

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

### PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN TRENDBOARD VIRTUAL APLICANDO EL COOLHUNTING DIGITAL COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN AREQUIPA 2013.

*Tesis presentada por los bachilleres:*

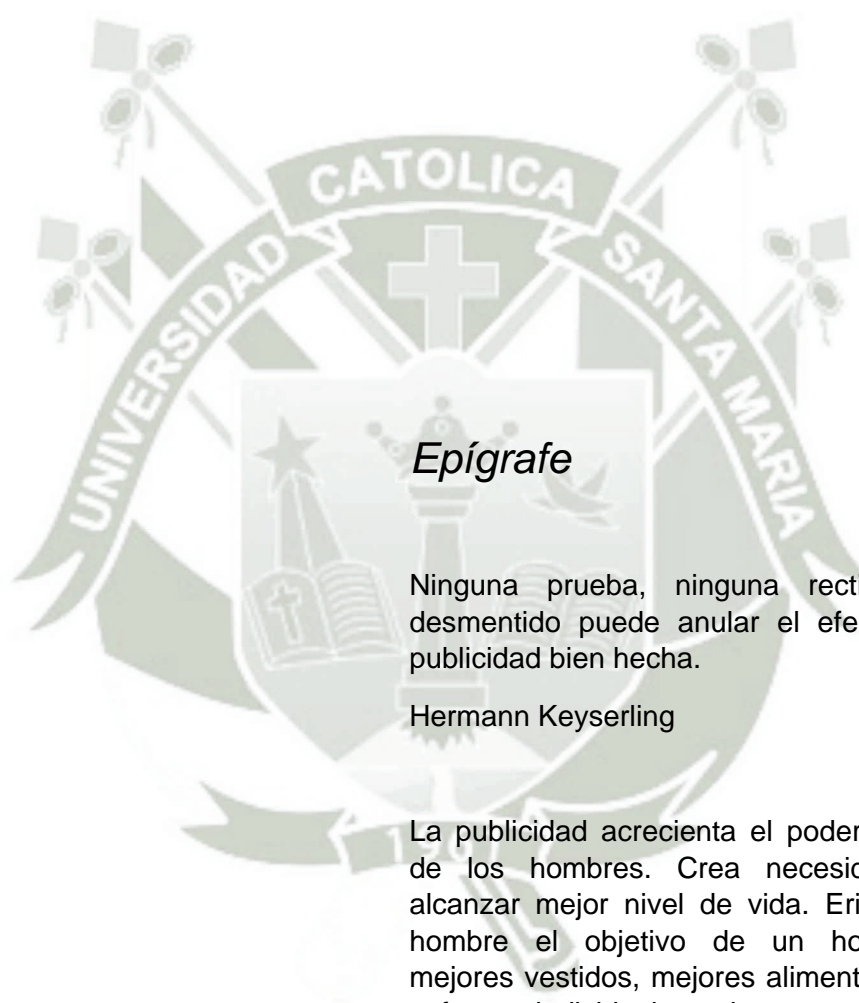
***Eber David Baldarrago Begazo***

***Carlos Eduardo Lamas Díaz***

*Para optar por el Título Profesional de  
Licenciado en Publicidad y Multimedia*

**AREQUIPA – PERÚ**

**2013**



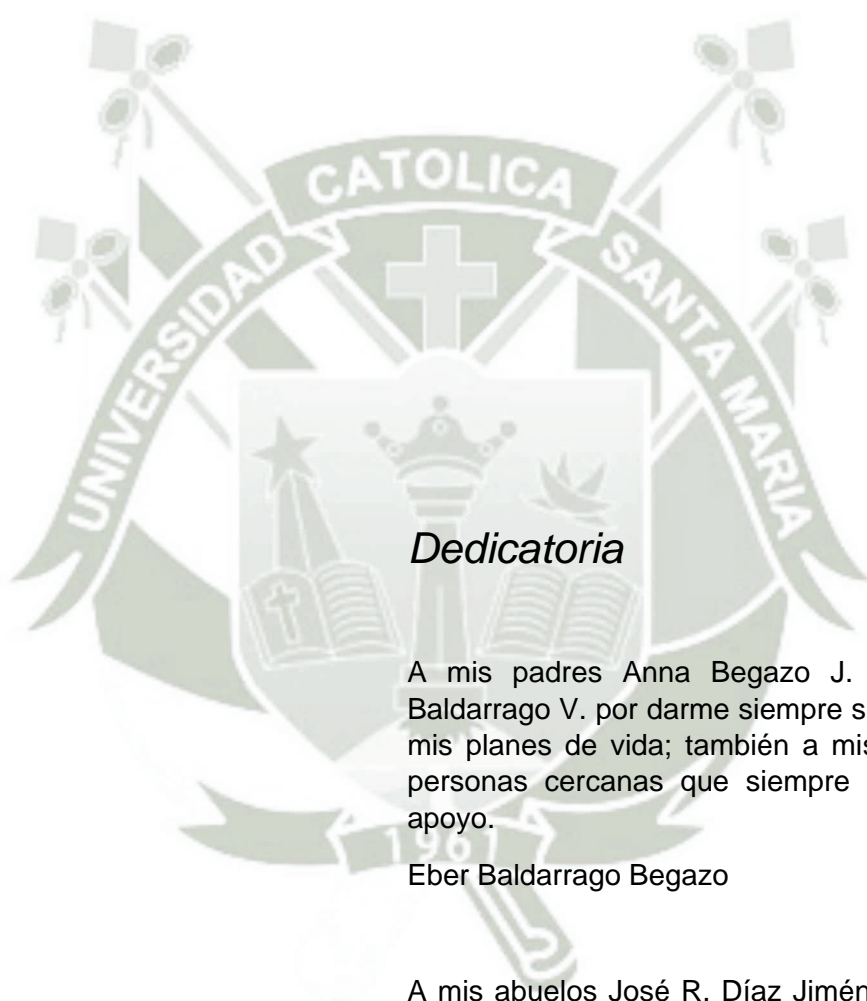
### *Epígrafe*

Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular el efecto de una publicidad bien hecha.

Hermann Keyserling

La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejores alimentos. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían

Sir Winston Churchill



### *Dedicatoria*

A mis padres Anna Begazo J. y Wilhelm Baldarrago V. por darme siempre su apoyo en mis planes de vida; también a mis amigos y personas cercanas que siempre brindan su apoyo.

Eber Baldarrago Begazo

A mis abuelos José R. Díaz Jiménez y Vilma E. Peralta de Díaz y a mí tío José L. Díaz Peralta, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Eduardo Lamas Díaz



### *Agradecimiento*

A todos mis amigos y familiares quienes me brindaron su apoyo para que pueda cumplir mis metas trazadas, gracias por todo su apoyo.

Eber Baldarrago Begazo

A mi madre Susana y tías Vilma y Rocío. Por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida y ayudarme así a alcanzar mis objetivos y metas.

Eduardo Lamas Díaz

## INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido desarrollado para la sustentación de una investigación científica denominada Coolhunting digital por parte de los tesisistas a cargo, este documento pretende ser una fuente de información para posteriores consultas o ejemplos sobre el desarrollo de investigaciones de observación cualitativa.

Los tesisistas decidieron investigar el tema de coolhunting digital como metodología de investigación innovadora, tomando en cuenta las bases bibliográficas existentes, datos relevantes para la investigación y la solución a problemas que enfrenta el mercado actual.

El mercado actual presenta un crecimiento económico estimado en 6% a nivel nacional, tal como lo indicó el Banco Interamericano de Desarrollo permitiendo cambios radicales en el comportamiento del consumidor de una generación a otra, así mismo los tiempos para los productos se reduce.

En la publicidad hay un interés permanente por entender al consumidor, se necesitan nuevas metodologías que sostengan la dificultad del mundo actual y ayuden a una mejor toma de decisiones para las empresas.

En este contexto se decidió la aplicación y desarrollo de un estudio Coolhunting digital en la ciudad de Arequipa, técnica desarrollada para la investigación y análisis de tendencias que permiten detectar, identificar y analizar tendencias.

En el presente documento mostrará la relevancia e importancia del Coolhunting digital como metodología de investigación y análisis en el mercado local, donde constituye un aporte trascendente al panorama de profesionales dedicados a la publicidad, marketing y afines.

La tesis está compuesta por 4 capítulos. El primer capítulo se denomina:

PROYECTO DE TESIS, se desarrolló el tema concerniente al área de intervención hallada, la propuesta preliminar, el diseño de investigación que se aplicara en el desarrollo del coolhunting digital donde se especifican las fuentes, instrumentos y procedimientos que se utilizaran para la investigación, información que se desglosarán en el segundo capítulo.

El segundo capítulo se denomina RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, es en primera instancia datos que deberán ser procesados y redactados de manera comercial para una mayor comprensión.

En el tercer capítulo se denomina PROPUESTA DEFINITIVA, esta parte del documento se dedica a la elaboración de acciones publicitarias y multimedia que rentabilizaran el proyecto, para posteriormente realizar la producción, se desarrolla la estrategia que permitirá alcanzar los objetivos establecidos en la tesis.

El cuarto capítulo denominado EJECUCIÓN, se procede a la elaboración de todas las acciones establecidas en el capítulo anterior, bajo criterios y fundamentos estéticos y funcionales, que están validados por especialistas en el área. Cada acción que se realizó incluye su ficha técnica e informe correspondiente para finalmente proceder a los artes finales.

A continuación se precisó el apoyo bibliográfico en que se basa los contenidos y argumentos de la presente tesis.

Finalmente se desarrolló los ANEXOS del documento.

