipo y diseño de investigación

Dado el grado de profundidad con el que se aborda el objetivo, esta investigación es de tipo exploratoria, ya que, solo se propone alcanzar una visión general, aproximativa, del tema de estudio, además el mismo ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre este, un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática (Sabino 1994).

Por tratarse de un tema que ha sido poco estudiado en el país, existiendo pocas referencias teóricas al respecto, esta investigación es de corte exploratorio. Además como dice Weiers (1986):

(...) los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. (p.64)

Así mismo se afirma que ésta es una exploración de campo ya que los datos serán recolectados directamente de los sujetos investigados, con el fin de garantizar un mayor nivel de confianza en la obtención de la información. La investigación de campo según Arias, F. (1997) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna” (p.30)

En este trabajo las variables no serán manipuladas ni controladas deliberadamente por eso es un diseño no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2008) indican que “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.184)

## 4.4 Sistema de variables

Para Briones (1995) una variable es “una característica, propiedad o atributo que puede darse en ciertos sujetos o puede darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición” (p. 34)

Según su capacidad de medición, las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas. Las primeras hacen referencia a características que no pueden asociarse directamente con números, y las segundas, por el contrario, son todas aquellas que sí pueden ser asociadas a valores numéricos.

Las que serán utilizadas para esta investigación son:

- Conocimiento de la herramienta
- Usos de la herramienta
- Beneficios resultantes del uso del *trendhunting*.

Las variables deben ser definidas de dos formas: conceptual y operacionalmente (Hernández, Fernández y Baptista 2008). Las variables deben ser definidas conceptualmente para que las mismas sean claramente entendidas e identificadas dentro de la investigación. Estas definiciones son necesarias pero insuficientes para definir las variables de la investigación. Por eso una vez precisada teóricamente, se ajusta dicho concepto a las necesidades en particular del trabajo y es aquí donde nace la definición operacional.

### 4.4.1 Conceptualización de variables.

Devenport, T. es citado por Valhondo D. (2010) en su libro “Gestión del conocimiento: Del mito a la realidad”, donde expresa de la mejor manera lo que significa y representa el conocimiento:

El conocimiento es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y aplica en las mentes de los conocedores. Está

embebido no solo en los documentos y en los datos, sino también en las rutinas, en los procesos, prácticas y normas” (p. 50)

Ahora bien, este trabajo de investigación se refiere a conocimiento cuando se habla del entendimiento por parte de las agencias de publicidad en cuanto al *trendhunting*. Esto abarca todo lo concerniente al uso utilitario y práctico de la herramienta, siempre haciendo hincapié en los conocimientos de la misma obtenidos por intuición, experiencia o instrucción.

Por otro lado, El término uso expresa varias acepciones que implicarán por supuesto la utilización del mismo en diversos contextos que no tienen relación entre sí, en el caso de esta investigación podemos aplicarlo al referirnos a una herramienta.

Una herramienta es cualquier instrumento que ayude a desarrollar una actividad. Según Basurton, A. (2005) ésta “es una extensión de la actividad humana, que facilita la transformación de un insumo” (p. 526) y es por esto que toda herramienta, debido a su naturaleza, requiere y necesita de una acción que impulse su funcionamiento para el logro determinado de un objetivo específico, cuya implementación termina con el logro de éste.

De esta forma se puede definir como usos de una herramienta, a las diferentes formas que tienen las agencias de publicidad de emplear un variado número de mecanismos con el fin de facilitar el logro de un determinado objetivo, que en este caso sería el de conocer mejor a sus consumidores para lograr ofrecerles mejores campañas publicitarias adaptadas a sus gustos y necesidades.

Por último, se utilizará la variable beneficios, que según Pasqual, J. (1999) no es más que una ventaja relevante, de la clase que sea, que afecta (generalmente de manera positiva) a unos agentes determinados y se produce en unos periodos de tiempo concretos.

Aunque la definición de Pasqual es muy acertada, se necesita algo más específico para los fines de esta investigación. Como consecuencia, se definirá beneficios como un sinónimo de ventaja y de utilidad, ya que este será referido como aquella ganancia o provecho que puede ser obtenido por las agencias de publicidad al usar una herramienta como el *trendhunting* al momento de realizar sus labores creativas y de planificación estratégica.

## 4.4.2 Operalización de las variables

TABLA 1 Operacionalización de variables. Elaboración propia

Variables	Dimensión	Indicadores	ítems	Fuente	Instrumento
Conocimiento de la herramienta en las agencias de publicidad	<i>Trendhunting</i>		¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Agencias de publicidad	Entrevista semi-estructurada
			¿Conoce para qué sirve la herramienta?		
			¿Para qué la suele usar?		
			¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce?		
			¿Dónde y cuándo aprendió a usar la herramienta?		
			¿Por qué cree usted que es importante esta herramienta?		
			¿Considera que la herramienta ayuda a captar tendencias tempranas?		
			¿Cree que el contexto en donde se aplica la herramienta influye en los resultados?		
Usos de la herramienta por parte de las agencias	Uso actual	Frecuencia	¿De qué forma la utiliza?	Agencias de publicidad.	Entrevista semi-estructurada
			¿Con qué frecuencia la usa?		
		Tópico	¿Con qué objetivos la usa?.		
			¿Para qué tipos de producto o servicios la usa? Cite algún ejemplo		
			¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?		
			¿Por qué no la ha usado?		
	Uso futuro (No la usa pero la usaría)	Frecuencia	¿Le parecería útil utilizar la herramienta?		
			¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría?		
		Tópico	¿Conoce ejemplos de otras empresas que la		

			hayan utilizado?		
Beneficios resultantes del uso del <i>trendhunting</i>		Creativos	¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras?	Agencias de publicidad	Entrevista semi-estructurada
			¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?		
			¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?		
			¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?		
		Económicos	¿Le ha traído beneficios económicos a la agencia?		
			¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ?		

#### 4.5 Determinación de las unidades de análisis, población y muestra

El concepto planteado desde el inicio fue el de hacer un análisis completo de la herramienta, mientras más indicadores pudiesen ser medidos, más datos se obtendrían para generar conclusiones mucho más completas.

El objeto de interés del estudio estuvo reflejado en diferentes unidades que competen a diversos grupos de expertos en el tema de la publicidad, los estudios de mercado, la creatividad y el *trendhunting* tanto en Venezuela como en otros países del mundo, en referencia al tema analizado.

Las fuentes que se abordaron contemplaron diferentes áreas de las comunicaciones publicitarias. Es por esto que se necesitaron:

- **Comunicadores publicitarios:** todos aquellos miembros de las agendas de publicidad, ya sea gerentes, directores, etc., quienes a través de distintas formas de investigación, manejasen las tendencias actuales de los mercados, en cuanto a las diferentes formas de crear publicidad
- **Expertos en el área:** Este grupo esta comprendido por personas que han utilizado la herramienta y conocen como funciona y cuales son los resultados que se obtienen al utilizarla. Son aquellos que informaran sobre los nuevos rumbos que ha tomado esta forma de investigación de mercados.
- **Planificadores Estratégicos:** Se refiere al conjunto de personas, encargadas o responsables de generar, canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Asegurándose que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección, facilitando las herramientas para que la exploración creativa se desarrolle de forma eficaz.

Para este trabajo de grado, los datos que recopila el investigador (datos primarios) serán obtenidos de una muestra de la población de agencias publicitarias ubicadas en el Valle de Caracas. Según Weiers, R. (1986), “la población es el total de elementos (...) sobre la cual queremos hacer una inferencia, basándonos en la información relativa de la muestra” (p. 97)

De esta población se seleccionará una muestra para el estudio. Una muestra, para Kerlinger, F. (1981) es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma.

Para lograr sustentar la investigación, la selección de la muestra se realizará a través de un método de muestreo no probabilístico. Éste, según Kerlinger, F. y Lee, H. (2002), se caracteriza por no utilizar el muestreo aleatorio.

Dentro de la categoría de muestreo no probabilístico, la muestra utilizada para este estudio se inscribe en la modalidad que Kerlinger, F. y Lee, H (2002) denominan “muestreo

propositivo”. Este tipo de muestreo “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos de la muestra” (p.160). Para Weiers, R. (1984) con este tipo de muestro, queda a juicio del investigador definir quienes representan a la población.

Así, la muestra que se tomará será de diez agencias de publicidad venezolanas, que estén ubicadas en el área metropolitana de Caracas y cuenten con un espacio dedicado al *planning* y al desarrollo creativo. Las mismas deberán ser las principales agencias del país, determinadas por la revista Producto en el 2011 por su ingreso neto anual. Las entidades seleccionadas fueron:

- Grupo Ghersy
- Publicis
- Ars DDB
- Concept McCann Erickson
- Leo Burnett,
- JMC/Y&R
- DraftFCB
- TBWA
- JWT
- Nölck Red América

El tamaño será determinado por la saturación teórica. Ésta, se encuentra dentro del muestreo teórico y ocurre cuando la información recogida resulta, en algún punto de la investigación, sobrada y repetitivamente presente. Strauss, A. y Corbin, J. (2002) definen el muestreo teórico como:

La recolección de datos guiada por los conceptos derivados de la teoría que se está construyendo y basada en el concepto de ‘hacer comparaciones’, cuyo propósito es acudir a lugares, personas o acontecimientos que maximicen las oportunidades de descubrir variaciones entre los conceptos y que hagan más densas las categorías en términos de sus propiedades y dimensiones. (p. 219)

Se usará este tipo de muestreo ya que más que predeterminar la muestra antes de comenzar la investigación, se buscará que ésta evolucione durante el proceso. Para Strauss,

A. y Corbin, J. (2002), el propósito del muestreo teórico es maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos para determinar como varía una categoría en términos de sus propiedades y dimensiones.

Otra razón fundamental para utilizar este tipo de muestreo es que resulta de mucha ayuda cuando se exploran áreas nuevas o poco conocidas como lo es el *trendhunting*, ya que le permite al investigador escoger las perspectivas de muestreo que pueden producir el mayor rendimiento teórico, según Strauss, A. y Corbin, J. (2002)

#### **4.6 Instrumento de recolección de datos**

Para llevar a cabo la investigación y cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos, se realizó un instrumento que servirá para responder a los reactivos establecidos en la operacionalización de las variables.

Dicho instrumento se llevó a cabo a través de la entrevista personal; una modalidad de la investigación por encuesta. Dentro de este tipo de método se desarrolló una entrevista semi-estructurada. Para Hernández, Fernández y Baptista (2008) este tipo de entrevista consiste en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas” (p. 597). Se trata de generar una conversación con el entrevistado acerca de algún tópico en general para estimular la respuesta del mismo e ir ahondado en el tema a partir de allí

En las agencias en las que fue muy complicado acordar una cita para la entrevista, la misma se les envió por correo a las personas seleccionadas para responderlas.

Para lograr los objetivos planteados se elaboraron una serie de tópicos que sirvieron de guía para la realización de las entrevistas a las diferentes unidades de análisis anteriormente mencionadas.

El instrumento consta con 18 interrogantes, centradas en conocer cómo las agencias utilizan la herramienta, cómo la llevan a cabo, cuáles son los beneficios que obtienen de ésta y si no la han usado, cuáles son los resultados que pueden llegar a obtener si la aplican. Las preguntas son de carácter abierto ya que en las mismas el entrevistado tendrá la oportunidad de desarrollar su respuesta y justificarla de ser necesario.

Weiers, R. (1984) describe esta modalidad de cuestionario exponiendo que: "... suele constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria" (p.205)

#### 4.6.1 Guía de entrevistas

A continuación se mencionarán las diferentes preguntas que componen el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de aclarar cuál es el propósito que esperan cumplir cada una de las interrogantes:

- ¿Cómo definiría el *trendhunting*?

Esta pregunta pretende conocer cuál es la definición de *trendhunting* que maneja cada agencia. Al ser un método relativamente nuevo, es importante partir de un concepto unificado de lo que se está tratando, es por esto que es vital conocer si todas las agencias utilizan los mismos términos.

- ¿Conoce para qué sirve el *trendhunting*?

Una vez definida la herramienta es necesario saber si se conoce verdaderamente la utilidad de la misma. Esta interrogante ayudará a determinar cuanto ha penetrado esta nueva forma de entender a los consumidores entre las agencias del país, ya que determinará la profundidad de conocimiento que se tiene sobre el *trendhunting*.

- Si utiliza el *trendhunting* en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y por qué)

Esta pregunta busca obtener una respuesta específica acerca de los diferentes usos que se le da al *trendhunting* cada agencia de publicidad. De esta forma se podrá conocer cuanto puede variar el uso de la herramienta de una agencia a otra y conocer si se abarca el abanico de posibilidades que puede presentar el *trendhunting*.

Por otro lado, si la agencia no utiliza la herramienta, esta pregunta pretende responder el porqué de esa decisión.

- ¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?.

Con esto se pretende conocer si la agencia utiliza la herramienta de una forma libre, como simple fuente de información o si, por el contrario, lo utiliza guiándose por medio de una serie de objetivos previamente establecidos. Esto ayudará a determinar que tan establecido esta el *trendhunting* dentro de las agencias de publicidad.

- ¿Con qué frecuencia lo usa?

Esta pregunta procura conocer que tan seguido es utilizado el *trendhunting* en las agencias de publicidad, si es algo recurrente o algo que se hace para momentos o campañas específicas.

- ¿Qué formas de hacer *trendhunting* conoce?

Existen varias formas de hacer *trendhunting* (redes sociales, observación directa, etc) es por esto que es importante conocer cuales son las más usadas entre las agencias de publicidad.

- ¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el *trendhunting* como estudio de mercado? Cite algún ejemplo.

Esta interrogante busca conocer para qué tipos de productos o servicios es utilizado el *trendhunting*, si es algo que se hace de forma genérica sin distinción entre estos o es algo aplicable solo para algunos de ellos.

- ¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el *trendhunting*?

Esto ayudará al investigador a determinar si el conocimiento sobre la herramienta fue adquirido en la formación académica del sujeto entrevistado, si fue por voluntad y curiosidad propias del individuo o si fue algo que conoció a través de la agencia de publicidad.

- ¿Cree usted que es importante el *trendhunting* en las agencias de publicidad? ¿Por qué?