## RESUMEN

El presente documento de tesis titulado “CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN TRENDBOARD VIRTUAL APLICANDO EL COOLHUNTING DIGITAL COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN EN AREQUIPA 2013” es presentado por los bachilleres en Publicidad y Multimedia Eber David Baldárrago Begazo y Carlos Eduardo Lamas Díaz a la Universidad Católica de Santa María para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia.

Se ha mostrado las oportunidades y ventajas que se pueden utilizar para la investigación y el análisis de tendencias determinando información segmentada de los consumidores existentes en la ciudad de Arequipa empleando una técnica innovadora en el mundo del marketing y la publicidad, es por ese motivo que nuestro servicio no muestra una competencia directa en el mercado.

Nuestro proyecto ofrece una investigación especializada en la predicción de comportamientos que adoptan los consumidores de un mercado específico, estos comportamientos son denominados como tendencias, la investigación está enfocada en la identificación y el análisis de las tendencias desarrolladas en el comportamiento y participación del consumidor en plataformas de internet.

Por medio de sistemas que ayudan a la recolección de datos en plataformas web se puede analizar y determinar los principales comportamientos que los usuarios efectúan.

Los resultados son redactados en categorías que finalmente se utilizarán para la creación de un trendboard digital o reporte de tendencias digital.

La ejecución del proyecto se inició con el desarrollo de una marca que identificará y representará los valores y objetivos del Coolhunting y así mismo se procedió a la

creación de una representación gráfica de la marca (logotipo), finalmente se procedió al desarrollo e implementación de un portal web con la finalidad de difundir y promocionar los resultados a empresas y/o profesionales relacionados al mundo del marketing y publicidad para que puedan aprovechar esta información en el desarrollo del campo profesional.

El proyecto pretende incorporar una nueva metodología de investigación de mercados en las empresas, con la finalidad de conocer a los consumidores y saber lo que estos quieren y como lo quieren, tener información relevante en cuanto al comportamiento futuro del mercado para que las empresas puedan desarrollar estrategias más efectivas, crear productos o servicios más rentables y potencializar las inversiones de la empresa y obtener una ventaja sobre la competencia.

La experiencia de elaborar y desarrollar esta técnica de Coolhunting digital, realizar el proceso de creación de una marca e implementar un portal web nos permite afirmar los conceptos principales de la publicidad y multimedia como son la investigación de mercado, creación y manejo estratégico de una marca y el desarrollo de una plataforma multimedia.

## SUMMARY

This thesis paper entitled "CREATING AND PROMOTING A COOLHUNTING TRENDBOARD APPLYING VIRTUAL DIGITAL RESEARCH AS TECHNICAL AREQUIPA 2013" is presented by the graduates in Advertising and Multimedia Baldárrago Begazo David Eber and Carlos Eduardo Lamas Diaz to the Catholic University of Santa Mary to obtain the professional title of Bachelor in Advertising and Media.

It has shown the opportunities and advantages that can be used for research and trend analysis determining consumer segment information existing in the city of Arequipa using an innovative technique in the world of marketing and advertising; it is for this reason that our service shows no direct competition in the market.

Our project provides specialized research in predicting consumer behaviors they adopt a specific market, these behaviors are known as trends, research is focused on the identification and analysis of trends in behavior and developed consumer participation in platforms Internet.

Through systems that help in data collection web platforms can analyze and identify key behaviors those users perform.

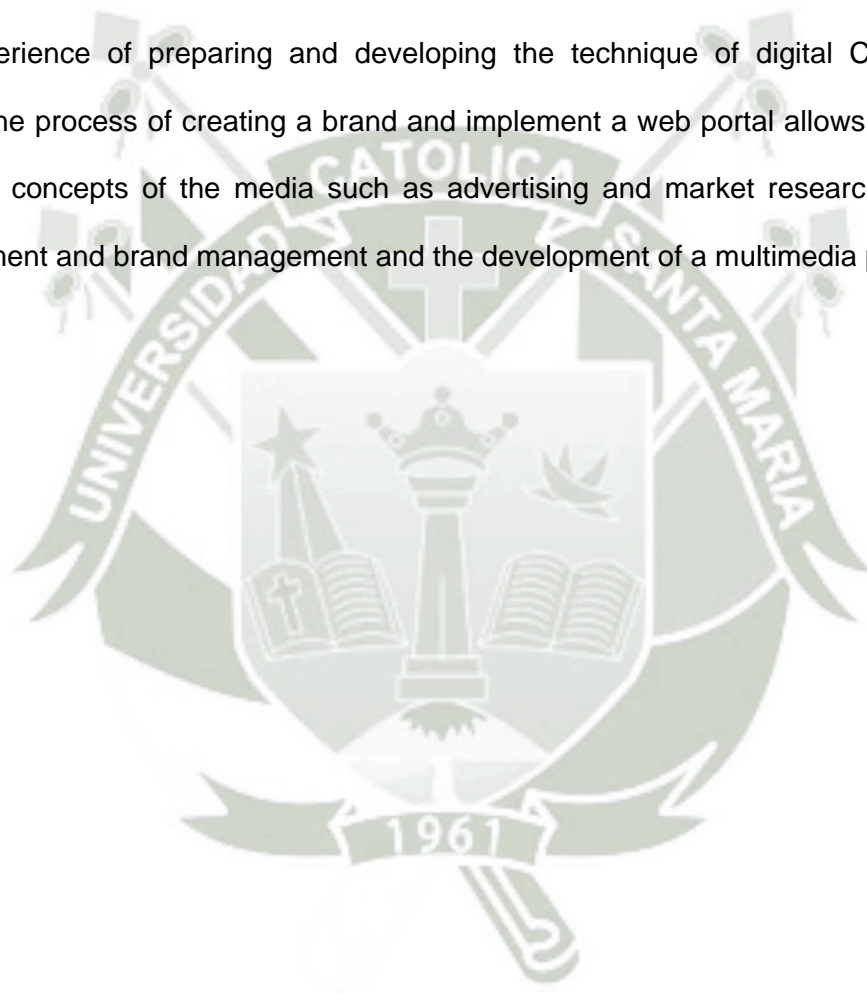
The results are finally written into categories that are used to create a digital trendboard digital or trend report.

Project implementation began with the development of a brand that will identify and represent the values and objectives of Coolhunting and likewise proceeded to create a graphic representation of the mark (logo), finally proceeded to the development and implementation of a website in order to disseminate and promote this new technique

and results to companies or professionals related to the world of marketing and advertising that can exploit this information in the development of the professional field.

The project seeks to incorporate a new methodology for market research companies, in order to meet consumer and know what these want and how they want, have relevant information about the future behavior of the market for companies to develop most effective strategies to create more profitable products or services and empower the investments of the company and get an edge over the competition.

The experience of preparing and developing the technique of digital Coolhunting, making the process of creating a brand and implement a web portal allows us to state the main concepts of the media such as advertising and market research, strategic development and brand management and the development of a multimedia platform.



## Contenido

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>12</b>
I. AREA DE INTERVENCION.....	13
II. PROPUESTA PRELIMINAR.....	16
III. DISEÑO DE INVESTIGACION .....	31
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>38</b>
I. ASUNTO.....	39
II. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	49
III. ANÁLISIS DE DATOS .....	76
IV. TRENDBOARD.....	77
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>91</b>
A. DENOMINACIÓN .....	92
B. JUSTIFICACIÓN .....	92
C. OBJETIVOS.....	93
D. DESCRIPCIÓN .....	93
E. VIABILIDADES.....	101
F. CRONOGRAMA.....	103
G. PRESUPUESTO.....	104
H. FINANCIAMIENTO .....	104
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>105</b>
A. NAMING .....	106
B. LOGOTIPO .....	110
C. PORTAL WEB .....	116
D. TRENDBOARD.....	138
E. BANNERS.....	143
F. REDES SOCIALES.....	145
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>149</b>
<b>SUGERENCIAS</b> .....	<b>151</b>



# CAPITULO I

## PROYECTO DE TESIS

### I. AREA DE INTERVENCION

#### A. PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Aprovechar la creciente influencia de las redes sociales y portales web como fuente de información para la aplicación de herramientas de investigación que permita mejorar la percepción de las empresas y detectar nuevos comportamientos de sus consumidores en la ciudad de Arequipa 2013.

#### B. CONTEXTO

El coolhunting es considerado una metodología de investigación de tendencias que lleva aplicándose en las ciudades más Cosmopolitan del mundo y su creación fue inicialmente para el mundo de la moda y alta costura, la idea principal del coolhunting permite explorar los gustos, preferencias e intereses de un determinado grupo de consumidores<sup>1</sup>, a través de la observación de un profesional o grupo de profesionales especializados en el tema y que se les denomina coolhunter's, estas profesionales están dedicados a la investigación permanente de nuevas corrientes y temas que puedan influir en el comportamiento de su grupo determinado de estudio.

La evolución del coolhunting como metodología abre nuevas puertas al mundo empresarial, permitiendo de esta manera ser aplicada en el marketing y publicidad para la investigación de un segmento de mercado con resultados más exactos para nuestros tiempos.

---

<sup>1</sup> Mendoza López, Manuel

2012 "El Coolhunting y la Estrategia Empresarial". Artículo presentado en el portal consumer-insights. (Blog). Lima.

< <http://consumer-insights.blogspot.com/2011/04/el-coolhunting-y-la-estrategia.html> >

Estrategia:

Los tesisistas se plantean aplicar la metodología expuesta de forma demostrativa para exponer los resultados y el avance que esto implica en la innovación de investigaciones de mercado en el entorno publicitario.

En la ciudad de Arequipa se viene desarrollando un crecimiento económico importante y significativo<sup>2</sup> para todas las industrias de la ciudad, por otra parte las empresas intentan mantenerse innovadoras y amoldarse al cambio constante de un mercado más exigente y globalizado, para esto se debe recurrir a técnicas de investigación más novedosas que permita conocer como el consumidor actual se comporta y bajo que perfiles se puede identificar al segmento correcto de mercado.