Aquí claramente se busca conocer si el *trendhunting* se considera, o no, como un elemento importante a tomar en cuenta dentro de las agencias de publicidad.

- ¿Considera que el *trendhunting* ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?

Las tendencias están surgiendo por todas partes, es por esto que el investigador con esta pregunta busca conocer si para las agencias de publicidad, el *trendhunting* es una herramienta ideal para detectar tendencias que aun no hayan sido masificadas ni adaptadas por grades grupos de individuos.

- ¿Cree que el contexto en donde se emplea el *trendhunting* influye en los resultados? ¿Por qué?

Con esta interrogante se busca saber si para las agencias de publicidad el contexto en el que se aplica la herramienta influye en los resultados que se obtienen. Esto ayudará al investigador a determinar si el *trendhunting* puede ser aplicado en cualquier lugar y sus resultados proyectables a distintos grupos de personas.

- ¿Qué debe hacer un *trendhunter* para “ver” lo que no está a la vista?

Esta pregunta pretende conocer cuáles son los parámetros que se deben tener a la hora de hacer *trendhunting* y las características que debe tener la persona que lo haga para obtener los resultados deseados.

- ¿Considera que el *trendhunting* puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?

Con esta cuestión se pretende saber la opinión del entrevistado en cuanto a la funcionalidad del *trendhunting* a la hora de anticiparse a lo que vendrá. La respuesta ayudará al investigador a determinar si la herramienta es una vía confiable para conocer lo que los consumidores demandarán en un futuro no muy distante.

- ¿Cree usted que el *trendhunting* influye en la creatividad?

Esta pregunta busca determinar si el *trendhunting* y la creatividad van de la mano, y conocer, según la opinión de los entrevistados, qué aportes puede proporcionar la herramienta para lograr aumentar el nivel de creatividad dentro de las agencias de publicidad.

- ¿Cómo cree que el *trendhunting* ayudaría a la hora de plantear innovaciones?

Esta interrogante está muy relacionada con la anterior, solo que esta pretende buscar si existe una relación directa entre el *trendhunting* y el planteamiento de innovaciones. Es decir, conocer las facilidades que puede aportar el *trendhunting* si se usa a la hora de buscar una innovación

- ¿Cree usted que el *trendhunting* ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?

Con esta pregunta se busca indagar en la percepción que tienen las agencias de publicidad con referencia al *trendhunting* como una forma de predecir la conducta de los consumidores, qué les gustará, qué los motivará y qué les interesará en el mediano plazo.

- Si el *trendhunting* ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?

Este apartado busca determinar si las agencias encuentran algún vínculo entre el uso del *trendhunting* y la obtención de beneficios económicos en relación al retorno de la inversión.

- ¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el *trendhunting*?  
¿Por qué? (En caso de que su agencia no lo tenga)

Esta última pregunta busca determinar si el *trendhunting* es candidato para ocupar un departamento orientado exclusivamente a la caza de tendencias emergentes.

#### 4.6.2 Validación

El instrumento que se utilizará para este trabajo de grado debe cumplir con un requisito de validez. Weiers, R. (1984) plantea que “un instrumento es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado” (p.153)

De los distintos métodos para juzgar la eficacia de los instrumentos, se utilizará la validez de contenido; esto es, según Weiers, R. (1984), la medida en que el instrumento parece estar midiendo la característica en cuestión. Para definir que los instrumentos son válidos se utilizará el juicio de tres expertos:

- Lic, David Moreno:
  - Licenciado en Psicología egresado de la Universidad Católica Andrés Bello
  - Magíster en Administración de empresas.
  - Ex profesor de Conducta del Consumidor Universidad Católica Andrés Bello
  - Actual Senior Strategist/Planner en Lapiz/Leo Burnett sede Boston.
- Prof. José Vicente Carrasquero
  - Licenciado en Matemáticas egresado de la Universidad Simón Bolívar
  - Magíster en Ciencias Políticas egresado de la Universidad Simón Bolívar
  - PhD, *Political Science* de la Universidad de Connecticut
  - Profesor del Doctorado en Ciencia Política y Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Simón Bolívar.
  - Titular de cátedra de Opinión Pública en la Escuela de Comunicación Social y profesor de Metodología en la UCAB.
  - Socio Director en DataMining C.A.
  - Propietario de Poliskopio Consultores C.A.
- Lic. Jazmín Herrera
  - Licenciada en Sociología de la Universidad Central de Venezuela
  - Licenciada en Administración de la Universidad de Oriente
  - Gerente de Recursos Humanos en Gayco Gas S.R.L

### 4.6.3 Ajustes

En el siguiente cuadro se muestran de manera clara y precisa los cambios y sugerencias que los expertos anteriormente señalados propusieron. En el mismo se detalla el nombre del experto, la recomendación plateada, si la misma esta incluida o no, y el porqué de esa decisión:

TABLA 2. Ajustes de instrumento de recolección de datos Elaboración propia

Experto	Recomendación	Incluida	Por qué
Prof. David Moreno	Incorporación de una pregunta adicional: “¿Dónde y cuándo aprendió a usar la herramienta?”.	Sí	De esta forma se puede establecer un patrón de si el uso de la herramienta es algo novedoso en el país o si lleva tiempo.
	Cambiar el orden de algunas preguntas	Sí	Le dará más fluidez a la entrevista
	Agregar la pregunta: “¿Para qué la suele usar?”	Sí	Se conocerá cuales son los usos generales que se le da a la herramienta
	Eliminar ciertas preguntas	Sí	Eran redundantes.
	Se recomendó cambiar ciertas preguntas en la dimensión “uso futuro”	No	Son necesarias para saber si la agencia aunque no utilice la herramienta conoce sus beneficios y está dispuesta a usarla en un futuro.
Dr. José Vicente Carrasquero	Eliminar la pregunta: “¿Sabe lo que es el <i>trendhunting</i> ?”	Sí	Se sobre entiende que el

			entrevistado tiene conocimientos sobre la herramienta.
Lic. Jazmín Herrera	Eliminar la pregunta: “¿Le parecería útil utilizarla en un futuro?”	Sí	No se obtendrá información relévale para la investigación
	Eliminar la pregunta: “¿Considera que es una herramienta rentable?”	Sí	Es una pregunta redundante
	Eliminar la pregunta: “¿De qué otra forma usa la herramienta?”	Sí	Esta pregunta puede ser respondida con las interrogantes que la anteceden.
	Agregar la pregunta: “¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no esta a la vista?”	Sí	Ayudará a conocer los parámetros que las agencias consideran importantes para la realización del <i>trendhunting</i>

#### 4.6.4 Instrumento final

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

#### Entrevista

1. ¿Cómo definiría el *trendhunting*?
2. ¿Conoce para que sirve el *trendhunting*?
3. Si utiliza el *trendhunting* en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y por qué)
4. ¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?.
5. ¿Con qué frecuencia lo usa?
6. ¿Qué formas de hacer *trendhunting* conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)
7. ¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el *trendhunting* como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?
8. ¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el *trendhunting*?(indicar en caso de no manejarlo)
9. ¿Cree usted que es importante el *trendhunting* en las agencias de publicidad? ¿Por qué?
10. ¿Considera que el *trendhunting* ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?
11. ¿Cree que el contexto en donde se emplea el *trendhunting* influye en los resultados? ¿Por qué?
12. ¿Qué debe hacer un *trendhunter* para “ver” lo que no está a la vista?
13. ¿Considera que el *trendhunting* puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?
14. ¿Cree usted que el *trendhunting* influye en la creatividad?
15. ¿Cómo cree que el *trendhunting* ayudaría a la hora de plantear innovaciones?
16. ¿Cree usted que el *trendhunting* ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?
17. Si el *trendhunting* ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?
18. ¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el *trendhunting*? ¿Por qué? (En caso de que su agencia no lo tenga)

#### 4.7 Procesamiento y registro de datos

Para organizar y analizar las entrevistas realizadas se utilizará el formato de matriz de contenido. En ésta se contrastará la información que se obtuvo de parte de cada

entrevistado en respuesta a cada tema o interrogante. Al momento de vaciar la información solo se colocará aquello que satisfaga directamente la pregunta o el objetivo

#### 4.8 Criterio de análisis.

La estructura de la matriz estará encabezada con el nombre de la agencia de publicidad a la que pertenecen los entrevistados. En la siguiente fila se colocará el nombre del entrevistado, seguido del cargo o puesto que ocupa dentro de la empresa. Luego se procederá a hacer una división por columnas donde la primera representará el tópico o interrogante, y en las hileras subsiguientes se colocarán las respuestas dadas por lo personajes consultados.

*TABLA 3 Matriz de análisis. Elaboración propia*

Nombre de la agencia de publicidad	
Pregunta	Nombre del entrevistado (Cargo que desempeña)
Pregunta #1	
Pregunta #2	
Pregunta #3	

#### 4.9 Limitaciones

A lo largo del desarrollo de este trabajo de grado se presentaron una serie de limitaciones que determinaron el curso de la investigación:

- La principal limitación de esta investigación fue la escasa colaboración por parte de las agencias de publicidad. Al inicio de la misma se pretendió entrevistar a más de una persona por agencia personas por agencia pero por cuestiones de la disponibilidad y ocupaciones del personal solo se logró entrevistar a una persona por agencia, salvo el caso de JWT donde se pudo entrevistar a dos personas.

- Por otra parte, el *trendhunting* lleva tan poco tiempo siendo utilizado en el país, que resulto una tarea ardua conseguir, dentro de las mismas agencias de publicidad, personas que conocieran del tema de una manera más profunda y extensa, y esto ocasiono en muchos casos respuestas vagas y poco concluyentes.
- Al ser el *trendhunting* una herramienta relativamente reciente, la bibliografía que sirvió de base para este trabajo es escasa y reducida, esto impidió profundizar más y mejor en el tema de estudio.

## V. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos generales y específico establecidos en este trabajo de grado, se realizó una serie de entrevistas semi-estructuradas a importantes personalidades del mundo de la publicidad, con conocimiento sobre el tema.

Las personas seleccionadas para llevar a cabo las entrevistas fueron: expertos en el área, comunicadores publicitarios y planificadores estratégicos, que trabajaran en las agencias de publicidad seleccionadas como muestras. Los sujetos seleccionados fueron:

- Gian Paolo Colarossi (**Grupo Ghersey**)
- David Mendoza (**Publicis**)
- Carolina Vila (**ARS DDB**)
- Andreina Quijada (**Concept McCann Erickson**)
- Jet Vargas (**Leo Burnett**)
- Marla Gómez (**JMC/Y&R**)
- Julio Grande (**Draftfcb**)
- Patricia Parra (**TBWA**)
- Raquel Ruiz y Alana Pérez (**JWT**)
- Daniel Nava (**Nölck Red América**)

La selección de cada una de estas personas se basó en la experiencia y el conocimiento que tienen acerca del *trendhunting*, ya sea por su uso diario, por conocimientos académicos o por alguna otra fuente de información. De esta forma, se puede conocer de mano de expertos el desarrollo que ha tenido esta práctica en el país.

Las respuestas de estos individuos fueron aglomeradas en distintas matrices de contenido, divididas por agencia, para hacer más simple su posterior comparación. A continuación se presentarán dichas matrices.

## 5.1 Matriz de contenido: Entrevistas a Expertos

TABLA 4. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Grupo Ghersy. Elaboración propia...

<b>Grupo Ghersy</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Gianpaolo Colarossi (Director Creativo)</b>
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	No conozco el término específico como tal. Lo intuyo como alguien que busca las tendencias.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	No lo utilizamos, no hay una herramienta como tal. Aquí lo hace cada quien si le nace, y dependiendo del departamento al que pertenezca.
¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Bueno obviamente siempre se anda pendiente de lo que pasa en la calle, pero es algo inconsciente.
¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Sí, sería ideal, se le sacaría todo el provecho a eso.
¿Con qué frecuencia la usa?	Como tal no hay una metodología. Aquí la gente lo hace a veces cuando le nace pero no es algo instaurado como tal, o predeterminado.
¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	No, de verdad que no, estoy poco familiarizado con el termino y si otras empresas lo están utilizando.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Sí, si yo lo hago primero nadie puede decir que fue el primero, eso es más o menos lo que busca la publicidad. Nosotros buscamos las cosas originales y distintas, que sean diferenciadoras.

TABLA 5. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Publicis. Elaboración propia...