Un mercado más dinámico es más arriesgado para las empresas que no conocen a sus consumidores, es por este motivo que la investigación debe ser el punto central para toda decisión que tomen las empresas.

Además no debemos olvidar la gran presencia que refleja el mercado en las plataformas virtuales y redes sociales, donde las empresas constantemente realizan acciones promocionales y lo constituyen un canal directo de comunicación entre consumidor - empresa<sup>3</sup>.

Gente, productos e ideas que impulsan la evolución de la cultura. Lo cool se inspira en el pasado, recoge elementos del presente y siempre tiene un ojo puesto en el futuro<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> CAZANA, Serapio  
2012

“El despegue de las diez ciudades top del Perú”. Artículo presentado en el diario La República (Edición Virtual). Lima.  
< <http://www.larepublica.pe/23-10-2012/el-despegue-de-las-diez-ciudades-top-del-peru>>

<sup>3</sup> Siguemarcas  
2011

“Investigación de mercado en redes sociales”. Artículo presentado en la página web Siguemarcas. Caracas.  
< <http://www.siguemarcas.com/2011/04/investigacion-de-mercado-en-redes.html>>

<sup>4</sup> LÓPEZ, Anna  
2011

“Coolhunting Digital” A la caza de las últimas tendencias.  
Ediciones: ANAYA. MADRID

Se requiere una investigación creativa y disruptiva del consumidor. No podemos pretender obtener cosas diferentes si seguimos obteniendo los mismos métodos. No podemos sentir a la gente si la seguimos mirando detrás de un espejo!

Hay que reinventar el método. La investigación tradicional basados en focus-groups y encuestas debe y puede necesariamente evolucionar para acomodarse las necesidades de un planeamiento de marcas más exigente y una comunicación que demanda insights inspiradores y conceptos o manifiestos potenciales de marca; más que únicamente datos e informaciones descriptivas de los consumidores.<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> QUIÑONES, Cristina

2013

“La Investigación Creativa del Consumidor: Aprendiendo a DESAPRENDER”. Artículo presentado en el portal consumer-insights. Lima.  
< <http://consumer-insights.blogspot.com/2013/06/la-investigacion-creativa-del.html>>

## II. PROPUESTA PRELIMINAR

### A. DENOMINACIÓN

Creación y promoción de un trendboard virtual aplicando el coolhunting digital como metodología de investigación en Arequipa 2013.

### B. JUSTIFICACIÓN

Se decidió realizar una investigación de mercado aplicando para la formulación de tendencias futuras en el comportamiento del consumidor local.

Desde el punto de vista empresarial, el paso del siglo XX al XXI, ha ido de un entorno de negocios estable y previsible, a uno turbulento y cambiante. Lo acelerado del cambio, ha dejado menos margen para reconocer a tiempo las nuevas tendencias y oportunidades de mercado. Los modelos estándares están desapareciendo; nuevas filosofías, métodos y técnicas están emergiendo para poder solventar esta incertidumbre y tener entornos de negocios más predecibles: Foresight, Consumer Insights<sup>6</sup>, New Public Management y Coolhunting, son solo algunos de estos nuevos enfoques.

Cada vez es más habitual oír hablar del Coolhunting: programas de TV, libros, revista, etc. han identificado esta actividad como una nueva disciplina que llama la atención de muchos y que es clave para el desarrollo de las marcas.

El Coolhunting se sitúa a medio camino de varias actividades: la investigación de mercados, el marketing, la innovación, las estrategias comerciales, la sociología, los hábitos de consumo, la comunicación y

---

<sup>6</sup> CONSUMERS INSIGHTS

2012 "Insights que nos conmocionaron: "Think Small" de Volkswagen y "We try harder" de Avis. El Legado de Bill Bernbach.". Artículo presentado en la página web Consumers Insights. Lima.  
<<http://consumer-insights.blogspot.com/2012/09/insights-que-nos-conmocionaron-think.html>>

demás. Mirándose desde diferentes ángulos, el Coolhunting tiene varios puntos de encuentro y converge con todos ellos.

Aunque la mayoría de las veces se identifica el Coolhunting como una disciplina asociada a la moda, y por tanto, sólo válida para las empresas de ropa, calzado, complementos y similar, esta creencia no es en absoluto cierta. El verdadero Coolhunter busca y detecta tendencias sociales en general, para que posteriormente las marcas, de todo tipo, sepan diseñar sus productos, apostar por la innovación, comunicar de la mejor manera a sus públicos y llegar al consumidor de manera efectiva. El objetivo final, por tanto, va más allá: la marca en cuestión quiere estar siempre por delante de las demás.

Ante una sociedad globalizada, estandarizada y exigente, las compañías necesitan estar un paso adelante y ofrecer a los clientes lo que necesitan, o creen que necesitan. Es por eso que en los últimos años surgió el Coolhunting para, de alguna forma, predecir el futuro.

La idea del Coolhunting se basa en detectar hacia donde tienden los gustos y preferencias de los consumidores para poder así, desarrollar mejores estrategias de marca, comunicación o productos. Su propio nombre así lo indica: se trata de cazar tendencias o de, al menos, saber detectarlas antes de que se hagan masivas. “La clave es anticipar los gustos de los consumidores a partir de indicios ligados a realidades culturales, políticas, filosóficas, sociológicas o científicas”<sup>7</sup>. Cualquier cosa puede provocar el cambio en las preferencias y la cuestión es llegar a detectar qué fenómenos podrán ser considerados como masivos a corto o medio plazo.

---

<sup>7</sup> Gaetano Pesce  
2012

“Cool Hunting Video Presents: Gaetano Pesce”. Artículo presentado en la página web Consumers Insights. Lima: Vimeo.  
< <https://vimeo.com/55134658> >

En los últimos años, el análisis e investigación de tendencias se ha convertido en una herramienta fundamental en todo tipo de industrias o sectores. Las empresas más innovadoras se adelantan a los competidores gracias al Coolhunting y a la figura del Coolhunter. Un profesional, cada día más en auge, responsable de identificar y cazar lo que serán futuras tendencias en diferentes sectores como el diseño, la moda, el interiorismo, la comunicación, la fotografía, la arquitectura o la tecnología. “Conocer la metodología y las técnicas del Coolhunting o análisis de tendencias puede ser decisivo para muchos profesionales del mundo del diseño, del marketing o de la comunicación, ya que les permitirá conocer antes que nadie lo que el cliente adoptará en un futuro. Mediante la web es posible acceder y analizar las últimas tendencias, seguir a trendsetters e industry insiders”<sup>8</sup>, monitorizar el sector de la moda, analizar los últimos eventos mediáticos, descubrir los elementos más vanguardistas localizados en las ciudades más importantes, etc.

Es aquí cuando empieza la labor de un Coolhunter, y el ser uno implica varios factores, como el de tener una capacidad de receptividad, mente abierta y una visión más allá de los estándares, se necesita saber observar y ver cada detalle, separar lo general y enfocarse a lo particular. Además de estas cualidades, un Coolhunter tiene un perfil bien definido, sabe lo que quiere y lo consigue, su buen trabajo recae en la pasión con la que lo realiza, y siempre siguiendo una línea de buen gusto y elegancia.

Hay también factores externos que son cruciales para realizar un buen trabajo de Coolhunting, como el de recepción de información; en el mundo

---

<sup>8</sup> LÓPEZ, Anna  
2011

“COOLHUNTING DIGITAL A la caza de las últimas tendencias”.  
Ediciones ANAYA. Madrid.

internacionalizado actual, la información es demasiado valiosa, es muy importante saber las últimas noticias, prestar atención a los acontecimientos mundiales y tener una opinión sobre ellos, pues de acuerdo a lo que pasa en el mundo, es como se comportara la sociedad y qué consumirá.

El conocer acerca del Coolhunting nos ayuda a entender la importancia de ser receptivo a los estímulos en el contexto internacional y saber descifrarlo y trasladarlo a un plano de utilidad para el cliente con el cual se trabaje. Por supuesto que son recomendables también los conocimientos en marketing, branding, comunicación o movimientos sociales, culturales y artísticos a lo largo de la historia. Estar familiarizado con tendencias cinematográficas, de ocio, restauración y eventos, son otros de los campos en los que el Coolhunter tiene que saber desenvolverse a la perfección.

Aunque en la actualidad, es cada vez más común recurrir al Coolhunting, en nuestra localidad todavía se encuentra en fase desconocida y lista para ser aplicada, el comportamiento del consumidor arequipeño ha cambiado por el constante desarrollo que se ha visto en los últimos años en la ciudad como la incursión de Mall's en y supermercados. Como su propio nombre indica, el Coolhunting será seguramente, una tendencia en alza para la mayoría de las marcas. Los grandes, como Coca-Cola, Nokia, Starbucks, etc. recurren periódicamente a esta actividad para adelantarse al resto, presentar alternativas interesantes y aplicar las tendencias en sus anuncios, tiendas, restaurantes, productos, etc. Todo indica que los próximos serán los partidos políticos, los medios de comunicación y las instituciones no gubernamentales. Probablemente, muchos de ellos acabarán utilizando el Coolhunting para la toma de decisiones.

Ahora bien, visualizar las tendencias del mañana, entendidas como la manifestación de algo que ha dado una nueva forma de satisfacer

necesidades, deseos y valores; es la principal característica de las empresas del mañana y para lo cual el Coolhunting resulta de una vital ayuda.

La publicidad en su desarrollo debe saber adaptar herramientas potencialmente eficaces con el target arequipeño, de esta manera se puede recurrir a una publicidad eficaz con una inversión en medios coherente.

### C. OBJETIVOS

Objetivo Principal:

Crear la primera base de datos de tendencias del consumidor local para su posterior promoción y rentabilización.