<b>Publicis</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>David Mendoza (Strategic Planner)</b>
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	<i>Trendhunting</i> es la disciplina de la exploración y el descubrimiento de todo lo que nos rodea y de cómo eso transforma el comportamiento humano.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	En publicidad permite analizar ecosistemas de trabajo y delinear estrategias para marcas acorde a un plan a mediano y largo plazo. De esta manera se asegura la vigencia de una estrategia de comunicación y de cómo evolucionaría con el consumidor.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar?	Se utiliza para estudiar la competencia de la marca, el entorno del consumidor y así entender el contexto en el

(indicar en caso de no ser usado y porqué)	que se desenvuelve un proyecto.
¿Qué formas de hacer trendhutting conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Se aplica en dos partes: 1) Desk work: investigando en línea, indagando con estudios, encuestas, comentarios en Twitter, Facebook y otras fuentes fijas la información que se quiera indagar. 2) Calle: se visitan puntos de venta tradicionales y no tradicionales, se hace exploración de calle, se habla con consumidores. Finalmente esto permite generar un ecosistema de trabajo y un retrato más amplio del consumidor.
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	Es parte de la disciplina de Planning, se adquiere como herramienta al trabajo previo de desarrollo de estrategias.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Permite ver todas las variables que intervienen en el proceso de decisión de un consumidor y cómo estas han evolucionado en el tiempo. Un buen estratega es capaz de proyectarlas a futuro.
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Sí. Cada mercado o territorio tiene su particularidad, por el búsqueda de información no es un proceso fijo, debe poder ser maleable según lo que se busca investigar.
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Siempre indagar lo que hay detrás de una respuesta.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	En el área de comunicación es esencial para estar un paso delante de las estrategias de negocio propuestas por el cliente.
¿Con qué frecuencia la usa?	Para todos los proyectos, y cuando no hay proyectos fijos andando siempre estamos monitoreando.
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	Usualmente se utiliza como herramienta complementaria de una estrategia, no como estudio de trabajo formal. Para ello las empresas exigen una exploración cualitativa y cuantitativa más amplia de lo que permite el <i>trendhunting</i> . Viene a ser una herramienta de soporte, no la principal ya que hay mucha intuición por detrás.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por	Absolutamente. <i>Trendhunting</i> (o <i>coolhunting</i> ) en otros países ha demostrado ser una herramienta de altísima efectividad para identificar tendencias en los consumidores incluso años antes de que ocurran. Venezuela siendo un país tan volátil e impredecible parece

qué?	cambiar a cada minuto, pero el consumidor siempre muestra señales de cambio mucho antes de que ocurran. Las agencias deben poder ser aliados de comunicación de las marcas y guiarlos a ver más allá de un panorama de negocios.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Sí. Puede dar buenas pistas de lo que se puede mostrar en una campaña de comunicación y de cómo se va a comunicar. De esta manera los mensajes más creativos vienen siendo los que conectan de manera más cercana con la audiencia en su mismo tono.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	Entender las tendencias y lo que puede querer el consumidor antes que ocurra puede generar propuestas de innovación que coloquen a una empresa antes que su competencia. En el mercado esa es la ventaja más valiosa que puede obtener una marca.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Sí. Al entender el entorno y contexto, el comportamiento de consumo es más sencillo de entender.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	Sí. Cada campaña que tiene el apoyo de planificación estratégica que sale a la calle representa una ganancia para la agencia.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	Sí. Sería altamente útil sobretodo porque los clientes están teniendo estrategias de negocios muy reactivas a lo que sucede en el país, y deben poder ser proyectivas para tener éxito. Lamentablemente las estructuras de trabajo que el cliente contrata para una agencia son cada vez más limitadas, el trabajo de un <i>trendhunter</i> requeriría de una dedicación casi exclusiva. En países como Argentina el surgimiento de las “boutiques” de <i>planners</i> o <i>trendhunters</i> han sido de gran éxito ya que las empresas se apoyan en ellos para exploraciones específicas, entendiendo que la realidad de inversión de algunos anunciantes es reducida.

TABLA 6. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Ars DDB. Elaboración propia..

Ars DDB	
Pregunta	Carolina Vila (VP Investigación & Planning)
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	El <i>trendhunting</i> es la búsqueda constante de la novedad. Comprende todo lo que tiene que ver con el conocimiento del entorno que nos rodea.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	Sirve para descubrir patrones de comportamiento que posteriormente pueden llegar a convertirse en una verdadera oportunidad de mercado.

Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Principalmente solemos utilizarlo para encontrar, dentro de la cotidianidad de los consumidores, aquellos aspectos que pueden ser tomados como punto de partida al momento de realizar un proyecto.
¿Qué formas de hacer <i>trendhutting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Aquí realizamos ambas labores. La parte electrónica solemos realizarla aquí mismo en la oficina, mientras que la observación directa en la calle se realiza de manera un poco más informal, fuera del área de trabajo.
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	Aquí en la agencia nos dan las herramientas necesarias desde el primer momento para realizar este tipo de investigaciones.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Por supuesto, no solo es importante, es determinante en la creación de contenido de calidad ajustado a las necesidades y deseos reales de los clientes
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Sí, siempre que se busque correctamente y que la persona que lo realice esté capacitada para encontrarlas
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Por supuesto, el contexto lo es todo. Es lo que define y da forma a las tendencias.
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Simplemente lo que se necesita es la motivación de hacerlo. Siempre que se haga de forma abierta, evitando los prejuicios y la predisposición. Buscar la tendencia de la manera más objetiva posible es lo que determinará los resultados.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Con el objetivo de encontrar y conocer las oportunidades y opciones de negocio que pueden estar surgiendo.
¿Con qué frecuencia la usa?	Se utiliza siempre que se puede, no es una labor con agenda, son que más bien es algo muy variante. A veces podemos estar haciéndolo 24/7 porque tenemos que concretar una idea para cierto cliente, pero en ocasiones podemos simplemente hacerlo unos minutos al día.
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	Se suele utilizar en mayor medida para aquellos productos que están próximos a salir al mercado, o aquellos que ya existen pero van a elaborar una comunicación distinta a la tradicional. Aquellos donde la comunicación se mantiene igual, es menos común que se realice,
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que	Por supuesto, si sabes buscar encontraras muy buena información, pero dependerá de tu forma de analizarla y

ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	de aplicarla lo que determinará que tan bien podrás traducirlo en resultados visibles.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Sí influye, dado que amplia y profundiza el conocimiento en cuanto a los consumidores, pero no considero que sea una consecuencia directa ya que existen otras aptitudes que también participan en el proceso.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	No creo que el <i>trendhunting</i> ayude a plantear innovaciones ya que innovar es algo que no se consigue solamente con investigación. Puede que sirva como punto de partida, pero no es determinante. La cantidad de variables que deben ser identificadas y controladas se escapan de los límites de esta herramienta.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Por supuesto, es precisamente para eso Una herramienta 100% antropológica
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	Todo estudio de mercado que se realice va en pro de obtener la retribución de la inversión, y el <i>trendhunting</i> no es la excepción.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	No, yo creo que hacer un departamento exclusivo sesgaría y parcializaría los resultados, ya que siempre se originaría en un mismo punto y perdería esa característica única del <i>trendhunting</i> . Lo ideal es que cada persona lo haga y así obtener información más variada que lleve consigo distintos puntos de vista.

TABLA 7. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Concept McCann. Elaboración propia..

<b>Concept McCann</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Andreina Quijada (Ejecutiva de Media Reserch)</b>
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Algo que busca solucionar problemas que antes no vimos. Es como limpiar la cocina antes de cocinar, desechar lo que no te sirve para enfocarte en lo que sí.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	Sirve para estar a un paso más adelante que los demás, para saber que te va a gustar mañana.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y por qué)	Para todo un poco. Es como una filosofía de vida, ya que éste es un cargo que implica estar al tanto de lo que pasa en el mundo y en Venezuela en relación a los medios.
¿Qué formas de hacer <i>trendhutting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Para mí es la observación, tanto la directa como la electrónica, ya que no te puedes quedar limitado a lo que esta en tu perímetro. Es algo como que se complementa.
¿Dónde y cuándo aprendió a	Yo empecé a interesarme en esta disciplina porque yo soy

manejar el <i>trendhunting</i> ?	psicólogo y me gustaba mucho la moda y es como una nueva forma de acercarse a la moda.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Sí, porque es necesario para no sacar comunicaciones al mercado que no les va a llegar a la gente, no va a estar adaptada a los consumidores.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Es para eso. Las tendencias están, pero tú las tienes que ir a buscar antes de que se masifiquen.
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Sí, hay algo que se puede volver tendencia en Hong Kong y no necesariamente aquí.
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Va muy ligado al hecho de tratar de observar lo que realmente buscas. Tratar de desligarse de los prejuicios. Eliminar los sesgos. Ser mente abierta. Aceptar las cosas como son.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	La forma de utilizarla es simplemente salir, con unos grandes ojos y una mente muy abierta para encontrar cualquier cosa y en base a esas cosas que te van a ir llamando la atención vas a ver que hay conexiones, vas a ver que se van a repetir y esas son como señales que luego tu tendrás que analizar y decodificar. Con el fin de encontrar aquellas cosas que se relacionan entre sí y que te ayudan a generar ideas nuevas.
¿Con qué frecuencia la usa?	Todo el tiempo
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	Para cualquier cosa. Es algo ya que se hace sin pensarlo, es casi por inercia.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	Sí, por supuesto.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Sí, claro. Así comienzas a ver otras cosas y la mente comienza a hacer nuevas conexiones. Te nutre.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	Yo no creo que se debería limitarse a los creativos. Te puede ayudar a dar justo en el punto siempre y cuando puedas materializar esa idea.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i>	Sí, te ayudarían a conocer ese <i>trendsetter</i> y de esta forma

ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	conocer lo que los define.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	Sí, de hecho el <i>trendhunting</i> es algo que está propuesto para eliminar gastos innecesarios, permitiéndome así, un retorno de inversión muy rico.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ?	Las agencias deberían de tener un departamento exclusivo de <i>trendhunting</i> , que alimente a todos los demás departamentos.

TABLA 8. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Leo Burnett. Elaboración propia..

Leo Burnett	
Pregunta	Jet Vargas (Coordinador de Medios Digitales)
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Es ubicar y predecir tendencias, tanto locales como globales
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	En nuestro caso, para ofrecer productos y servicios de gama alta para nuestros clientes.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Para estar a la par con las nuevas tendencias
¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Electrónico principalmente.
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	Yo estudié estadística pura, y ahí hay varias materias que te permite conocer herramientas que ayudan a predecir ciertas cosas a nivel de estudio.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Yo creo que es parte del día a día, de las agencias de publicidad que mantienen eso dentro de su política corporativa. Nuestro foco es no solamente estar innovando, sino haciendo cosas diferentes. No nos gusta adaptar cosas que vengan de afuera, nos gusta crear.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Evidentemente sí, sin embargo en algunos casos no son replicables para la situación local.
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Evidentemente.
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Bastante investigación, estar al día. Aunque a veces, con las cosas comunes que se tienen a la mano, se pueden crear cosas nuevas, por eso es que a veces también hay que

	prestarle atención a lo que sí esta a la vista.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Aumentar la capacidad de cubrir las campañas de una forma 360, es decir no solamente a través de medios tradicionales, sin que dentro de los otros medios que no son tradicionales que es donde verdaderamente surgen la mayoría de las tendencias actualmente. Es estar allí presente, darle más exposición a la marca
¿Con qué frecuencia la usa?	Lo usamos a diario. Cada persona dentro de sus funciones, dentro de su cargo, tiene que mantenerse al día, tanto a nivel creativo como a nivel gerencia, para que al momento de surgir una campaña, allí tiene que estar presente, tiene que haber algo relacionado con las tendencias actuales.
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	La hemos usado para crear espacios tipo plataformas como <i>Foursquare</i> . Donde los clientes tienen a través de nosotros ya campañas listas que están por arrancar al momento que se ejecute o se llegue a expandir esa red acá.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	No lo veo como estrategias de comunicación solamente. Nosotros lo vemos más hacia la gran cantidad de servicios que podemos ofrecer. Esto nos obliga a crecer en muchos aspectos, tanto a nivel de equipos como a nivel de infraestructura.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Sí, no es lo mismo adaptar un concepto creativo a un ATL o a un BTL tradicional que de repente hacer algo interactivo, que bueno, pasa mucho ahorita avances tecnológicos que te permiten interactuar con pantallas táctiles, iluminación, realidad aumentada, esto nos abre muchas posibilidades para la recreación. Es decir esto nos permite crear un abanico de posibilidades donde el cliente pueda seleccionar cual es el más conveniente.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	De por sí, si tu creas algo, tienes que ver si ya fue creado por otra persona, tu no puedes asumir que es un invento tuyo y esta herramienta te puede ayudar a conocer si lo que estas haciendo es innovar o no.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	No lo veo como algo exclusivamente para conocer a los consumidores, ya que nosotros no nos enfocamos en una sola cosa, sino que vemos todo de forma global.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha	Evidentemente, si nosotros nos encargamos exclusivamente de estar, digamos, al día y hacer

traído beneficios económicos a la misma?	propuestas donde ésta se posiciona mejor que la de otras agencias evidentemente es por esto.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	No lo veo como algo exclusivo o excluyente, porque todos los departamentos deberían tenerlo presente.

TABLA 9. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: JMC/Y&R. Elaboración propia..

<b>JMC/Y&amp;R</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Marla Gómez (Directora de Comunicaciones)</b>
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Una herramienta que te permite estar monitoreando tendencias
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	Sirve para evaluar y medir las tendencias
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Por la naturaleza del negocio de la agencia se la pasa continuamente en eso, o sea en un tema de monitoreo del entorno, monitoreo de lo que hace el consumidor y por supuesto de la marca
¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Bueno nosotros tenemos diferentes maneras, la parte de redes sociales es una, obviamente todo lo que tiene que ver con monitoreo digital y Web es otra, siempre con parámetros de búsqueda de alguna manera particulares o en algunos casos sin ningún tipo de parámetro simplemente para informarse. Luego tenemos diferentes metodologías y herramientas que van desde la observación directa hasta metodologías ya más de investigación como cualitativa y cuantitativa
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	La carrera te da como unas primeras luces de ser como muy curioso, explorador y luego por su puesto la orientación profesional te da también, de alguna manera como que te obliga a estar siempre informado y al frente de las tendencias, estar siempre a la vanguardia.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Sí, evidentemente. Porque es lo que yo creo que te permite hacer análisis más certeros de hacia donde van las marcas, porque a veces ni los mismos clientes tienen como muy claro el panorama y nosotros como agencia tenemos que tener claro no solo de que van las marcas, sino de que va la competencia, de que va el entorno, qué está pasando, como para orientar las comunicaciones en general de ese cliente o de esa marca.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Sí, obviamente tienes que tener los sentidos como bien abiertos para lograrlo
¿Cree que el contexto en donde	Bueno evidentemente si influye en términos de

<p>se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?</p>	<p>aproximación a la realidad, sin embargo con el Internet ahorita tenemos acceso a muchas cosas puedes tener acceso a muchísimas fuentes de información y obviamente también depende de lo que quieres observar y ver y dependiendo de lo que estés analizando y de lo que quieras ver y de lo que estés cazando el entorno siempre te marcará una diferencia.</p>
<p>¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?</p>	<p>Hay gente que por lo general es muy curiosa y por ese mismo tema de cultura general, de querer saber de temas y estar informado continuamente, marca una diferencia entre otras personas, ya sea por tu perfil de cargo o por la naturaleza del individuo. Tiene que ver mucho con el establecimiento de ciertas metodologías, el tener acceso a fuentes de información y tener cierto criterio para analizar dicha información</p>
<p>¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?</p>	
<p>¿Con qué frecuencia la usa?</p>	<p>Más allá de que sea con un rigor metodológico, que para algunos procesos específicos de trabajo de marca lo hay, es el trabajo cotidiano que estamos haciendo desde que nos levantamos hasta que nos acostamos o sea es un trabajo que incluso escapa de las 8 horas de trabajo diario.</p>
<p>¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?</p>	
<p>¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, sin duda. De hecho nosotros lo hacemos continuamente justamente para eso, para diseño de estrategias. Quizás en publicidad ATL no tanto, pero para iniciativas BTL, o iniciativas en redes sociales o iniciativas para nichos más específicos funciona muy bien.</p>
<p>¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?</p>	<p>Claro, al final la información te da poder y al final, mientras más fuentes de información tengas y obviamente sepas como utilizarla, eso te da muchas herramientas para la creatividad.</p>
<p>¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?</p>	<p>Bueno eso ya es más complicado puesto que no toda la creatividad termina materializándose, y eso lo vemos a diario. Pero si uno parte del deber ser, debería ser una</p>

	consecuencia directa.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Sí, aunque hay muchas otras audiencias que están involucradas en la comunicación. Hay una cadena de gente comprometida, que aunque el grueso es el consumidor final, también es necesario estar pendientes de las tendencias que funcionan para este otro grupo.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	Sí, hablamos de que el <i>trendhunting</i> fomenta la creatividad y yo estoy convencida de que la creatividad genera resultados de negocio, porque en eso sí creo firmemente, pues obviamente sí hay una relación directa entre el <i>trendhunting</i> y el beneficio económico.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	Por un lado, todos deberían hacerlo, debería haber una cultura de que cada quien entienda de que eso es importante y por qué es importante y cómo eso le va a servir para su trabajo. Sin embargo esto no es una realidad generalizada, no todo el mundo lo hace, entonces, capaz en vista de que no curre de manera natural valdría la pena manejarse una figura, algún área en específico, con una apertura a todo este tema de nuevas tendencias que se encargue de ver en función de cada departamento y conocer cuales son las necesidades de cada uno.

TABLA 10. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: DraftFCB. Elaboración propia..

<b>DraftFCB</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Julio Grande (Gerente de planning)</b>
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Desde el punto de vista más operativo es un monitoreo constante de lo que acontece en la industria, en el mercado, en diferentes niveles y en diferentes contextos desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista de la comunicación y de lo que las marcas están haciendo. Desde el punto de vista más filosófico, más epistemológico, tiene que ver con una actitud, una personalidad y una identidad de una persona que esta sensible a la información y a las tendencias.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	Para estar informado. Para poder ser asertivo y para poder crear estrategias efectivas.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Generalmente uno ya tiene una rutina, estás afiliado a diferentes páginas y te llegan boletines a tu correo y se vuelve como un hábito ya que todos los días revisas lo que está pasando. Ya cuando tienes que hacer una búsqueda específica lo que haces es activar la búsqueda con un foco, quizás buscando en algunos sitios en específicos que ya tu más o menos conoces y sabes donde puedes conseguirlo.
¿Qué formas de hacer	Lo más cotidiano es a través de la Web, monitorear a

trendhutting conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	través de redes sociales, principalmente Twitter. Aunque la parte de la calle es vital, eso es más un tema de sensibilidad, de que cuando tu estás en la calle no eres un observador ingenuo, sino que estás sensible a cierta información y estás pendiente
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	Es experiencial, eso no se aprende
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Claro, es vital. Se supone que nosotros generamos estrategias y comunicaciones que tienen que conectar con la gente, y para conectar con la gente necesitas conocer y entender a la gente.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Depende de que tan hábil seas en la búsqueda
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Sí. Todos los hábitos, o cualquier comportamiento, incluso el abordaje teórico o la aproximación metodológica, si se quiere, que tú hagas, está mediado por un proceso previo de aprendizaje, que además está inmerso en una cultura particular, entonces yo me imagino que debe tener algún tipo de injerencia
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Necesita ser muy curioso. Estar entrenado (es decir, que su formación bien sea académica o experiencia laboral, le haya producido un entrenamiento que lo haga ser más acucioso y así poder detectar ciertas cosas) estar más sensible a la información, tener interés y estar motivado.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Bueno por el simple hecho de estar siempre informado, hay que nutrirse siempre o lo más posible a la hora de realizar cualquier comunicación
¿Con qué frecuencia la usa?	Es algo constante, nunca paras de analizar las tendencias
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	Al momento que ya se detecta la tendencia ya deja de ser tendencia porque ya estas conviviendo con ella, ya se esta ejecutando. Las tendencias dejan de ser tendencias cuando se convierten en una realidad.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i>	Es una condición necesaria pero no suficiente. Hay un

influye en la creatividad?	componente de talento, hay un componente de imaginación, de intuición, de conocimiento. Conocer de historia y cultura general, no solamente en lo último que está ocurriendo porque puedes caer en superficialidades si no entiendes el proceso que hay detrás de ello.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	A la hora de plantear innovaciones sí, porque si no puedes estar descubriendo el agua tibia.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Sí claro, porque la mayoría son estudios que se han hecho a partir de consumidores. Aunque yo creo que hay que consumir esos estudios con cierta lupa, con cierto cuidado, con una cuota de sentido común y una cuota de percepción tuya de la realidad para saber discernir
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	Claro que trae beneficios económicos en tanto y en cuanto sea una parte fundamental del producto de la agencia, que es la creatividad y que la creatividad sea efectiva. En tanto y en cuanto contribuye con eso evidentemente que será productivo, pero no es algo directamente relacionado
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	Creo que ya <i>planning</i> tiene que hacer eso. En todo caso trataría de llevarlo como una filosofía de la agencia, pero sí creo que está asociado directamente al trabajo del departamento de <i>planning</i> .

TABLA 11. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: TBWA. Elaboración propia..

TBWA	
Pregunta	Patricia Parra (Audience Planning VP)
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Es la caza de tendencias que aun no han sido adaptadas por la mayoría de las personas
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	En TBWA no utilizamos la herramienta de <i>trendhunting</i> porque ya de por sí, en la agencia se trabaja sobre la filosofía del <i>disruption</i> .
¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Aquí utilizamos herramientas más tradicionales que el <i>trendhunting</i> . Usamos estudios de mercado tradicionales, <i>focus group</i> , entrevistas individuales, <i>searching</i> por Internet, etc.
¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Aunque como agencia buscamos estar siempre al tanto de las nuevas tendencias, la filosofía del <i>disruption</i> tiene sus propias herramientas y sus propias metodologías, Nosotros trabajamos con tres áreas específicas en lo que es el proceso estratégico-creativo. Identificar convencionalismo, luego generar una visión, y por ultimo determinar una idea disruptiva. El <i>disruption</i> a diferencia del <i>trendhunting</i> , se basa en partir de convencionalismos, mientras que el <i>trendhunting</i> busca lo que aun no es

	convencional.
¿Con qué frecuencia la usa?	Bueno aunque no hacemos <i>trendhunting</i> propiamente dicho. Siempre es importante conocer qué es lo que rige el mercado, las cosas que el consumidor esta viviendo, hacia donde esta yendo. Aunque en nuestro caso va más orientado hacia ver qué es lo que todo el mundo esta haciendo igual, más que buscar qué están haciendo diferente.

TABLA 12. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: JWT. Elaboración propia..

JWT		
Pregunta	Alana Pérez (Strategic Planner)	Raquel Ruiz (Planning Director)
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Es una forma de anticiparse a lo que viene mediante el estudio del vivir cotidiano de un individuo o un grupo de individuos	La acción de cazar las tendencias antes de volverse algo masivo.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	La considero como un método de exploración de mercados. Es la nueva forma de estudiar y conocer los valores, creencias y comportamientos emergentes en cuanto a los patrones de consumo ya establecidos y como éstos pueden cambiar o integrarse con otros.	Sirve para conocer lo particular, y así llegar a lo general. Es decir, ayuda a captar los rasgos visibles del comportamiento de las personas para llegar a comprender las causas de dichas conductas. .
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Lo usamos al momento de orientar y focalizar los productos creativos de la agencia, para ofrecer un entendimiento profundo del consumidor <i>target</i> y de la situación de negocio de nuestras marcas.	Suele usarse para todo lo que hacemos en la agencia, comunicacionalmente hablando. Nosotros antes de empezar a elaborar cualquier propuesta para un cliente nos empapamos de toda la información que se pueda conseguir con respecto al producto o servicio en concreto.
¿Qué formas de hacer <i>trendhutting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Todo lo que tiene que ver con prestar atención a tu entorno.	Aquel que se genera a través de los sentidos, mediante la percepción de distintos estímulos.
¿Dónde y cuándo aprendió a	Soy psicóloga y en la	Al igual que Alana soy

manejar el <i>trendhunting</i> ?	carrera nos enfatizan mucho cómo determinar la conducta de los individuos, como conocerlos y entenderlos y derivar conclusiones de acuerdo a sus actos y decisiones.	psicóloga y es totalmente lo mismo para mi. Además aquí en la agencia nos dan todas las instrumentos necesarios para usar la herramienta y mantenernos constantemente actualizados
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Yo diría que es importante porque permite profundizar muchas de las cosas que se conocen parcialmente. Te permite profundizar los conocimientos.	Se me hace importante porque siento que cada vez estamos más lejos de la calle, cada vez sociabilizamos menos, cada vez estamos menos en cuestiones del ámbito social, entonces, tener unos emisarios allá afuera que nos estén trayendo información se me hace súper importante
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Es totalmente viable si continua en la dirección en la que se encuentra actualmente. La limitación principal que podría llegar a tener esto es si adquiere los vicios de la investigación de mercado tradicional, que está más preocupada por describir realidades y no por encontrar novedades.	Es en ese nivel donde se encuentran las tendencias, conociéndolas es posible adelantarse a futuros comportamientos. Es decir, frente a lo observable, hay que darse cuenta de que existe lo subyacente, lo que explica, lo que genera, lo que permite anticiparse.
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Sí, por supuesto que influye. No son las mismas las tendencias que puedan llegar a surgir aquí a aquellas que puedan surgir en países europeos o norteamericanos, ya que la tendencia como tal está muy influenciada por la cultura donde se crea y se desarrolla.	El contexto es la clave que te ayudará a determinar que tan viable puede llegar a resultar el intento de adaptar dicha tendencia a un mercado diferente. Hay ocasiones donde lo que se considere tendencia en algún lugar puede que aquí no lo sea, y aun así esa información es valiosa, ya que podría usarse esa comunicación pero de manera inversa para tratar de adaptarlos a nuevos ambientes
¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no	Lo principal es organizarse, observar y tener la	Sensibilizarse. Aceptar que toda acción tiene un porqué y

está a la vista?	capacidad de descartar lo que en realidad no se necesite. Esto es algo mucho más fácil de decir que de hacer.	que esa raíz, ese centro, es lo que hay que encontrar.
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	Lo principal es cotejar los diferentes detalles y buscar la forma de proyectarlos a un determinado grupo de personas. Nuestro objetivo principal es que las comunicaciones hechas por nosotros sean elaboradas a medida del <i>target</i> de nuestros clientes.	Lo que se pretende en el fondo es hacer un escáner cultural, un análisis semiológico de la sociedad que te permita determinar qué caminos debes seguir para hacer estrategias y campañas innovadoras más exitosas.
¿Con qué frecuencia la usa?	Frecuentemente. Cada vez que necesito recopilar información para algo en específico.	Es mi día a día, necesito mantenerme al tanto de todo lo que pasa entre las tendencias actuales.
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	Es un tipo de estudio que te puede entregar muy buenas ideas para desarrollar nuevos productos o para perfilar mejor los productos que estás trabajando, llegar a un posible grupo objetivo o para traer mejoras del mismo. Por ejemplo para la campaña “Vi un Fiesta en Facebook” de Ford, tuvimos que conocer muy bien las actitudes de los jóvenes, conocer en que pasaban el tiempo libre, etc., para saber cual era la mejor vía para promocionar el producto.	Siempre va a depender de la campaña, porque siempre hay campañas que son continuación de otra, entonces ahí tú no requieres tanta información, pero hay campañas que son un quiebre en el tipo de comunicación o de grupo objetivo con el que estás trabajando o una licitación donde tu necesitas más información.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	Siempre y cuando la metodología del estudio de mercado sea hecha en pro de un objetivo específico, no hay razón para que esta no sea beneficiosa para la agencia, clientes y consumidores por igual.	Es posible si la agencia es capaz de darle el uso adecuado a la información que recibe. De nada sirve tener un gran hallazgo si éste no puede ser transformado en una idea innovadora que responda a las necesidades del mercado que puedan estar surgiendo en un

		determinado momento.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	No creo que el <i>trendhunting</i> influya directamente en la creatividad. Cuando se es creativo no se necesitan muchos otros aditamentos para desarrollar estrategias y campañas ingeniosas	Quizá no es un elemento crucial pero si me parece que puede llegar a determinar ciertas cosas al momento de generar ideas, ya que no es lo mismo partir de cero, a partir basándote en cierta información que te puede ayudar a desarrollar algo mucho más atractivo y a la vez efectivo.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	Por supuesto, es la nueva manera de conocer al consumidor, dándote resultados frescos, recién salidos del horno. Todas las investigaciones de mercado, se están quedando en la información descriptiva de contar cosas que cualquiera de nosotros ve en el día a día, y no nos aporta nada diferente.	En todos los lugares donde hay <i>trendhunting</i> hay innovación, porque existe la primicia que te aporta la información de primera mano.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Por supuesto, y más basándonos en el hecho de que el <i>trendhunting</i> es una metodología que se desarrolla principalmente en el ámbito antropológico. Todo aquello que busque averiguar lo que inclina a los hombres hacia determinados fines nos será de gran ayuda al momento de crear mensajes dirigidos a públicos considerablemente segmentados.	Claro que sí, toda información que se pueda tener ayuda a conocer mejor al consumidor. Lo importante es saber distinguir, interpretar y editar la información que va a ser realmente útil para la estrategia. La información se debe integrar como un diferencial que se traduzca en <i>insights</i> accionables para las marcas.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	No podría decirte si es rentable o no, ya que en el proceso se manejan una cantidad de variables que pueden influir y las desconozco.	Si te refieres a rentable como el gasto que puede producir hacer este tipo de estudios de mercado vs. el ingreso que se puede obtener como resultado, creo que sí puede llegar a ser bastante rentable.