Objetivos Específicos:

- Demostración de la aplicación del coolhunting como metodología de investigación y análisis.
- Diseño, creación y promoción de un trendboard virtual que materialice las próximas tendencias de consumo que reflejaran los consumidores locales en el 2013.
- Desarrollo de un portal web que sirva como canal de comunicación entre empresas y profesionales interesados en conocer las tendencias del consumidor.

### D. DESCRIPCIÓN

Se busca aplicar la técnica de Coolhunting digital basados en el comportamiento del consumidor en las plataformas web, además se pretende crear una marca para el producto final de nuestro estudio realizado, utilizando una estrategia de marketing on-line.

El beneficio de un portal web se centrara principalmente en la reducción de los costos para su implementación, la velocidad de actualización de datos, el alcance de usuarios ilimitado, participación de usuarios, etc. Estos son las principales fortalezas que ofrece un portal web, sumado a esto se encuentra la aplicación de nuestra estrategia web que consiste en la publicación de publicidad en múltiples plataformas web, nos centraremos en valores intangibles de la marca y en el reporte de tendencias como producto, posicionando la marca y sus valores entre las empresas y profesionales.

### **La Estrategia**

La aplicación del Coolhunting digital y la implementación del portal web esta dividió en 6 etapa

La primera parte consiste en la investigación, recabar información, investigar y obtener todos los datos del consumidor peruano, teniendo como puntos principales las actividades que el público investigado realiza en la web, identificación con personajes que influyen en este público al cual se lo investiga.

La segunda la selección y clasificación de todos los resultados obtenidos, organizar toda la información, complementando algún resultado incompleto Como tercer paso consiste en la evaluación, análisis interpretación de todos los datos obtenidos, este análisis e interpretación de los datos estarán sujetos a las teorías y aplicación del coolhunting digital.

La cuarta parte consiste en la redacción de las tendencias como resultados obtenidos por medio del Coolhunting digital, estos resultados se encontraran ordenados por los sectores de mercado y categorías de innovación.

Como quinta parte se desarrollara una marca, y un portal web donde este último será el canal principal de comunicación entre usuarios y los datos obtenidos, en este espacio virtual se encontraran todos los materiales multimedia necesarios para la publicación de las tendencias.

Como último paso se realizara la promoción tanto como de la marca, el reporte de las tendencias y el portal web mediante lo que se llama marketing digital y la utilización de publicidad online en múltiples plataformas.

### **Variables del marketing**

#### **1) Productos**

Dentro de la tipología de productos existentes, el que se presenta en la propuesta se ubica dentro de los servicios intangibles, dirigidos a empresas. Teniendo en cuenta la característica de intangibilidad el servicio que vendría hacer en si la investigación y aplicación del coolhunting digital.

El desarrollo de reporte digital con las tendencias como contenido dentro del un portal web que al mismo tiempo tiene una marca; en esta parte el producto se vuelve tangible. Por lo que el servicio se encuentra en la realización de la investigación y la aplicación del coolhunting digital originando posteriormente referencia físicas tales como el reporte de las tendencias dentro de un portal con una marca.

#### **1.1) Línea de gama de servicios**

Aplicando la estrategia orientada a servicios, lo presentado se desglosa en un servicio principal y en dos servicios periféricos.

Como servicio y producto principal tenemos la realización de una investigación aplicando lo denominado coolhunting digital y en base a esto la realización de un reporte digital con los respectivos resultados de la investigación.

Como un servicio periférico tenemos las accesorias que se podrían realizar a empresas, realización de investigaciones orientado a marcas o productos específicos.

Como un producto periférico tenemos el portal web, donde los usuarios pueden interactuar, realizar búsquedas sobre otras investigaciones.

Teniendo en cuenta el diseño gama de productos y características de los servicios propuestos, se puede precisar que la cabeza de línea correspondería a la realización de una investigación aplicando el coolhunting digital y la posterior creación y publicación de un reporte de tendencias en base obtenido a los resultados de dicha investigación.

### **1.2) Posicionamiento**

El posicionamiento, se determina con relación al mercado meta, al que se pretende alcanzar un producto con una idea innovadora y valiosa para sus propios fines y metas.

La ventaja que presenta esta propuesta, es que las empresas serias, con planificación a futuro toman mucha importancia a investigaciones de mercado e información sobre sus consumidores, haciéndose atractivo un reporte de este tipo.

En este contexto la oportunidad de posicionar a la marca, al sitio web y porque no al mismo reporte como: “como una alternativa de innovación entre las empresas y los consumidores “este posicionamiento se quiere alcanzar en aquellas empresas que no solo estén interesadas en investigaciones de mercado, sino también a empresas que buscan información innovadora.

### **1.3) Ciclo de vida**

El ciclo de vida que se pretende alcanzar a través de las estrategias a aplicar es el llamado lanzamiento, esta parte durara hasta que se logre una

audiencia importante interesada en el reporte de tendencias, reconocimiento de la marca y portal web una vez obtenido todo esto se realizara lo denominado refuerzo, principalmente promocionales, para relanzar el crecimiento y crear un nuevo periodo de madurez.

Los esfuerzos promocionales son dirigidos a traer trafico al sitio web, más específicamente a nuestras publicaciones, nuestro reporte de tendencias, serán comunicados mediante publicidad online, estos mensajes serán tanto de los servicios y producto principal como para los servicios y productos periféricos. De tal manera que garantice que el número de visitantes no disminuya.

#### **1.4) Precio**

Debido que las características de nuestro producto tiene muchos componentes como servicios y un producto físico será difícil fijar un precio. La estrategia sería establecer precios en base a los costos, teniendo en cuenta tanto los costos fijos como los costos variables; lo que nos permitirá ajusticiar el monto que se cobre sobre el cliente.

El precio que se establezca también tendrá otro factor más, el cual es la demanda, lo ideal sería no presentar interés sobre el producto bajo, para no fijar precios bajos. Potenciar el mejor aprovechamiento técnico, y trabajar de tiempo parcial, permitirá maximizar una eficacia y aumentar la participación del cliente.

#### **2) Distribución (plaza)**

Tanto el servicio y producto principal como los periféricos serán ofertados a través de canales de distribución directos, creando una relación directa sin intermediarios entre quien presta y quien demanda el servicio.

La estrategia a aplicar será personalizar los canales de comunicación con el cliente, debido a q en la presentación de los servicios propuestos, la

producción y el consumo se da de forma simultánea; lo que sumado a la tecnología con la que se brinda este producto, exige un canal de distribución directo que facilite al mismo tiempo el servicio de post venta.

Así mismo, se gestionara la participación activa del cliente, quien debido a la adquisición del producto final la cual presenta un alto nivel de innovación en su contenido, invertirá tiempo en investigar y tomar una decisión antes de tomar una decisión.

### **3) Promoción**

La promoción se basara en los beneficios que pueden generar este producto a los usuarios finales que usen este reporte. No obstante se debe tomar en cuenta que los beneficios que se puedan tener pueden ser opacados por el hecho de que es un sistema de investigación nuevo; por lo tanto se recurrirán a pequeños ejemplos, evidencia física, publicaciones de conocimientos de concepto sobre este sistema de investigación.

Los complementos o refuerzos se basaran en una implementación grafica eficaz que llegue el mensaje claro y de manera contundente, utilizándose diseños limpios, creativos con mensajes claros y puntuales.

Una de las prioridades a tener en cuenta es superar las expectativas del cliente, dando información de carácter relevante.

### **4) PROYECTOS**

#### **4.1) Obtención de información relevante para la aplicación del coolhunting digital.**

En esta parte se investigaran todos los medios digitales en búsqueda de información que ayuden a la obtención de tendencias, se investigaran redes sociales, que es lo que se está publicando y que temas se están hablando dentro de estas redes. Se busca dentro de estas redes sociales quienes son los personajes que tienen más influencia, como son, como hablan, que frases utilizan, que temas tocan en sus publicaciones, etc.

#### **4.2) Selección y ordenamiento de la información obtenida**

La selección y el ordenamiento de la información es importante ya que en esta parte se seleccionará la información, haciendo grupos de información de diferentes medios notándose a primera vista ya un rasgo de cómo es y cuál es el estilo de tratar los temas en la red.

La segmentación de información permitirá una mejor interpretación y comparación.

#### **4.3) Evaluación, análisis e interpretación.**

Para la obtención de un resultado a partir de la clasificación de la información anterior se recurre a la comparación como y de qué manera se trata la información, los temas relevantes como son tomados, con qué perspectivas se anuncia una noticia. Las participaciones de los usuarios se analiza la forma en que se expresa, cuanto es lo que se informa el usuario antes de participar.

Analizar qué es lo que siguen y porque es que ponen “like” a una publicación o porque comparten publicaciones.

La interpretación representa una parte importante, darse cuenta de la realidad de ese segmento en especial por eso es que se delimita un perfil para el que ejecuta la investigación.

#### **4.4) Obtención de las tendencias.**

Una vez analizado, interpretado y comparado todos los datos ya se puede obtener una diferencia entre las tendencias, y aquí es donde se tienen que dividir en grandes tendencias y las tendencias del momento o pasajeras.

#### **4.5) Creación de nombre para la marca y portal**

El proceso es denominado naming que es la creación de un nombre, que consiste en la conceptualización de lo que se buscaba expresar de la marca (valores, virtudes, objetivos, personalidad), basándonos en la información

conseguida durante la investigación y el tono comunicacional que se emplea dentro de esta técnica de análisis y también considerando el entendimiento de nuestro público objetivo.

#### **4.6) Creación del logotipo**

El desarrollo del Logotipo para la marca establecida se realizó basándose en los estudios realizados a los usuarios de internet y al público objetivo, creando la conceptualización gráfica de la marca como idea de innovación y oportunidad de desarrollo.