<p>¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i>? ¿Por qué?</p>	<p>Aquí en JWT nos envían directamente desde la casa matriz en Nueva York toda la información que sea necesaria para determinados casos, así como también nos mantienen actualizados con las nuevas tendencias que puedan ir surgiendo aunque no sea para un caso en específico</p>	<p>Aunque aquí tenemos la casa matriz que es la que nos mantiene actualizados, si creo que es considerable mantener un flujo constante de información acerca de las tendencias en las agencias de publicidad, ya sea porque tengan un departamento especializado en el área o porque subcontraten a empresas destinadas a este tipo de trabajos,</p>
--	---	--

TABLA 13. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis: Nölk Red América. Elaboración propia..

Nölk Red América	
Pregunta	Daniel Nava (Jefe de Investigación)
¿Cómo definiría el <i>trendhunting</i> ?	Cazar las tendencias, es decir, analizar los gustos y el comportamiento de la población.
¿Conoce para qué sirve la herramienta?	Evalúa las tendencias para poder enfocar la publicidad de manera correcta.
Si utiliza el <i>trendhunting</i> en su trabajo ¿Para qué lo suele usar? (indicar en caso de no ser usado y porqué)	Cada vez que debemos desarrollar una estrategia comunicacional con equipo creativo, necesitamos verificar y detenernos a pensar en nuestro <i>target</i> , en lo que hace, lo que le gusta, y cómo lo hace.
¿Qué formas de hacer <i>trendhunting</i> conoce? (A través de la observación directa, a través de las redes sociales, etc)	Está el <i>desk research</i> y la observación directa de la calle, siendo esta última la que más me gusta ya que te ayuda a vivir los estilos, las formas, las tendencias, no basta solo con observarlas.
¿Dónde y cuándo aprendió a manejar el <i>trendhunting</i> ?	No es algo que te enseñen activamente en la universidad. Lo conocí trabajando directamente en estudios de mercado en la calle, en cara a cara, en observar antropológicamente a grupos.
¿Cree usted que es importante el <i>trendhunting</i> en las agencias de publicidad? ¿Por qué?	Importante se queda pequeño. Es vital si quieres brindarle a tu cliente una estrategia real, aterrizada y actual.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> ayuda a captar tendencias tempranas? ¿Por qué?	Solamente lo captas temprano si estás activo cazando las tendencias, no te sirve averiguarlo cuando otro lo hace.
¿Cree que el contexto en donde se emplea el <i>trendhunting</i> influye en los resultados? ¿Por qué?	Totalmente. No es lo mismo la tendencia que pueda tener un grupo de jóvenes en Caracas, que en Maracaibo. La cultura y sus influencias son distintas,

¿Qué debe hacer un <i>trendhunter</i> para ver lo que no está a la vista?	Adentrarse. Formar parte de los grupos, de los movimientos. Es importante que el investigador sienta la conexión
¿De qué forma lo utiliza? ¿Con qué objetivos?. De no usarla ¿Le parecería útil utilizar la herramienta en un futuro?	
¿Con qué frecuencia la usa?	Día tras día, en cada momento. Hay que estar siempre informado.
¿Para qué tipos de producto o servicio suele usar el <i>trendhunting</i> como estudio de mercado? Cite algún ejemplo. De no usarla, ¿Con qué tipo de productos y/o servicios la usaría? ¿Conoce ejemplos de otras empresas que la hayan utilizado?	No debemos atarlo solamente a uno. Pero te puedo hablar del más reciente que fue para un restaurante de comida rápida, Necesitábamos conocer qué movía a su gente a invertir en comida de la calle y de que manera.
¿Considera que el <i>trendhunting</i> puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias de comunicación a las demandas futuras? ¿Por qué?	
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> influye en la creatividad?	Totalmente. Brinda herramientas, brinda un orden mental para poder desarrollar ideas exitosas.
¿Cómo cree el <i>trendhunting</i> ayudaría a la hora de plantear innovaciones?	Sí, totalmente, por lo que hemos hablado.
¿Cree usted que el <i>trendhunting</i> ayuda a las agencias a conocer mejor a los consumidores?	Definitivamente. Si uno logra adentrarse en la mente del consumidor, en su estilo, en lo que busca, en lo que desea, te da ese conocimiento.
Si el <i>trendhunting</i> ha sido usado en su agencia ¿Le ha traído beneficios económicos a la misma?	No podemos evaluar todo por lo económico. Si atinamos en una campaña exitosa en los resultados comunicacionales eso quiere decir que tuvimos éxito y demostramos al cliente ser conocedores de sus marcas. A la larga nos dará muchos beneficios.
¿Consideraría de utilidad crear un departamento exclusivamente para el <i>trendhunting</i> ? ¿Por qué?	Lo tenemos en unión de mi cargo de investigador y los <i>planners</i> . “La bombilla”.

Una vez realizado el vaciado de la información obtenida de las entrevistas, se procedió a analizar cada una de las respuestas proporcionadas por los entrevistados. A continuación se presentará los resultados obtenidos de dicho análisis.

En general se pudo determinar que de las 10 agencias que componen la muestra, solo dos de ellas no utilizan el *trendhunting* como una herramienta en sus labores de recolección de información. Estas dos agencias son: Grupo Ghersey y TBWA.

En el caso de Grupo Ghersey, estos afirmaron no haberla utilizado por desconocimiento de la misma, mientras que en TBWA no la han utilizado porque su método de trabajo ya está predeterminado bajo la premisa del *Disruption*.

En cuanto a la primera pregunta, que indica cuál es el concepto de *trendhunting* que maneja cada empresa, se pudo percibir una homogeneidad de respuestas. Aunque cada una de éstas estuvo expresada en términos distintos, propios de cada persona, reflejaron claramente el conocimiento que se tiene de la herramienta.

Es imperante reconocer que aunque hay agencias que no la usan como TBWA, están al tanto de la existencia de esta nueva forma de investigación, independientemente de que no la apliquen. Adicionalmente, demostró la importancia que con el pasar del tiempo está tomando el *trendhunting*. De las 10 agencias entrevistadas, solo en Grupo Ghersey la persona entrevistada, la desconoce por completo, aunque por la naturaleza de la herramienta la persona pudo intuir y desarrollar un concepto de la misma.

El resto de las agencias que afirmaron utilizar el *trendhunting*, la determinaron como una herramienta orientada a lo humano, al conocimiento antropológico y todo lo que lo involucra. Aunque por su parte agencias como Ars DDB, Leo Burnett y Concept McCann lo orientan más hacia el conocimiento de la tendencia como tal y no de cómo ésta afecta a las personas.

Si se toma como guía la respuesta de la mayoría, esto demuestra lo expuesto por Gil, V. (2009) donde expresa que esta herramienta surge de la exigencia de satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas estaban comenzando a demandar un tipo de investigación diferente, menos obsesionada por el método y las técnicas y más inspiradora

y sensible a la anticipación de los cambios constantes en los gustos e intereses de un consumidor ávido de novedades.

Por otra parte, cuando se les preguntó sobre si conocían para qué servía la herramienta, buscando conocer si el uso que se le daba era el correcto, todos dieron una respuesta afirmativa. La única excepción en este caso fue TBWA, que aunque sabe qué es la herramienta, no la usa, así como también Grupo Ghersy; esto les restringe conocer a fondo cual es la utilidad esencial que se desprende de la aplicación del *trendhunting*.

En este caso, el resto de los entrevistados estuvieron de acuerdo en el hecho de que esta herramienta sirve para conocer mejor a los consumidores, ya no como parte de un todo unificado, de un grupo o de un conglomerado de personas, sino como un individuo único, con gustos e intereses diferentes. De esta forma los ayuda aglomerar dichos individuos en objetivos de una comunicación, partiendo desde una propiedad común. Esto facilita la creación de nichos de mercado más detallados, con características mejor definidas.

Aquí se puede ver reflejado lo mencionado anteriormente, al inicio de este trabajo, donde se habló de esa emergente necesidad por parte de las empresas en enfocar sus esfuerzos hacia el cliente, creando relaciones uno-a-uno, donde estos forman el eje central de las labores de marketing y recolección de información. (Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2010)

En casos particulares como por ejemplo, los de Leo Burnett y Concept McCann, es visto en el primero, como una forma de recolectar la información necesaria para hacer productos de calidad, y en el segundo como una forma de estar un paso más adelante que la competencia. En ambos casos se percibió la búsqueda del beneficio a través de la herramienta, ya sea por calidad o por competitividad.

Aquí se puede ver reflejado lo que plantea Mendoza M. (2011) en su blog donde se entiende el *trendhunting* como una metodología que permite explorar los gustos, preferencias e intereses de un determinado grupo de consumidores, partiendo de la exploración de tendencias y la interpretación de estas, en tanto su influencia en los patrones de consumo, para ser aplicada en pro de un beneficio. (<http://consumer-insights.blogspot.com>)

Adicionalmente, se reafirma lo indicado por Hernando Gómez Salinas, donde entiende el *trendhunting* como una manera diferente de llamar la investigación de mercado cualitativa, ya que es una manera de observar a grupos objetivos o *targets* mediante el registro de lo que hacen de una manera antropológica. (Entrevista Hernando Gómez Salinas, citado por Valenzuela, M.; Viveros, M. y Zañartu, L. 2007)

Para el tercer apartado, donde se puntualiza para qué las agencias suelen utilizar esta herramienta, se pueden encontrar dos tendencias bien definidas. Publicis, Ars DDB, JMC/Y&R, JWT y Nölck Red América, en general, concordaron en que lo utilizan cuando desean profundizar y conocer más sobre el entorno del consumidor al que va dirigida una comunicación específica. Es decir, lo utilizan de forma puntual, enfocando la búsqueda en lo que necesitan.

Por su parte, Concept McCann, Leo Burnett, DraftFCB, lo usan siempre. Cuando hablan de usarlo siempre se refieren a que se nutren constantemente, de toda la información que los rodea sobre las nuevas tendencias. Es decir, están permanentemente recibiendo información de lo que está surgiendo en el mercado.

DraftFCB afirma que aunque su uso mayoritario es de esta forma, en ocasiones también hace búsquedas focalizadas en determinados puntos, dependiendo de la naturaleza de la comunicación que vaya a realizar.

Independientemente de la forma en que las agencias utilicen esta herramienta, ya sea focalizada hacia determinados *targets* u objetivos, o hacia el mercado en general, ambas son validas y sumamente importantes.

Por un lado tomar en cuenta al consumidor es tener conciencia permanente de que solo se puede tener beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. Ahora la mayoría de los consumidores se está dando cuenta que los recursos son cada vez más escasos y por ende racionalizan más sus decisiones de compra. (Ferre, J. M. y Ferre, J. (1997).

Es por esto que agencias como Publicis, Ars DDB, JMC/Y&R, JWT y Nölck Red América, buscan enfocar sus esfuerzos de investigación, de forma puntualizada hacia

determinados consumidores, para lograr crear campañas más adaptadas a sus necesidades. Aunque esto no significa que la labor que realizan Concept McCann, Leo Burnett y DraftFCB, de una forma más global y con objetivos de estudios más amplios, esté siendo desacertada.

El autor Gil, V. (2009) a veces cuestiona si es posible determinar con exactitud los bienes y servicios concretos o marcas que demandarán los consumidores a mediano plazo. Por su parte, éste afirma que el *trendhunting* permite saber (con un lógico margen de error) si un mercado se encuentra maduro para asimilar algún tipo de innovación, ya sea a nivel de producto, comunicación, marca o distribución.

Es decir, que el *trendhunting* no tiene que ser solo enfocado en las necesidades y gustos de los consumidores, a veces, también es conveniente comprender al mercado en su totalidad, de una manera más absoluta, para determinar si éste se encuentra preparado para un determinado proyecto o idea.

El cuarto apartado, en el que se busca saber cuáles son los tipos de *trendhunting* que las agencias suelen utilizar, se pudo observar que todos utilizan los dos tipos de *trendhunting* principales que se tratan en este trabajo. La observación directa (en la calle principalmente) y la observación a través de medios electrónicos, o el *trendhunting 2.0* (Internet y redes sociales).

El tipo de *trendhunting* que se hace mayoritariamente en las agencias de publicidad es el 2.0. Las personas dedicadas a la investigación de las nuevas tendencias buscan como primera opción la forma electrónica porque les permite una visión más amplia y mucho más rica del ambiente, sin las limitaciones de la observación directa.

Por su parte, en Ars DDB conciben el *trendhunting* electrónico o 2.0 como la representación más formal de la herramienta, ya que la misma se desempeña dentro del ámbito laboral, y se desarrolla progresivamente entre las horas de trabajo.

Aunque en Ars DDB admiten que la recopilación de información de forma electrónica es mucho más usada, no dejan de lado la importancia de la observación directa en la calle. En agencias como Nölck Red América, Concept McCann y DraftFCB,

puntualizan el gran valor de esta forma de hacer *trendhunting*, afirmando que es la mejor forma de convivir con las tendencias, de relacionarse con ellas y entenderlas de una forma más empírica.

Para Gil, V. (2009) la calle es el primer lugar en donde se origina todo. Ese es el lugar por donde desfilan miles y miles de ideas, pensamientos y proyecciones rescatables, viables a transformación para un uso específico y determinado.

Aunque según Gil, V. (2009) no todo el trabajo de observación se realiza en la calle. Con el auge que ha tenido las comunicaciones en las redes sociales, y en especial el uso del Internet, esta red se ha convertido en un espacio de colaboración e interacción entre los usuarios que ha cambiado el paradigma que se tenía con respecto a este medio.

Es por esto que ambas formas de hacer *trendhunting* son usadas en las agencias de publicidad para complementarse mutuamente, como una forma de abordar y entender las tendencias desde todas las perspectivas posibles.

En el quinto apartado, se habla sobre dónde y cuándo las personas aprendieron y conocieron la herramienta del *trendhunting*. En este caso las respuestas fueron vario pintas. Las dos principales fueron en la carrera y en el trabajo, pero casos como los de Concept McCann afirman que la iniciativa fue propia y DraftFCB, que la determina como algo que no puede ser aprendido sino que es puramente experiencial.

Los entrevistados de Publicis, Ars DD, BJMC/Y&R, JWT y Nölck Red América afirmaron que su principal conocimiento sobre esta herramienta surgió en su trabajo, como parte esencial del cargo que desempeñan. Esto habla muy bien de lo involucradas que están las agencias de publicidad en buscar nuevas y mejores formas de conocer a los consumidores y a las tendencias que los involucran.

El *trendhunting* ha estado presente en las empresas mucho antes de que existiera el término. Las agencias siempre han buscado adaptar sus comunicaciones a los consumidores de la manera más precisa posible. Es por esto que algunas de estas han buscado añadir el *trendhunting* (como herramienta propiamente dicha) entre las tareas que deben desempeñar las personas que conforman los distintos grupos de trabajo.

Esto reafirma lo dicho por Gil, V. (2009), donde explica que en muchas agencias, sin saberlo, hacen *trendhunting* buscando detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores. Necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de forma explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor

Lo mismo aplica para aquellos entrevistados que afirman haber aprendido sobre el *trendhunting* en sus carreras universitarias. Ahora, en los tiempos donde hay que buscar la forma de romper paradigmas, las personas con carreras afines a este tema, son educadas para ser más perceptivas y sensibles a lo que las rodea, como una forma de prepararse para su futuro laboral.

En cuanto a la sexta interrogante, donde se preguntó si consideraban el *trendhunting* importante en la publicidad, las ocho agencias que lo utilizan manifestaron su importancia y la determinaron como una herramienta vital en el mundo de las comunicaciones.

Agencias, como Ars DDB, Concept McCann, DraftFCB y Nölek Red América, ven el *trendhunting* como una nueva forma de estudiar el mercado. Catalogándolo como una de las herramientas más idónea de investigación cualitativa, ya que les proporciona la información necesaria para la elaboración de campañas de calidad adaptadas a los consumidores.

Esto afirma lo expuesto por Malhotra, M. (1997) donde caracteriza a una investigación de mercado por la identificación, recopilación y análisis de la información de manera sistemática y objetiva que conllevan, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas en la publicidad.

Adicionalmente, se establece como cualitativa por lo expuesto en el marco conceptual, donde se determina como estudio cualitativo aquel que suele ser usado al principio de un proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. (Randall, G. 2003)

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el *trendhunting* es necesario si se desea conocer hacia donde van las marcas, qué están haciendo los competidores y qué

están demandando la personas. La herramienta se determinó como la mejor forma de conectar con la gente y con sus deseos, y se categorizó como parte esencial en las agencias, si lo que se desea es crear estrategias actuales y de gran valor.

En la séptima pregunta, donde se pretendía averiguar si los entrevistados consideraban que el *trendhunting* podía ayudar a captar tendencias tempranas, las ocho agencias que afirmaron utilizarla estuvieron de acuerdo, aunque cada una estableció ciertos parámetros que deben cumplirse para que esto suceda.

JMC/Y&R, DraftFCB y Nölck Red América, Concept McCann Y JWT coinciden en que para que se pueda dar la detección de una tendencia temprana es necesario estar activo, ser hábil en la búsqueda y tener los sentidos bien receptivos para alcanzarlo.

Por su parte, Publicis y Ars DDB afirmaron que la proyección a futuro se puede lograr siempre y cuando la estrategia que se emplee sea la correcta, la búsqueda se haga de manera efectiva y adicionalmente, se hayan evaluado todas las variables involucradas en el proceso. Mientras que Leo Burnett puntualiza que aunque si se puede crear una proyección a futuro, en muchos casos ésta no podrá ser proyectable a la situación actual de un mercado o producto.

Conocer antes que el resto las nuevas tendencias que puedan surgir en el mediano plazo puede llegar a hacer que se consolide mucho más fácil y efectivamente el proceso creativo. Conocer exactamente que busca la gente, puede ahorrar innumerables horas de trabajo, reduciendo el tiempo empleado en las labores de creación.

Esto afirma lo planteado por Wallas, G. (1926) en su modelo de proceso creativo al hablar de la etapa de preparación. Esta es la etapa donde se recolecta la información para preparar la mente y explorar las diferentes dimensiones del problema a resolver. Aquí él explica que la mente no dará una respuesta al problema si no se le plantea una pregunta clara.

El reto está en plantear esa pregunta primero que el resto, para conocer lo que acontece, determinar el problema y encontrar una solución, antes que los demás. Esto

quiere decir que conocer la tendencia y estar percatado de su presencia en el mercado, puede llegar a ubicar a cada agencia un paso delante de sus competidores.

En el octavo apartado, se buscó conocer la opinión de los entrevistados en cuanto a la influencia del contexto en los resultados del *trendhunting*. Todas aquellas agencias que usan la herramienta estuvieron de acuerdo en que éste era un factor determinante al momento de evaluar los resultados obtenidos por la herramienta.

Publicis puntualizó que cada territorio o mercado tiene una peculiaridad, esto determina que la acción del *trendhunting* no sea un proceso fijo, así como tampoco sus resultados. Ars DDB, Concept McCann, Leo Burnett y Nölck Red América afirmaron que el contexto es el responsable de moldear y dar forma a las nuevas tendencias, también agregaron que el contexto cambia dependiendo de cada cultura, y que éste era la clave al momento de realizar las labores de *trendhunting*. Por su parte DraftFCB y JMC/Y&R coinciden que todos los hábitos y comportamientos están inmersos en una cultura particular que pueden diferir mucho de un contexto al otro, pero estos últimos (JMC/Y&R) afirman que el Internet puede llegar a unirlos y ayudar a acortar dichas brechas.

Esto ratifica lo expuesto por Gil, V. (2009), donde expresa que las tendencias no son universales, éstas siempre surgen y se desarrollan en un segmento poblacional y contexto espacio-temporal concreto. Es por esto que la labor del *trendhunter* exige un conocimiento profundo de la cotidianidad del consumidor como punto de partida al momento de realizar cualquier estrategia comunicacional.

El entorno es una de las variables más importantes que se deben de tomar en cuenta si se desea hacer un trabajo de *trendhunting* de calidad. Lo primordial es determinar las guías de búsqueda que delimitarán los parámetros a seguir, ya que difícilmente se tendrá criterio para identificar qué es nuevo en un determinado contexto se desconoce aquello que no lo es.

En la novena interrogante se plantea conocer, según los entrevistados, qué debe hacer un *trendhunter* para “ver” lo que no está a simple vista. Entre las respuestas se pueden encontrar múltiples acciones que puede hacer un cazador de tendencias cuando desea detectar cambios o posibles modificaciones en el mercado

Publicis al igual que Concept McCann y Ars DDB priorizaron la importancia de desligarse de los prejuicios y de evitar emitir juicios de valor, así como también intentar eliminar los sesgos o cualquier otra forma de alteración al momento de interpretar y plasmar los resultados.

Por su parte JMC/Y&R y DraFCB resaltaron la curiosidad como el principal incentivo que debe poseer cualquier persona que decida adentrarse en el mundo del *trendhunting*. Estar sensible a la información y tener criterio a la hora de analizarla son otros dos factores que se deben tomar en cuenta si se desea obtener buenos resultados.

Nölck Red América, por otro lado, invitó a adentrarse a los grupos y movimientos, como una forma de conocerlos mejor. Leo Burnett y JWT, además, destacaron el hecho de prestar atención a las cosas cotidianas, ya que de ellas se pueden desprender cosas nuevas, al mismo tiempo que se descarta aquello que no se necesita.

Lo anteriormente señalado puede evidenciarse en lo expresado por Castillo, R. (s/f), donde determina que un cazador de tendencias debe tener la capacidad de alejarse de las corrientes principales y observar en varias direcciones, pues de lo contrario será muy difícil identificar tendencias; estar siempre alerta para bucear por debajo de la corriente; ser completamente sensible, estar abierto y absorber como una esponja, para poder leer y entender los signos de una cultura.

En la pregunta número diez, donde se busca averiguar cuál es la forma en la que las agencias de publicidad suelen emplear esta herramienta y cuáles son los objetivos que éstas buscan, se puede percibir la existencia de un camino claro y bien delimitado.

Principalmente, Las agencias buscan el *trendhunting* con el objetivo de estar preparados para afrontar cualquier barrera que se les presente al momento de crear una determinada comunicación. Éstas buscan mantenerse en un monitoreo constante del entono, para recolectar la información necesaria que le permita llegar a soluciones que cubran las expectativas de sus clientes.

Casos como los de Leo Burnett o Publicis, resaltaron la necesidad de estar a la vanguardia, siempre un paso adelante, como una forma de generar contenidos actuales que

logren reflejar las tendencias vigentes de los mercados de consumo. Es por esto que sus objetivos al momento de usar la herramienta están orientados siempre hacia buscar la novedad.

Por otro lado, en Ars DDB afirmaron que con el uso de esta herramienta buscan conocer, desde otra perspectiva, las oportunidades y opciones de negocio que pueden surgir entre las persona que conforman un determinado mercado.

Esta forma de uso que se le da al *trendhunting* es la más a adaptada a lo propuesto por Gil, V. (2009) donde la cataloga como una nueva disciplina, que se ubica a medio camino entre el *marketing*, i+d (investigación + desarrollo), investigación comercial y la estrategia, que tiene como misión detectar hacia dónde se encaminan los gustos y preferencias de los consumidores para inspirar la innovación a nivel de producto, marca, comunicación y distribución.

Está más que claro el camino que se han trazado las agencias de publicidad para lograr estos objetivos, siempre buscando la mayor cantidad de información que los inspire y los motive hacia la creación de mejores campañas publicitarias. Teniendo como norte llenar las expectativas de sus clientes, pero que al mismo tiempo sean llamativas y bien percibidas por las audiencias.

En el apartado número once, donde se propuso averiguar cuál era la frecuencia de uso que le daban a esta herramienta en las agencias de publicidad, todas las que la emplean, coincidieron en que su uso era algo constate, que se usaba día a día.

Tanto Ars DDB, JMC/Y&R, como DraftFCB y JWT no concibieron la idea de pasar un día sin analizar las tendencias que se estén manejando en el mercado. Estas afirmaron que es de vital importancia mantenerse constantemente recopilando información que los ayude a entender mejor a los públicos

En el caso de Grupo Ghersey, y TBWA aunque son dos agencias que no utilizan esta herramienta se puede percibir que, en cuanto a estar actualizados con las tendencias, tienen dos puntos de vista distintos.

En Grupo Ghersy afirman no mantener una acción consecutiva en la búsqueda de las nuevas inclinaciones que demuestran los clientes, sino que es un acto esporádico que viene dado por la iniciativa de cada persona. Estos optaron por una visión más defensiva, ya que esperaban a que las tendencias llegaran hasta ellos.

Por su parte, TBWA sí reconoció estar al tanto de lo que acontece entre las nuevas tendencias. Aunque en su caso particular sus esfuerzos de investigación mayoritariamente van dirigidos a ver qué es lo que todo el mundo está haciendo igual, estos aceptan que siempre es importante conocer que es lo que rige el mercado, cuáles son las cosas que el consumidor está viviendo y hacia dónde está yendo.

En general, Las agencias están conscientes de que para entender las decisiones de consumo, es necesario estar al tanto de lo que ocurre en el contexto que involucra a los consumidores. Crear una campaña sin tomar en cuenta la cultura en la que estarán inmersas es destinar al fracaso cualquier esfuerzo comunicacional

Para Solomon, M (2008) los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos que en ocasiones es difícil captar su importancia y con frecuencia solo se descubren estas expectativas culturales cuando se transgreden.

Es por esto que Kotler, P y Armstrong, G (2003) determinan que la tarea de un buen mercadólogo siempre deberá concentrarse en detectar los cambios culturales, o de cualquier índole, que puedan surgir entre las personas. De esta forma les será más sencillo, percibir nuevas necesidades o descubrir productos potenciales que podrían tener demanda.

En la interrogante número doce, en donde se preguntó para que tipo de productos o servicios usaban más el *trendhunting*, se encontró que cada agencia la utilizaba en ocasiones y de maneras distintas dependiendo de la comunicación del producto o servicio que se fuese a realizar. Adicionalmente algunas de estas proporcionaron un ejemplo para ilustrar más detalladamente a lo que se referían.

En principio Publicis, afirmó no usarla como su herramienta principal, sino más bien como un instrumento complementario. En este caso, se catalogó como una herramienta de soporte ya que la misma conlleva mucha intuición y es por eso que la información

recolectada a través de ésta debe ser completada con otros estudios de mercados más cuantitativos.

Por su parte, en Leo Burnett afirmaron utilizarla para crear comunicaciones que se adelanten al momento actual del mercado, y de esta forma estar preparados para cuando los consumidores estén listos para comprender y aceptar dichas comunicaciones. El ejemplo proporcionado fue el de la creación de una plataforma en la red social Foursquare, que se preparadas a los clientes y se mantienen a la espera para posteriormente ser lanzadas al mercado cuando esta red haya aumentado su auge y se haya expandido entre los consumidores.

En el caso de Ars DDB y JWT, precisó que lo que determina en que producto o servicio se usará la herramienta, dependerá de los objetivos que se establezcan al momento de hacer la investigación. Estos afirmaron que usualmente es más empleado al momento de generar campañas que pertenezcan a nuevos productos, ya que la percepción que se tenga sobre estos debe ser minuciosamente estudiada.

Por otro lado, Concept McCann y Nölck Red América coincidieron en el hecho de que no debe encasillarse el uso del *trendhunting* a un determinado tipo de producto o servicio, sino que debe emplearse siempre, sin distinción. El ejemplo suministrado por Nölck Red América, describió las peripecias que estos tuvieron que hacer para conocer un poco más acerca de la realidad de una cadena de restaurantes de comida rápida, para entender qué movía a la gente a comprar comida en estos establecimientos.

En todo caso, aunque cada agencia tiene su forma peculiar de emplear la herramienta, todas coinciden en el hecho de que es imperante que se realice, ya sea para anticiparse, para conocer la percepción del público o simplemente para entrar en contacto con la realidad de los consumidores de determinadas marcas.

En el apartado número trece, se buscó conocer si el entrevistado considera que el *trendhunting* puede proveer información que ayude a las agencias a adaptar las estrategias a las demandas de los consumidores que puedan surgir en un futuro o en el mediano plazo.

Para Publicis el *trendhunting* puede ayudar a mostrar señales de cambio en los

consumidores incluso antes de que ocurran. Estos puntualizaron como en otros países ha tenido una altísima efectividad para identificar tendencias incluso años antes de que se masifiquen.