El logotipo es de carácter fundamental en el proceso de creación de marca, ya que su finalidad es representar a la marca de manera gráfica y a sus valores, actitudes, y personalidad. A sí mismo su presencia en todas las acciones publicitarias y estratégicas de la marca.

#### **4.7) Creación del portal web**

La página Web será creada haciendo uso de un sistema de gestor de contenidos, ya que este sistema permitirá una actualización de información mucho más fácil y dinámica, brindará servicios de comunicación directa con los usuarios, esta página crea un canal de comunicación e información con el target interesado en la información de este portal web.

#### **4.8) Elaboración del trend board**

Creación de un reporte digital que contenga los resultados obtenidos de la aplicación del Coolhunting digital como técnica de análisis para la predicción de tendencias futuras o comportamientos que el consumidor adoptara en la evolución del mercado.

Objetivo

- Documentar de manera digital los resultados obtenidos en el estudio de mercado aplicado.

- Rentabilizar los resultados obtenidos.
- Difundir el nuevo servicio de Coolhunting digital en Arequipa.

#### **4.9) Elaboración y aplicación de marketing digital**

##### **4.9.1) Objetivos**

- Que los diferentes públicos objetivos tengan el conocimiento de la existencia de esta marca, portal y del trend board.
- Que los diferentes públicos objetivos presten interés en el producto final que sería el trend board o reporte de tendencias.
- Lograr visitas frecuentes y nuevas visitas al portal web.

##### **4.9.2) Audiencia o público objetivo:**

Como publico objetivo a aplicar lo que sería el marketing digital tenemos los siguientes públicos:

- Empresas interesadas que su segmento de mercado sea el investigado.
- Usuarios a cuales les tenga como interés las nuevas tendencias del mercado.
- Usuarios a los cuales les interese el nuevo método con el que se investiga a los mercados.

##### **4.9.3) Estrategia**

Como estrategia primero se utilizara lo conocido como social media, la cual consiste en el desarrollo e implementación de presencia en redes sociales; al mismo tiempo creando contenidos dentro de estas para

poder generar un interés y al mismo tiempo posicionamiento de la marca.

Complementando al social media tendremos lo que es llamado, "Landing Page" que consiste en un sitio donde los usuarios lleguen después de hacer clic en un link, algo importante y a que menudo es descuidado. En este sitio los usuarios pueden inscribirse, registrarse, descargar o realizar una compra, con el objetivo de capturar información.

Un punto importante será realizar un posicionamiento efectivo dentro de los buscadores de internet por ejemplo google, bing, yahoo entre otros que existen en la red; para esto utilizaremos lo que es llamado SEO o (Search Engine Optimization) esto se logrará gracias a la utilización dentro del portal de lo denominado meta datos y palabras claves (keywords), en este caso la utilización de palabras simples y directas como por ejemplo investigación, mercado, coolhunting, Arequipa.

Para que estas palabras a utilizar sean de una utilidad verdadera se utilizará google adwords con los filtros relevantes para el portal.

Por último la utilización de publicación de piezas publicitarias en otras plataformas webs con una redirección a nuestro portal o a nuestras redes sociales.

#### **4.9.4) Medición y control**

Para controlar que lo planificado de la estrategia se tendrá las siguientes referencias y herramientas.

Primero para controlar y medir el interés del público objetivo se tomará en cuenta el número de seguidores en las redes sociales, el número de

likes que se tendrán en las publicaciones que se emitan en estas redes, también la participación que tendrán los seguidores con sus comentarios y al número de veces que se compartió lo posteado.

Para poder medir el interés que se pueda generar dentro del portal web se implementaran contadores “like” proporcionado por facebook, esto se implementara en los artículos publicados del portal.

Para poder controlar y al mismo tiempo analizar las visitas del portal web se utilizara una herramienta llamada google analytics la cual nos proporcionara información cuantas son las visitas que tiene el portal, al mismo tiempo esta herramienta nos dira desde donde es que visitan la página, por ejemplo si es que realizaron un click direccionado al portal desde alguna publicidad colocada en otra plataforma web o si vienen de una búsqueda o una entrada directa; esto último nos ayudara al mismo tiempo a controlar si la publicidad colocada son efectivas o no.

## E. VIABILIDADES

### **Viabilidad Técnica**

La propuesta deberá ser expresada mediante un documento que podría ser denominado como implementación de un portal web destinado a la publicación online de estudios tendenciales del consumidor local y sus productos, cuyo objetivo será promover la técnica del coolhunting digital entre las empresas y mercado arequipeño. Además esta propuesta requerirá de los siguientes elementos para garantizar su viabilidad técnica:

- Bibliografía sobre temas de Coolhunting digital.
- Metodología de investigación coolhunting.
- Conocimiento de teorías de diseño, comunicación, y medios digitales.

Al poseer estos elementos se hace viable la realización de la propuesta definida por los tesisistas de manera técnica.

La propuesta técnicamente es viable, pues se poseen conocimientos en teorías de diseño, comunicación y medios, además la bibliografía sobre temas de Coolhunting digital ha sido analizada minuciosamente, así mismo se desarrolló una metodología de investigación basada en el Coolhunting.

#### Viabilidad Financiera

El proyecto será autofinanciado, cubriendo los gastos de implementación del portal, investigación de Coolhunting digital y la producción de material multimedia.

#### Viabilidad Medio Ambiental

Es aceptable por el uso de solo material multimedia y no imprimible o material tangible, el portal contará también con un seguro de no impresión de su contenido de esta manera estaremos promoviendo el ahorro de material con proceso ambiental para su extracción o elaboración.

#### Viabilidad Legal

El presente proyecto respeta los derechos de autor en las partes bibliográficas, así como también realizará la producción independiente de su propio material de distribución gratuita.

### III. DISEÑO DE INVESTIGACION

#### A. ASUNTO

Coolhunting digital, Metodología para el análisis de información y diseño de tendencias.

Objetivos:

- *Analizar las bases conceptuales del Coolhunting Digital*
- *Analizar la metodología diseñada en el Coolhunting Digital.*
- *Analizar los nuevos enfoques del Branding*
- *Analizar técnicas de E-marketing.*

Matriz de fuente de investigación

INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
<b>1. Bases conceptuales y metodología del Coolhunting Digital</b>	CoolHunting Digital “A la Caza de las Últimas Tendencias” Anaya Multimedia. España 2011	Bibliográfica.
<b>2. Nuevos enfoques del Branding.</b>	Lovemarks Ediciones Urano 2005.	<b>Bibliográfica.</b>
<b>3. Técnicas de E-marketing.</b>	Claves del Nuevo marketing Bubok Publishing 2009	<b>Bibliográfica.</b>

## B. PÚBLICO OBJETIVO

### **Público Objetivo N° 1**

Enunciado del público objetivo n°1: Cuál es el perfil y expectativas de los jóvenes con el desarrollo de productos y servicios innovadores para las nuevas necesidades del mercado.

Perfil:

- Hombres y mujeres.
- Entre los 18 y 27 años de edad.
- Residentes en Perú.

- Interesados en las nuevas tendencias de productos y servicios.
- Quienes realizan búsquedas de productos innovadores o de moda.

Objetivos:

- Analizar perfil del público objetivo.
- Analizar sus expectativas e intereses con respecto a la moda de productos y servicios innovadores.
- Analizar el comportamiento y hábito de los usuarios en las plataformas online.

### **Público Objetivo N° 2**

Enunciado del público objetivo n°2:Cuál es el perfil y expectativas de las empresas en el desarrollo de las áreas de marketing, publicidad en torno a las nuevas tecnologías y los estudios de mercado innovadores, que reflejan el comportamiento del consumidor moderno.

Perfil:

- Empresas de todos los rubros.
- Que promuevan la innovación en áreas de marketing y publicidad
- Con presencia en Perú.
- Que estén interesadas en la implementación de I+D
- Interesadas en percibir nuevas propuestas en investigación de mercados.

Objetivos:

- Analizar el perfil de las empresas y sus áreas de marketing y publicidad.
- Analizar sus expectativas de desarrollo en las áreas de marketing y publicidad y las nuevas tecnologías.

**Matriz de análisis de variables para público objetivo 1**

Variable	Dimensiones	Fuente	Instrumento
Características Psico-gráficas	-Perfil Cultural -Perfil Motivacional -Perfil Económico	Internet, Publicaciones.	Analítica web (Google Trend e Insights, Twitter Analytics, etc), Bibliográfica.
Expectativas e intereses con respecto a la moda y productos innovadores.	-Valor más apreciado -Motivación de consumo. -Significado de lo que es moda. -Fin (uso) del producto o servicio adquirido.	Internet, Publicaciones.	Coolhunting digital, Analítica web (Google Trend e Insights, Twitter Analytics, etc), Bibliográfica.
Hábitos de comportamiento en plataformas online	-Páginas más visitadas -Horario de uso en internet -Sitios web donde más realizan compras -Factores en la decisión de compra	Internet, Publicaciones y Libros	Coolhunting digital, Analítica web (Google Trend e Insights, Twitter Analytics, etc), Bibliográfica.

**UNIDADES DE ESTUDIO**

**SUJETOS Y UNIVERSO DEL PÚBLICO OBJETIVO N° 1:**

Hombres y mujeres de 18 a 27 años que residan en Perú, interesados en productos y servicios innovadores y que utilicen las plataformas virtuales como medio de comunicación y exploración.

Universo:

El tamaño del universo no se puede determinar por que al tratarse de un universo nacional resulta demasiado amplio, y este no se podría calcular de manera objetiva, sin embargo los resultados es una representación del universo en su mayoría (50+1%) y que refleja el comportamiento del usuario en distintas plataformas online y su registro de actividad.

### Matriz de análisis de variables para público objetivo 2

Variable	Dimensiones	Fuente	Instrumento
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rubro</li> <li>- Tiempo de funcionamiento</li> <li>- Procedencia</li> </ul>	Entrevista.	Entrevista directa.
Expectativas de las empresas en el desarrollo de las áreas de marketing y publicidad con las nuevas tecnologías y estudios de mercado innovadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción publicitaria de las empresas.</li> <li>- Planeamiento estratégico.</li> <li>- Aplicaciones de nuevas tecnologías aplicadas al marketing y la publicidad.</li> </ul>	Entrevista.	Entrevista directa.

### SUJETOS Y UNIVERSO DEL PÚBLICO OBJETIVO N° 2:

Empresas nacionales e internacionales con presencia local que desempeñen sus actividades en todos los rubros comerciales, que promuevan la innovación en áreas de marketing y publicidad y que estén

interesadas en percibir nuevas propuestas para el desarrollo de publicidad más eficiente

### C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### **Coolhunting Digital:**

Tiene como misión proveer información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre el negocio actual o potencial de la organización.

Este proceso desenvuelve la metodología del coolhunting digital y permite a los investigadores delimitar aspectos principales del público objetivo n°1 como:

- Determinar líderes o influenciadores.
- Analizar comportamientos del consumidor.

#### **Analítica Web:**

Es un procedimiento que se ocupa de estudiar toda actividad realizada dentro de un plataforma web con especial énfasis en el comportamiento que realiza el usuario.

Este proceso se realiza gracias a herramientas online que registran los datos del usuario por su vista para luego ser analizada de manera estadística y se desarrollará en las principales plataformas web que son visitadas por el público objetivo n° 1.

**Entrevista:**

Es un procedimiento de acción social recíproca entre el sujeto investigador y el sujeto informante, teniendo ambos un rol activo. El informante brinda datos sobre sí mismo o sobre su entorno.

La entrevista se dirigirá a personal a cargo de las áreas competentes en el desarrollo de marketing y publicidad de las empresas entrevistadas.

**D. COMPETENCIA**

Observamos que actualmente no existe competencia directa, ya que, no hay empresas que realicen estudios de mercado basados en la metodología de coolhunting en la ciudad de Arequipa.





# CAPITULO II

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### I. ASUNTO

#### A. CONCEPTOS BÁSICOS

##### **Cool:**

El origen del término “Cool” se remonta a la escena musical, dejando de lado las definiciones de temperatura (Cool=frío), el uso exacto de la palabra/expresión “Cool”, comenzó a tener connotaciones positivas en el *slang* (lenguaje urbano) americano, justo después de la segunda guerra mundial, popularizado por músicos de Jazz que lo utilizaban para describir algo excelente o superlativo. El autor Nick Southgate, en su artículo “*Coolhunting With Aristotle*”, idéntica al saxofonista Lester Young como el que introdujo el término “Cool” en los círculos de jazz de la época. Su influencia fue tal que Miles Davis tituló en 1957 su álbum como “*The Birth of The Cool*” (El nacimiento de lo cool).

##### **Coolhunter:**

Desde hace más de 60 años, se utiliza de forma coloquial el flexible término “cool” para describir una actitud o un atributo original, auténtico, vanguardista, singular, innovador, etc. Sin embargo, los términos “Coolhunter” y “Coolhunting” son mucho más recientes.

Fue concretamente el 17 de marzo de 1997, cuando en las páginas de **The New Yorker**, el periodista Malcom Gladwell utilizaba por primera vez el término coolhunter para describir la labor que desarrollaba desde los Angeles, DeeDee Gordon, pionera en la caza de tendencias con su agencia Look-Look; agencia ahora denominada **The Collaboratory**.

**Coolhunting:**

Es el término acuñado a fines de los 90, refiriéndose a un nuevo género de comercializar a profesionales, llamados Coolhunters. Este trabajo consiste en hacer observaciones y predicciones en los cambios de tendencias nuevas o existentes. La palabra deriva de lo estético, de lo cool.

El Coolhunting permite obtener la información más relevante acerca de los grupos sociales más consumistas e importantes para las empresas. Por otra parte es una manera cool 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.

**Early adopters:**

Son aquellas personas que harán de puente con los Trendsetters, encargándose de llevar la innovación a la masa o Mainstream consumers.

**Industry insiders:**

Son los privilegiados de la industria. Incluye artistas, editores, DJ's, diseñadores, empresarios y otros influenciadores que son el pulso de las tendencias emergentes en sus respectivos giros de negocio. Ellos son los creadores, quienes inventan cosas nuevas, ya sean productos, servicios, artes, música, cine, etc.

**Mainstream consumers:**

Son los consumidores de la corriente dominante. Son igualmente importantes para las masas, representan la mayoría de la población y sirven como punto de referencia para contextualizar y confirmar las tendencias que se han identificado. Ellos son básicamente los consumidores mayoritarios, los que representan a la gran masa de la sociedad.

**Trendsetters:**

Son personas que marcan las tendencias y que su habilidad para ser *cool* es innata, lideran a la masa en sus comportamientos, actitudes, y experimentación con nuevas marcas, productos y experiencias, deben tener una progresiva mirada y acciones e influencia sobre sus pares.

Siempre están al tanto de lo que los *industry insiders* hacen o promueven, y si eso les gusta, lo apropian como suyo, ellos destacan por ser personas influyentes en su medio.

**Relación entre consumo y cultura****Consumo:**

Un fenómeno cultural, que tiene que ver con usar, hacer y realizar prácticas de adquirir bienes o servicios.

**Cultura:**

Es el modo de ser de una sociedad y genera estilos de vida que se particularizan en hábitos, que a su vez inciden en el consumo.

Es decir, comprendiendo el consumo como todo lo que tenga relación entre las personas y los bienes o servicios, no sólo con el acto de comprar, se puede decir que ambos conceptos están interrelacionados, la cultura influye en el consumo. Esto porque cultura es un concepto que abarca muchas más variables concernientes a una sociedad y el consumo forma parte de esta cultura, es un elemento más que la compone. Dentro de una cultura, existen las tendencias.

**Diferencia entre moda y tendencia****Moda:**

El uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo en un determinado lugar, que puede ser creado por un hombre o una industria,

así como puede ser una tangibilización de una tendencia, que no es necesariamente el reflejo de un contexto social.

**Tendencia:**

Es la manifestación de las relaciones sociales, que inclinan a las personas a ciertos objetivos, en un determinado periodo de tiempo.

Cuando se habla de tendencia, existe una referencia a un fenómeno social y cultural que sustenta ciertos patrones de comportamiento, y por lo mismo una tendencia puede tener muchas manifestaciones que la reflejen, en distintos ámbitos, ya que se manifiestan en la sociedad de diversas maneras, por lo cual una tendencia no puede ser creada por una persona, sino que es consecuencia de sucesivos hechos, contextos y formas de reaccionar de una sociedad, en un tiempo determinado.

Por otra parte no todas las tendencias son iguales o actúan en los mismos niveles y aquí se distingue que existen las tendencias sociales y las tendencias de consumo.

En cuanto a su ciclo de vida, una tendencias en sí puede ser emergente, dominante o en declive. Es importante destacar el ciclo de vida de las tendencias, ya que el hecho de poder predecir una tendencia, se refiere básicamente a detectar una tendencia emergente antes de que sea dominante.

Es decir, el término moda podría confundirse con tendencia, sin embargo en ningún caso son lo mismo, una moda es algo más superficial que una tendencia, puede ser una tangibilización de una tendencia, en algún tópico como productos, servicios, deportes, bailes, música, etc.; cómo también puede ser una creación propia de una industria que no se sustenta necesariamente en una tendencia, es decir una moda puede ser creada por personas o empresas. La moda no es siempre una tendencia que refleja

una cultura o tendencia sociocultural, por eso la moda por lo general se impone desde arriba (la industria).

## B. METODOLOGÍA

Metodología coolhunting



### Fase I - Recopilación de información:

- Definir el Background a estudiar.
- Identificar qué áreas tienen una mayor influencia en nuestra investigación (Macrotendencias o Microtendencias).
- Recabar información de Internet, Redes Sociales (Facebook, Twitter), Ferias sectoriales, eventos, exposiciones, Haciendo Networking.