Es importante destacar que no todos adaptan las innovaciones al mismo ritmo ni desempeñan un papel igual en la generación y difusión de las tendencias. El reto del *trendhunting* reside en hacer llegar esas innovaciones a sus consumidores en el momento oportuno, ni demasiado tarde ni demasiado temprano.

En el caso de Concept McCann y JMC/Y&R afirmaron utilizar la herramienta específicamente para eso, es decir, para conseguir información que ayude a adaptar sus estrategias a las demandas de los consumidores. En especial JMC/Y&R quien admitió que le funciona muy bien al momento de plantear campañas BTL o comunicaciones para nichos de mercado bien específicos.

Ente una visión y la otra, se encontró la opinión de Ars DDB. Estos afirmaron que la calidad de la información que se obtiene dependerá de la forma en que se busque, pero el poder de proyección a futuro de ésta dependerá de la forma de analizarla y aplicarla para generar resultados tangibles.

Por otro lado se encuentran Leo Burnett y DraftFCB. El primero no lo concibe como una forma de adaptar solamente las estrategias de comunicación, sino que considera que comprende mucho más que eso, llegando casi a abarcar todos los servicios que estos pueden ofrecer. Por su parte DraftFCB considera que una vez que la tendencia es detectada, ya deja de ser tendencia y se convierte en una realidad.

Es aquí donde entra en efecto lo dicho por Gil, V. (2009). Esta herramienta no puede limitarse a descubrir cambios en el comportamiento de los consumidores. Hay que buscar la manera de entender las motivaciones que explican dichos cambios. Solo de este modo se estará en disposición de discernir si se encuentra ante fenómenos de carácter efímero o duradero.

En la pregunta número catorce, se pretendió conocer la opinión de los entrevistados acerca de la relación directa que tenían el *trendhunting* y la creatividad, y determinar si el

primero tenía influencia directa en el segundo. Entre las respuestas se encontraron algunos de acuerdo con el supuesto, y otros no tanto.

A favor de la relación directamente proporcional entre el *trendhunting* el ser creativos se encontraron: Grupo Ghersey, Publicis, Concept Leo Burnett, JMC/Y&R y Nölck Red América. Cada uno sustentó su respuesta desde diferentes perspectivas, todas igualmente válidas.

Entre las razones principales que se encontraron para coincidir en que el *trendhunting* y la creatividad van de la mano son principalmente tres. La primera afirmó la capacidad de recolectar información valiosa del mercado. La segunda la capacidad de aportar nuevas herramientas que pueden intervenir en el proceso de creación. Por último se encontró la capacidad de conectar de manera más cercana con las audiencias.

La primera razón se justifica basándose en el hecho de que la información es poder. Mientras más información se tenga y se almacene, mayor será el abanico de posibilidades creativas que se desprenderán de los datos recolectados. Esto se puede resumir con una simple ecuación: a mayor información, mayor capacidad de creación.

La segunda causa radica en la capacidad del *trendhunting* de aportar nuevas y diferentes herramientas que se pueden aplicar al momento de realizar las labores de creación. A veces no es suficiente con tener la información, también es necesario entenderla y procesarla adecuadamente para poder aplicarla de forma exitosa. El *trendhunting*, ayuda a crear esquemas y lineamientos que posteriormente pueden ser seguidos por el encargado de realizar la labor creativa.

Por último, la tercera razón por la cual el *trendhunting* y la creatividad van de la mano, es por la capacidad de la primera de conectarse con las audiencias. La mejor manera de conocer y entender algo es a través de los sentidos, es por esto que el *trendhunting* puede ayudar a crear nexos directos con los consumidores, pues tiene la capacidad de conectarse con sus deseos y necesidades más profundas.

En contraposición, están Ars DDB, DraftFCB y JWT. Estas agencias afirmaron que el *trendhunting* no está directamente ligado a la creatividad, por el contrario, consideraron

que aunque puede llegar a ser un elemento necesario, no es una condición suficiente para afirmar que están íntimamente relacionados. Estos afirman que el quehacer creativo va más allá, y que en el mismo influyen una serie de factores que también son importantes y necesarios al momento de realizar las labores creativas.

Éste es un argumento válido si se parte de la premisa de que el ser creativo está compuesto de una serie de elementos como es la intuición, la imaginación y el conocimiento, que tienen un papel protagónico si se desea crear campañas creativas y novedosas.

Es por eso que se ha determinado que es necesario tener un poco de todo lo anteriormente señalado, si se desea tener éxito al cumplir las etapas del proceso creativo del que se habló en el marco teórico de esta investigación. El *trendhunting* es esencial y muy buena ayuda al momento de entrar en la etapa de preparación, ya que ayuda a recopilar toda la información necesaria para preparar la mente.

Sin embargo, tener un conocimiento cultural y general amplio, así como contar con la imaginación y la intuición necesaria, generarán la mezcla perfecta para la etapa de incubación. En ésta, se coteja lo obtenido a través del *trendhunting* con los conocimientos previos del creativo, los asocia y los sintetiza de manera adecuada para alcanzar los objetivos de forma exitosa.

Vale mencionar que el proceso creativo no es lineal, ni mucho menos está atado a reglas imperativas u obligatorias. Sin embargo contar con un esquema que ejerza como guía para los creativos, puede llegar a facilitar el proceso, obteniendo resultados más rápidos y eficazmente.

Muy ligada a la pregunta anterior, se encuentra la interrogante número quince. En ésta se buscó determinar si para los entrevistados el *trendhunting* puede ayudar a las agencias de publicidad a la hora de plantear innovaciones.

Antes que nada hay que recordar la principal diferencia entre la creatividad y la innovación. Mientras que la primera viene dada por el surgimiento de una idea, la segunda

esta relacionada a la forma en que dicha idea es materializada y representada en un concepto tangible.

En algunos casos, como Grupo Ghersy, Leo Burnett, y DraftFCB, concordaron en que más que ayudarte a consolidar innovaciones, puede contribuir a conocer qué es lo que ya está hecho para no repetirlo y a partir de eso elaborar nuevos parámetros que ayuden a los creativos a ir y descubrir más allá de lo obvio.

Por otro lado, están agencias como Ars DDB, Concept McCann y JMC/Y&R en las que coincidieron en que no siempre una idea creativa puede ser materializada en algo concreto. Es decir, se puede tener una muy buena idea, pero con eso no basta, ponerla en práctica es lo que la catalogará como algo innovador.

Es importante tomar en cuenta las variables de la innovación de las se habló en el marco teórico de este trabajo de grado, ya que estas pueden ser determinantes al momento de materializar una idea innovadora.

Entre dichas variables se encuentra la importancia de promover la experimentación, recompensar tanto los éxitos como las fallas y celebrar los errores. Por otro lado también se considera la estructura de la organización como eslabón fundamental en el proceso, así como también el fomentar activa y abiertamente el entrenamiento y desarrollo de sus empleados.

Todas estas variables se encuentran presente en cada una de las agencias de publicidad entrevistadas, ya que en todas ellas, incluso en las que no usan el *trendhunting* como herramienta, afirman cumplir con lo anteriormente señalado.

Es sumamente importante resaltar que para que se den tanto la creatividad como la innovación, es necesario contar con un ambiente prolijo que estimule y a la vez fomente las nuevas ideas y la libre opinión, características con las que actualmente cuentan todas las agencias que formaron parte de esta investigación.

En el apartado número dieciséis se buscó dar respuesta a la interrogante de si el *trendhunting* podía ayudar a las agencias a conocer mejor a los consumidores. La mayoría

de los entrevistados estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que Leo Burnett y JMC/Y&R, lo concibieron de otra manera.

Aquellos que estuvieron de acuerdo con el supuesto, admitieron que el *trendhunting* les había ayudado a conocer más profundamente a los públicos finales de sus comunicaciones, tanto actuales como futuras.

Muchas son las formas que tienen las agencias para entrar en contacto con aquellas personas que forman parte de sus *targets*, pero la mayoría de éstas tienen la peculiaridad de influir (aunque sea inconscientemente) en sus actitudes y sus reacciones, obteniendo resultados sesgados o poco concluyentes.

El *trendhunting* por su parte, ayuda a coexistir al investigador en el ambiente del investigado, sin influir o alterar el contexto en el que este se desenvuelve. En la mayoría de los casos, la persona destinada a cazar las tendencias, ni siquiera anuncia que está ahí para realizar esa acción. De esta forma, las personas no perciben ningún tipo de presión directa o indirecta que les impida ser quienes realmente son.

Este tipo de investigación, a diferencia de los *focus groups* o las encuestas, no condiciona al objeto de estudio, ya que ésta se desarrolla en la cotidianidad, en el día a día del sujeto. Mayoritariamente se busca observar y captar las tendencias mientras se están llevando a cabo, tratando de interferir lo menos posible.

Por el contrario, en el caso específico de Leo Burnett y JMC/Y&R no lo ven como algo exclusivamente dirigido a los consumidores, su visión es mucho más amplia, y buscan abarcar todas las audiencias de forma más global. Es decir, no solo se concentran en conocer a su público objetivo, o al público final de una comunicación, sino que buscan también entender aquellas personas que aunque no son los consumidores finales, también pueden llegar a influir en el proceso de compra.

Sea de una forma, o sea de otra, si hay algo en lo que todas las agencias estuvieron de acuerdo por igual, es que el *trendhunting* es una herramienta destinada a el conocimiento antropológico de los públicos, ya sea aquellos que intervienen directamente, o aquellos que solo intervienen en determinadas ocasiones.

En la interrogante número diecisiete, se les preguntó a los entrevistados si consideraban que el *trendhunting* le había traído beneficios económicos a la agencia a la que pertenecían. Todos los que usan la herramienta afirmaron, a excepción de Nölck Red América, quien prefirió no vincular tanto el beneficio hacia lo económico, sino más bien hacia algo mucho más amplio

Entre las respuestas se encontraron variadas razones que reafirman el beneficio económico que se puede recibir del uso del *trendhunting*. El caso de Concept McCann, por ejemplo, ellos determinaron el beneficio económico a partir del ahorro que se puede obtener al reducir gastos innecesarios. Al hacer las labores de *trendhunting*, la agencias obtienen suficiente información para descartar aquello que no les proporcionara los frutos deseados, ahorrando así, el tiempo que deben emplear los creativos en lograr el objetivo planteado.

Ars DDB, JMC/Y&R y DraftFCB, por su parte, coincidieron en el hecho de que siempre y cuando la herramienta este directamente ligada al producto final de la agencia, y proporcione información que pueda ser transformada en ideas creativas, se podrán generar resultados de negocio.

Como se mencionó anteriormente, Nölck Red América, opina un poco distinto. Aquí el beneficio que se puede obtener a través del *trendhunting* va mucho más allá de lo económico. En este caso, ellos determinaron que más que el dinero que se pueda percibir, lo que realmente los complace es demostrarles tanto a las marcas como a los consumidores que son buenos haciendo su trabajo.

En definitiva, se considerará un beneficio económico, siempre que la herramienta ayude a las agencias a reducir los costos, a optimizar los tiempos y a generar productos comunicacionales de calidad.

Para finalizar, en la pregunta número dieciocho, se pretendió conocer cuál era la opinión de los entrevistados en cuanto a la consideración de crear un departamento exclusivamente para el *trendhunting*. Entre las respuestas se manifestaron dos corrientes bien definidas.

La primera es la del grupo de agencias que considera útil y de gran importancia la creación de un departamento que se dedique de forma exclusiva a la detección de tendencias emergentes en los mercados. Entre estas estuvieron Publicis, Concept McCann, JWT y Nölck Red América.

Publicis y Concept McCann, aunque no cuentan con un departamento que se dedique al *trendhunting*, ambos coinciden en que es necesaria una figura que se encargue de recopilar esta información y distribuirla por el resto de los departamentos.

JWT y Nölck Red América por su parte, ya cuentan con esta figura. Los primeros reciben alimentación constante desde su casa matriz en Nueva York, esto les permite estar actualizados perennemente. Los segundos, también cuentan con esta figura, aunque no como un departamento propiamente dicho. El grupo está conformado por planificadores estratégicos e investigadores que se hacen llamar “La bombilla”.

Del otro lado de la frontera se encuentran Ars DDB, Leo Burnett, JMC/Y&R y DraftFCB. Estas tres agencias coinciden en que crear un departamento no es realmente necesario, ya que lo ideal sería que cada persona que labora dentro de la agencia realice las labores de *trendhunting*, que lo ayuden a mantenerse al día.

En este caso no se ve la realización del *trendhunting* como algo que debe ser exclusivo de un departamento, sino como algo que todos deberían tener presente. La manera más óptima sería elevarlo a una filosofía de agencia, donde en la misma empresa promueva este tipo de investigación de mercados entre sus empleados.

Aunque este tipo de herramienta aún está muy joven, es de esperar que a medida que aumente la demanda de esta nueva metodología en las organizaciones, la disciplina tienda a formalizarse y estandarizarse entre los procesos habituales de trabajo.

Es destacable resaltar que ambos grupos de agencias, tanto los que consideran que sí es necesario un departamento exclusivo, como aquellos que no ven tan indispensable, advierten la importancia de que la herramienta como un sistema que debe ser aplicado y manejado dentro de las organizaciones.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

El *trendhunting* ha venido creciendo entre las compañías alrededor del mundo debido a la fehaciente necesidad que tienen las organizaciones de adaptar sus productos y servicios a las demandas y necesidades de sus consumidores. Pero averiguar qué demandará mañana el consumidor no es tarea sencilla, ya que predecir el comportamiento humano es un trabajo que resulta particularmente complejo.

Esta investigación surgió ante la necesidad de conocer un poco más acerca del *trendhunting* y su presencia en las agencias de publicidad del país. Adicionalmente se buscaba entender la influencia de esta herramienta en las labores creativas y el papel que juega a la hora de plantear innovaciones, así como también conocer los diferentes usos que se le han dado y los beneficios que se han logrado obtener.

Para dar solución a estas inquietudes, se elaboró un cuestionario de 18 preguntas, que posteriormente fue aplicado en las agencias de publicidad que conforman la muestra. Dichas respuestas fueron analizadas y comparadas entre ellas, para dar forma a los datos concluyentes que se les presentara a continuación en este apartado.

Se pudo determinar que de las diez agencias que constituyen la muestra de esta investigación, ocho de ellas afirmaron utilizar el *trendhunting* entre sus labores diarias de recopilación de información. Las dos agencias restantes, Grupo Ghersey y TBWA, manifestaron no utilizarla. La primera alegó desconocer a profundidad la herramienta, mientras que la segunda destacó que en esa agencia ya estaba preestablecido un método diferente denominado: metodología del *disruption*.

Que una mayoría considerable de la muestra utilice el *trendhunting* entre sus técnicas de estudio, afirma la gran penetración que ha tenido esta nueva herramienta en las agencias de publicidad venezolanas.

Entre los usos más resaltantes que las agencias le daban al *trendhunting* estaban: Primero, conocer los gustos, necesidades y motivaciones de los consumidores. Segundo, determinar cuán preparado estaba un mercado para determinadas comunicaciones. Y por último, anticiparse a sus competidores.

Aunque el uso de la herramienta por parte de las agencias sea aún muy básico y en ocasiones se realice de manera informal, hay que destacar que cultivar y desarrollar las competencias necesarias para la investigación de tendencias requiere tiempo, y ésta es una herramienta que a penas se está abriendo paso en el mercado venezolano.

Al tratar de conocer si existía un vínculo entre el *trendhunting* y las innovaciones, se determinó que es una condición necesaria mas no suficiente para alcanzarlo. Al analizar las respuestas de los entrevistados, se estableció que para lograr generar innovaciones se necesitan una serie de elementos que son indispensables en el proceso.

Es importante resaltar, que si bien la herramienta puede proporcionar información que faciliten la concepción de ideas innovadoras, para que éstas se materialicen tienen que estar presentes componentes y actitudes que son inherentes al ser humano (imaginación, intuición, talento), y que difícilmente podrán ser adquiridos a través de esta herramienta.

Por otra parte, se buscó describir los beneficios que se podían obtener al utilizar el *trendhunting*, entre ellos estaban principalmente dos: el creativo y el económico. Al analizar la información recolectada se pudo notar que ambos beneficios estaban presentes en las agencias de publicidad. El creativo se catalogó como un beneficio directo, mientras que el económico como un beneficio indirecto.

Se estableció la creatividad como un beneficio directo del *trendhunting* ya que a través de ésta, las agencias pueden obtener numerosa información que les permita sustraer *insights* relevantes y accionables para las marcas. Mientras que el beneficio económico es indirecto, ya que no depende directamente del *trendhunting*. En este caso, su obtención está subordinada al éxito o aceptación que tenga una pieza o campaña publicitaria, en cuya elaboración haya intervenido el *trendhunting*.

Adicionalmente, aunque no estaba entre los objetivos principales de esta investigación, al analizar las respuestas de los entrevistados, se pudo determinar que desde

el punto de vista comunicacional, el *trendhunting* va más dirigido hacia la creación de contenido para los medios no tradicionales o *Below the line* (BTL) y no tanto para aquellos más masivos como los tradicionales o *Above the line* (ATL). Esto se debe a lo individualista y específico de los medios BTL en contraposición a lo colectivista y masivo de los medios ATL.

Todas las agencias coincidieron en que si se desea tener éxito en el mundo de la publicidad, es vital estar en contacto directo con los consumidores. Mientras que muchas agencias siguen ocupando sus esfuerzos de investigación en las metodologías tradicionales, (cuestionarios, entrevistas en profundidad, *focus groups*), también hay un gran número de empresas que han dado un vuelco importante hacia las herramientas con enfoque antropológico.

Es importante destacar que esta herramienta, en general, no solo debe ser encasillada en las labores creativas o de planificación estratégica de las agencias de publicidad. Aunque en esta investigación se buscó conocer el *trendhunting* desde éste punto de vista, es aconsejable que la herramienta forme parte de todos y cada uno de los diferentes departamentos, como la forma más adecuada de buscar y alcanzar la integración.

## **6.2 Recomendaciones**

Primero, tomando en cuenta las fuentes de información consultadas para realizar esta investigación, los resultados obtenidos provenientes del análisis y las conclusiones derivadas de éste, las recomendaciones para los que deseen incursionar en este tema en un futuro, son:

- Volver a realizar este estudio nuevamente dentro de un tiempo considerado por el interesado, para determinar cuanto han variado los resultados obtenidos en este trabajo. Al ser una herramienta relativamente nueva, se aconseja esperar a que exista mayor material bibliográfico que permita al investigador obtener conclusiones más precisas
- Adicionalmente, si se desea realizar este estudio a futuro, se sugiere aumentar el número de la muestra que formará parte de la investigación.

Sería ideal poder contener en una misma muestra tanto agencias grandes y reconocidas, que desempeñen múltiples funciones, como aquellas pequeñas y especializadas, para así tener una muestra más variada y heterogénea.

- Por otro lado, se propone para investigaciones futuras, conocer esta herramienta desde otros puntos de vista y en relación a otros ámbitos de trabajo. Conocer como funciona el *trendhunting* dentro de otras empresas y organizaciones que no sean estrictamente publicitarias podría proporcionar una visión más amplia acerca de la presencia de esta herramienta en el país
- Igualmente se recomienda agregar al instrumento de recolección de datos otro adicional especialmente diseñado para aquellas que no usan la herramienta, y no uno solo integrado como se realizó en este trabajo. De esta forma se podrán hacer comparaciones con bases más sólidas y obtener así, análisis y conclusiones más consistentes.

En segundo lugar, y para finalizar este apartado, las siguientes recomendaciones están dirigidas a las agencias de publicidad que formaron parte de la muestra de esta investigación:

- En primer lugar, profundizar más en el uso de esta nueva herramienta para que en un futuro no muy lejano puedan empezar a implementarla de una manera más formal, y se establezca definitivamente como un instrumento para el estudio de los mercados.
- En segundo lugar, motivar más a los empleados a que conozcan y usen la herramienta, ya que de esta manera no será necesario la creación de una figura especializada en cazar tendencias, sino que formará parte de los quehaceres diarios de cada publicista.
- En tercer lugar, buscar la manera de entrenar a sus personal para hacerlos más sensibles y perceptivos hacia los nuevos rumbos que puedan estar tomando los gustos y deseos de los consumidores, como una forma de conectarse con ellos, para ofrecerles posteriormente productos apegados a sus necesidades.

- Por ultimo, tratar de ser más receptivos y colaboradores con este tipo de estudios, ya que los resultados aquí plasmados pueden ayudar en un futuro a mejorar la publicidad que se crea en el país.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

- AMABILE, T. (1996) *Creativity in context*. Colorado, EE.UU. Editorial Westview Press, Inc.
- ARIAS, F. (1997) *El proyecto de investigación: Guía para su realización*. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- BASURTO, A. (2005) *Sistema empresa inteligente*. Sonora, México. Editorial Empresa Inteligente
- BELIO J. y SAINZ A. (2007), *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid, España. Editorial Especial Directivos.
- BERNET, T.(2005) *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación*. Lima, Perú.
- BRIONES G. (1995). *Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México DF, México.. Editorial Trillas
- DALTON M; HOYLE, D y WATTS, M (2007) *Relaciones Humanas*. México D.F., México. Cengage Learning Editores.
- DAVIS, G. Y SCOTT, J. (1975) *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- DEL CASTILLO, A. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. La Coruña, España. Editorial Netbiblo.
- ECHEVARRÍA O. (2006) *Actas de Diseño: I Encuentro Latinoamericano de diseño "Diseño en Palermo"*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo.
- FERRÉ J. M. y FERRÉ J. (1997) *Los estudios de mercado*. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- FRANKEN, R. (2006) *Human Motivation*. Belmont, Australia. Editorial: Thomson/Wadsworth
- GIL V. (2009) *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona, España. Editorial Empresa Activa.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.

- HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C. BAPTISTA, P. (2008) Metodología de la investigación. México DF, México. Editorial McGrawHill.
- HIGHAM, W. (2009). The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit. Reino Unido, Editorial Kogan Page.
- HERRERO, J. (2007). Monologo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- KERLINGER, F. (1981) Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México D.F., México. Nueva Editorial interamericana.
- KERLINGER, F. Y LEE, H. (2002) Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. México D.F., México. Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores, S.A.
- KOTLER, P; BLOOM, P. y HAYES, T. (2004) El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. Y SETIAWAN, I. (2010). Marketing 3.0. Madrid, España. Lid Editorial
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F., México. Editorial Pearson Educación.
- LA COMISIÓN EUROPEA (1996) El libro verde de la innovación: suplemento 5/95 del boletín de la UE. Ciudad de Luxemburgo, Luxemburgo. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas
- MAQUEDA, F. (2010) Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid, España. ESIC Editorial.
- MALHOTRA, N. (1997) Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, México D.F., México. Editorial Prentice Hall.
- NELSON, R. Y WINTER, S. (1982). An evolutionary theory of economic change. Masachusset, EE.UU. Editorial Harvard University Press
- OSBORN, A. (1979), Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving. Nueva York, EE.UU. Editorial Scribner
- PASQUAL, J. (1999) La Evaluación de Políticas y Proyectos: Criterios de Valoración Económicos y Sociales. Barcelona, España. Editorial Icaria Antrazyt
- RANDALL, G. (2003) Principios de Marketing. Madrid, España. Thomson

Editores Spain.

- ROBBINS, S. Y COULTER M. (2006) *Administración*. México D.F., México. Editorial Pearson Educación
- SHIFFMAN, L (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México. Editorial Pearson Educación.
- SOLÉ, M. (2003). *Los Consumidores Del Siglo XXI*. Madrid, España. Editorial ESIC
- SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México. Editorial Pearson Educación.
- STRAUSS, A. Y CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia. Editorial Universidad de Antioquia
- TERWIESCH, C. Y ULRICH, K. (2009). *Innovation Tournaments: Creating and Selecting Exceptional Opportunities*. Massachusetts, EE.UU. Editorial Harvard Business Press.
- VALHONDO D. (2010). *Gestión del conocimiento: Del mito a la realidad*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- WALLAS, G. (1926) *The Art of Thought*. Londres, Inglaterra. Editorial Harcourt, Brace & Company
- WEIERS, R. (1984). *Investigación de Mercados*. México D.F., México. Editorial Prentice Hall.

### **Artículos de periódicos y revistas**

- Gladwell M. (17/04/1997). *The Coolhunt*. The New Yorker. (traducido)

### **Trabajos de grado**

- VALENZUELA, M; VIVEROS M Y ZAÑARTU, L. (2007) *De la calle a la estrategia: trendhunting, una efectiva metodología de investigación publicitaria*. Santiago, Chile, Universidad Diego Portales.

## Páginas Web

- ARS DDB (s/f). *Conócenos*. Recuperado: 8: 28 PM 21/01/2013. On Line Disponible: <http://www.arsddb.com/conocenos/>
- CASTILLO, R. (s/f) *¿Qué es Cool Hunter o “Cazador de Tendencias”?*. Recuperado: 12:20 AM 7/11/2012. On Line. Disponible: [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152)
- CONCEPT MCCANN (s/f). *Mccann Erickson History*. Recuperado: 2:38 PM 12/04/13. On Line Disponible: <http://mccann.com/about/story/>
- DRAFTFCB (s/f). *Biography*. Recuperado: 9:16 PM 22/01/2013. . On Line Disponible: <http://www.draftfcb.com/bios.aspx>
- EL UNIVERSAL (2008). *Formalizada fusión de Concept y McCann Erickson*. Recuperado: 1:52 PM 12/04/2013 . On Line Disponible: [http://www.eluniversal.com/2008/12/29/imp\\_uni\\_art\\_formalizada-fusion-d\\_29A2178525](http://www.eluniversal.com/2008/12/29/imp_uni_art_formalizada-fusion-d_29A2178525)
- GRUPO GHERSY. (s/f). *Cómo trabajamos*. Recuperado: 7:06 PM 18/12/2012 On Line. Disponible: <http://www.ghersy.com.ve/?q=nuestra-forma-de-trabajo/cómo-trabajamos>
- IGLESIAS, K. (2008) *Operación bajo unidades de atención directa*. Recuperado: 11:31 PM 18/05/2013. On Line Disponible: [http://guiaturistica.eluniversal.com/2008/06/27/ureto\\_art\\_operacion-bajo-unida\\_27A1728279.shtml](http://guiaturistica.eluniversal.com/2008/06/27/ureto_art_operacion-bajo-unida_27A1728279.shtml)
- MAGAZINE B LIFE. *Hablando De Coolhunting* (2012). Recuperado: 8:47pm 6/11/2012. On Line. Disponible: <http://www.magazineblife.com/moda/26-stylicious/57-coolhunting.html>
- MARQUETINK DATA-RED (s/f). *Coolhunting' y tendencias: por qué y para qué*. Recuperado: 8:11 PM 12/11/2012 On Line: Disponible: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2009217156539>

- MENDOZA, M. (2011) *El Coolhunting y la Estrategia Empresarial* Recuperado: 4:47 PM 18/11/2012. On Line. Disponible: <http://consumer-insights.blogspot.com/2011/04/el-coolhunting-y-la-estrategia.html>
- NOTITARDE. (2011) *ARS DDB cumple 73 años de vanguardia creativa.* Recuperado: 7:41 PM 21/01/2013. On Line. Disponible: <http://www.notitarde.com/Seccion/ARS-DDB-cumple-73-anos-de-vanguardia-creativa/2011/06/14/49616>
- PUBLICIS GROUP (s/f) *About the Group.* Recuperado: 4:50 PM 22/01/2013. On Line Disponible: [www.publicisgroupe.com/#/en/relations/boiler-plate](http://www.publicisgroupe.com/#/en/relations/boiler-plate)
- PUBLICIS GROUP (s/f) *Our story.* Recuperado: 6:38 PM 22/01/2013. On Line Disponible: <http://www.publicisgroupe.com/#/en/group/historia>
- RAMÍREZ, K. (2011). *Moda y belleza: ¿Qué es el coolhunting?* Recuperado: 1:05 AM 7/11/2012 On Line. Disponible: <http://suite101.net/article/que-es-el-coolhunting-a62875#ixzz2BmN3J7JT>