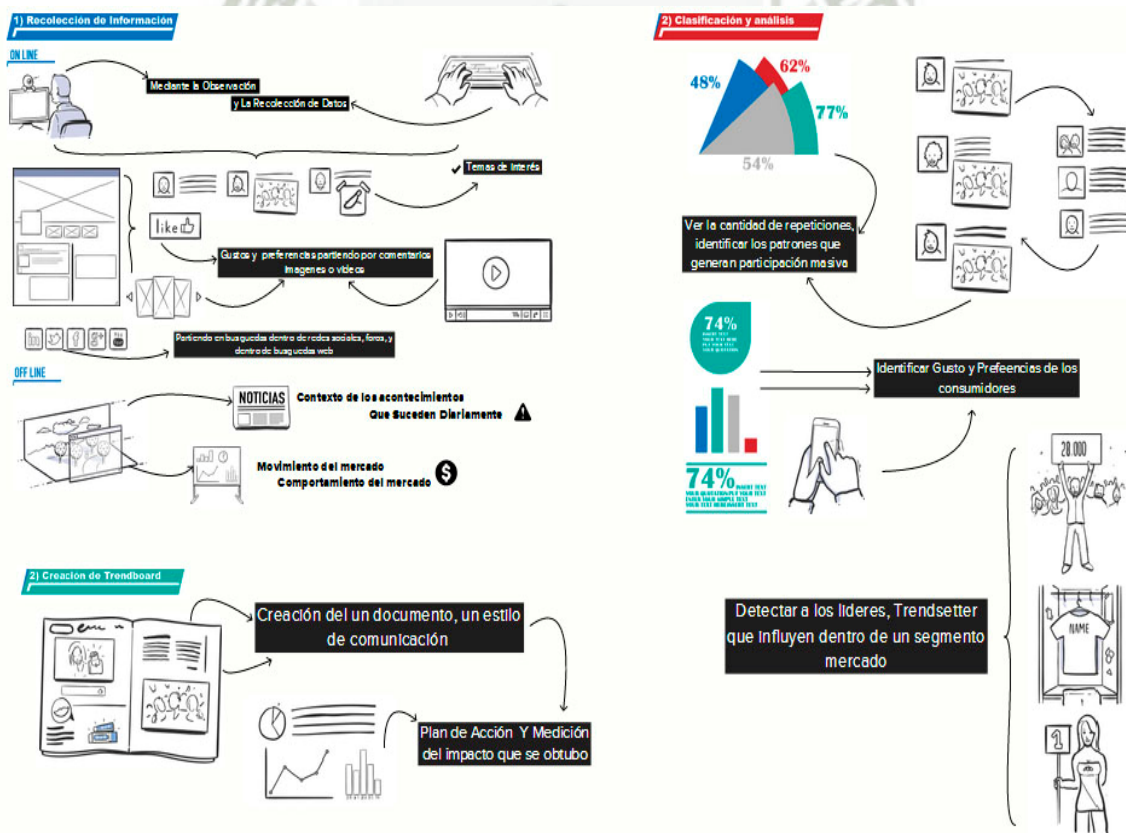
**Fase II – Análisis de Información:**

- Background (Situación de la empresa y público objetivo en relación a los sectores que generan tendencias).
- Empresa (determinar gustos y preferencias que generan tendencia)
- Consumidor (Determinar los trendsetter y líderes de nuestros consumidores).

**Fase III – Trendboard:**

- Sintetizar las tendencias como resultados significativos y así mismo exponer aplicaciones potenciales para la rentabilización de la tendencia en el actual panorama del mercado.

Proceso:



## El coolhunter - investigador

### **Funciones:**

- Detectar cambios e innovaciones en el entorno que puedan inspirar una acción orientada a la mejora de la competitividad de la organización.
- La obtención de datos e información continuamente, con el objetivo de captar los cambios que se producen, detectando y analizando las causas de las tendencias emergentes.
- El éxito como coolhunter se basa en:
  - Saber dónde mirar y explorar, para detectar e identificar los cambios y las innovaciones que se producen continuamente.
  - Identificar, extraer y analizar aquello que es relevante para su cliente.

### **Perfil del Coolhunter:**

- Tener una edad promedio entre 22 a 34 años de edad (preferencial, no exclusiva).
- Tener participación activa en redes sociales (blogger, admin en RRSS, etc).
- Saber los conceptos y bases del Coolhunting.
- Identificarse como expositor de moda
- Conocimientos en aplicaciones de software´s de diseño multimedia (gráficos, audiovisuales, animaciones).
- Saber usar programas para realizar cuadros estadísticos.

## C. NUEVOS ENFOQUES DEL BRANDING

Kevin Roberts en Lovemarks, más allá de las marcas (2005), expone una idea interesante sobre las marcas basada en sentimientos, las denomina Lovemarks y en su libro da algunos alcances de lo que él considera una marca debe tener para existir una Lovemark.

Una Lovemark debe tener:

- Misterio
- Sensualidad
- Intimidad

Para que una marca se convierta en una lovemark debe de cumplir con crear un vínculo entre la empresa, su personal, y sus marcas.

### **El misterio:**

Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación, y con la sorpresa. Misterio y sorpresa para que el fuego no se acabe. El misterio trasciende la racionalidad y cálculo.

### **Los sentidos, La sensualidad:**

Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas.

Los sentidos se comunican con la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras.

Las Lovemarks, se encargan de crear vínculos emocionales, con los consumidores, y lo hacen acercándose más allá de los argumentos racionales, o los beneficios del producto, necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para que esto suceda.

### **La intimidad:**

Las marcas necesitan acercarse a sus consumidores, ser íntimos compañeros o amigos, pero con el desarrollo del mercado masivo, las empresas perdieron el rumbo, distanciándose de las relaciones personales.

La intimidad con el consumidor exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente, lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos, confesar nuestros propios sentimientos.

**La emoción:**

- Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia.
- Los seres humanos buscan nuevas conexiones emocionales, se necesita mayor energía emocional para tomar las emociones.
- La mayoría de la gente consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren con emociones. Buscan con una base racional, ¿Qué hace el producto y porque es la mejor elección? Pero la decisión es emocional, me gusta lo prefiero, me produce una buena sensación.
- El consumidor antes de ver algo en detalle, ya se hizo una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos, es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas, y u despierten sensaciones positivas.
- La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.

- Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría, muy pequeña de la población mundial.
- Una Lovemark de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos efectivos con las comunidades y redes sociales.

#### D. TÉCNICAS DE E-MARKETING

El e-marketing ofrece a las empresas múltiples herramientas para conectar con el cliente. Por eso, pocas compañías renuncian hoy en día a las técnicas de email marketing, el social media marketing y a la publicidad contratada. Para aquellas empresas que no estén convencidas de las bondades de estos nuevos canales, eh aquí sus tres principales ventajas:

##### **1. Interactividad**

La interactividad es quizá la característica más sobresaliente de internet. El moderno marketing online brinda a las empresas la oportunidad de entablar una comunicación real con clientes y potenciales clientes. Además, las conversaciones online no son unilaterales, sino bilaterales. El diálogo entre marca y cliente es auténtico y crea lazos fuertes entre ambas partes.

##### **2. Viralidad**

Internet tiene un gran potencial viral, pero para hacer llegar un mensaje a millones de usuarios, éste tiene que ser de calidad. El internauta y, por ende, el cliente es hoy en día muy exigente y eso es algo que toda empresa debe tener en cuenta en sus acciones de marketing online. En la red de redes, el formato más viral es, sin duda, el vídeo publicitario online,

pero para que éste sea útil en términos publicitarios el nombre de la marca debe echar anclas en el cerebro del espectador.

### 3. Globalidad

En la red de redes no existen fronteras. Es posible llegar a cualquier cliente, independientemente de su país de origen. Lanzar una tienda online en diferentes lenguas es algo relativamente sencillo. No obstante, no basta con una simple traducción de contenidos. Hay que tener en cuenta la idiosincrasia cultural del cliente potencial al cual se pretende conquistar. Por lo tanto, hay que adaptar los textos, las imágenes, e incluso las funciones de navegación de la página a la cultura del cliente.

## II. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

### A. RESULTADOS PÚBLICO OBJETIVO N° 1

- **Acceso de la población a internet**

El 36,5% de la población de 6 y más años de edad hace uso de Internet. Sin embargo, se muestran desigualdades por género; mientras que el 40,4% de la población masculina hace uso de Internet, entre la población femenina el porcentaje se reduce a 32,7%.

La población adolescente (12 a 18 años) y los jóvenes (19 a 24 años), son los que usan en mayor proporción el internet, (61,6% y 61,7%, respectivamente), seguido por los que tienen de 25 a 40 años, donde el 37,5% es usuaria de internet.

**Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según sexo y grupos de edad**

Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2010 - 2011

(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada sexo y grupo de edad)

Sexo / Grupos de edad	Jul-Ago-Set. 2010 P/	Jul-Ago-Set. 2011 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>36,2</b>	<b>36,5</b>	<b>0,3</b>
Hombre	40,7	40,4	-0,3
Mujer	31,6	32,7	1,1
<b>Grupos de edad</b>			
De 6 a 11	28,5	30,6	2,1
De 12 a 18	63,9	61,6	-2,3
De 19 a 24	60,3	61,7	1,4
De 25 a 40	35,7	37,5	1,8
De 41 a 59	19,8	20,7	0,9
De 60 y más	5,5	4,8	-0,7

P/ Preliminar.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2010 - 2011.

- **Acceso de la población a internet según nivel educativo alcanzado**

Al analizar a los usuarios de internet de acuerdo al nivel de educación alcanzado, se observa que la población con educación universitaria son los que en su mayoría (81,6%), usan el internet, seguido por los que tienen educación superior no universitaria (60,0%) y educación secundaria (37,5%).

**Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según nivel educativo alcanzado**

Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2010 - 2011

(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada nivel educativo)

Nivel educativo	Jul-Ago-Set. 2010 P/	Jul-Ago-Set. 2011 P/	Variación absoluta (en puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>36,2</b>	<b>36,5</b>	<b>0,3</b>
Primaria 1/	14,8	15,8	1,0
Secundaria	39,8	37,5	-2,3
Superior no universitaria	58,2	60,0	1,8
Superior universitaria	81,2	81,6	0,4

1/ Incluye sin nivel e inicial.

P/ Preliminar.


Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2010 - 2011.

- **Población que accede a Internet por edad**

El 36,5% de la población de 6 años y más de edad hace uso de Internet. A nivel de género se observa que el 40,4% de la población masculina hace

uso de Internet; mientras entre la población femenina el porcentaje se reduce a 32,7%.

Los resultados de la ENAHO para el trimestre bajo análisis, nos revelan que el 61,7% de los jóvenes entre 19 a 24 años de edad usan Internet y un 61,6% de la población de 12 a 18 años hacen uso de este servicio. Entre los niños de 6 a 11 años este porcentaje es de 30,6%, mientras que entre los adultos mayores el 4,8% usa Internet.



**Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet por sexo y grupos de edad**  
Año: 2007 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011  
(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada sexo y grupo de edad)

Año / Trimestre	Total	Sexo		Grupos de edad					
		Hombre	Mujer	6 a 11 años	12 a 18 años	19 a 24 años	25 a 40 años	41 a 59 años	60 y más
<b>Indicadores Anuales</b>									
2007	31,1	34,9	27,2	22,6	53,2	54,6	30,5	16,0	4,0
2008	31,7	35,5	27,7	23,6	54,3	55,1	31,5	16,3	4,9
2009	33,9	37,9	29,8	26,2	56,1	57,8	34,5	18,8	5,1
2010	34,8	38,9	30,5	26,4	59,0	58,7	35,2	19,3	6,0
<b>Indicadores Trimestrales</b>									
<b>2009</b>									
Ene-Feb-Mar	31,8	36,1	27,5	23,0	51,4	52,7	34,0	19,0	3,8
Abr-May-Jun	33,6	37,6	29,5	26,3	57,2	59,2	33,3	16,8	5,1
Jul-Ago-Set	36,0	40,6	31,2	27,6	60,8	61,3	36,6	19,0	5,5
Oct-Nov-Dic	34,4	38,3	30,5	26,5	56,5	59,0	35,4	19,4	4,7
<b>2010 P/</b>									
Ene-Feb-Mar	32,5	37,5	27,6	22,3	52,1	56,5	35,0	18,9	4,8
Abr-May-Jun	34,3	38,5	30,0	26,5	59,4	56,2	35,3	18,0	5,2
Jul-Ago-Set	36,2	40,7	31,6	28,5	63,9	60,3	35,7	19,8	5,5
Oct-Nov-Dic	34,3	38,3	30,3	26,9	59,3	57,7	33,8	19,8	5,6
<b>2011 P/</b>									
Ene-Feb-Mar	32,2	36,5	27,9	23,7	51,0	58,0	34,1	18,5	6,3
Abr-May-Jun	36,2	40,0	32,3	28,4	61,0	60,7	35,6	22,2	5,9
Jul-Ago-Set	36,5	40,4	32,7	30,6	61,6	61,7	37,5	20,7	4,8
<b>Variación absoluta</b>									
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	0,3	-0,3	1,1	2,1	-2,3	1,4	1,8	0,9	-0,7

P/ Preliminar.  
Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2004 - 2011.

- **Población que hace uso de internet por Lengua nativa y Nivel educativo**

El nivel educativo alcanzado (población de 15 y más años) es uno de los aspectos que marcan diferencias entre la población usuaria a Internet, es así que el 81,6% de la población con nivel de educación superior universitaria es usuaria de este servicio, en cambio sólo un 15,8% de la población con educación primaria o menor nivel accede a este servicio.

Aspectos étnicos también revelan diferencias entre los grupos poblacionales; sólo el 10,8% de la población cuya lengua aprendida en la niñez es el Quechua, Aymara u Otra lengua nativa son usuarios de Internet, a diferencia del 42,0% de los que tienen por lengua aprendida el Castellano.

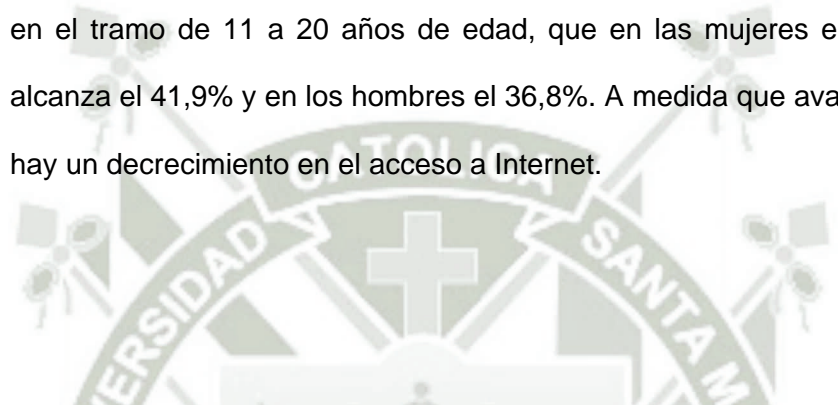
**Perú: Población que hace uso de Internet por Lengua nativa y Nivel educativo**  
Año: 2007 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011  
(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada lengua nativa y nivel educativo)

Año / Trimestre	Total	Lengua aprendida en la niñez			Nivel educativo			
		Lengua nativa 1/	Castellano	Otra	Primaria 2/	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria
<b>Indicadores anuales</b>								
2007	31,1	8,9	35,9	-	11,6	34,7	52,3	75,6
2008	31,7	8,5	36,5	-	12,0	34,4	53,1	76,1
2009	33,9	9,0	39,0	-	13,3	36,1	54,6	79,3
2010	34,8	9,6	39,9	-	13,6	36,7	55,7	80,9
<b>Indicadores trimestrales</b>								
<b>2009</b>								
Ene-Feb-Mar	31,8	8,8	36,9	-	10,7	33,5	53,3	76,6
Abr-May-Jun	33,6	8,0	39,0	-	13,7	35,9	52,8	77,8
Jul-Ago-Set	36,0	9,8	41,4	-	14,7	38,5	57,2	81,4
Oct-Nov-Dic	34,4	9,1	39,9	-	13,7	37,5	56,0	81,4
<b>2010 P/</b>								
Ene-Feb-Mar	32,5	7,6	37,7	-	10,9	34,0	55,0	80,1
Abr-May-Jun	34,3	9,0	39,8	-	13,5	37,0	54,9	79,9
Jul-Ago-Set	36,2	11,1	41,5	-	14,8	39,8	58,2	81,2
Oct-Nov-Dic	34,3	9,3	39,8	-	14,5	36,4	53,4	82,1
<b>2011 P/</b>								
Ene-Feb-Mar	32,2	6,8	37,8	-	10,7	34,4	56,3	79,4
Abr-May-Jun	36,2	11,4	41,4	-	14,3	39,2	56,2	84,6
Jul-Ago-Set	36,5	10,8	42,0	-	15,8	37,5	60,0	81,6
<b>Variación absoluta</b>								
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	0,3	-0,3	0,5	-	1,0	-2,3	1,8	0,4

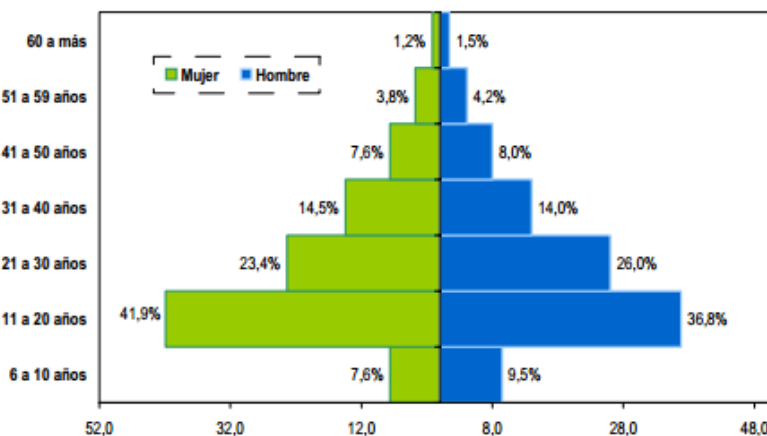
1/ Incluye quechua, aymara y otra lengua nativa.  
2/ Incluye sin nivel e inicial.  
P/ Preliminar.  
Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2011.

- **Pirámide de Internautas**

La brecha digital es principalmente un problema de edad, donde el problema de la diferencia de género es reducido. Así lo muestra la pirámide de Internautas que corresponde al trimestre bajo análisis, julio-agosto-setiembre 2011, donde se observa que más del 60,0% de usuarios de Internet tienen edades entre los 11 a 30 años. Asimismo, se observa que el grupo de edad con mayor número de usuarios de Internet se ubica en el tramo de 11 a 20 años de edad, que en las mujeres el porcentaje alcanza el 41,9% y en los hombres el 36,8%. A medida que avanza la edad hay un decrecimiento en el acceso a Internet.



Perú: Pirámide de Internautas por sexo, según grupos de edad  
Jul-Ago-Set 2011 P/



P/ Preliminar  
Fuente: INEI - ENAHO, 2011.

- **Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Peru: Hogares con acceso a servicios y bienes TIC: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, TV Cable, Computadora e Internet  
Año: 2004 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011

Año / Trimestre	Telefonía fija	Telefonía móvil	TV por cable	Computadora	Internet
Indicadores anuales					
2004	26,4	16,4	8,8	8,1	2,1
2005	28,5	20,7	10,3	8,8	3,7
2006	29,9	29,8	13,9	11,2	5,1
2007	31,0	45,0	17,0	15,4	6,6
2008	31,9	59,7	20,0	18,0	8,6
2009	32,1	67,0	23,1	21,2	11,0
2010	30,4	73,1	26,0	23,4	13,0
Indicadores trimestrales					
2009					
Ene-Feb-Mar	32,0	65,8	21,9	19,6	9,5
Abr-May-Jun	31,9	64,9	21,5	20,5	10,4
Jul-Ago-Set	33,1	68,8	24,4	22,4	12,5
Oct-Nov-Dic	30,5	68,1	24,8	21,5	10,7
2010 P/					
Ene-Feb-Mar	30,5	72,1	24,8	23,0	12,2
Abr-May-Jun	30,8	72,9	25,1	23,5	13,4
Jul-Ago-Set	30,6	75,2	27,5	23,1	14,0
Oct-Nov-Dic	30,3	73,0	27,1	22,7	12,9
2011 P/					
Ene-Feb-Mar	29,9	74,3	29,0	23,9	14,7
Abr-May-Jun	30,8	74,9	29,3	22,4	16,6
Jul-Ago-Set	29,9	75,5	30,2	25,2	16,5
Variación Absoluta					
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	-0,7	0,3	2,7	2,1	2,5

Nota Técnica: Las estimaciones de los indicadores provenientes de la Encuesta Nacional de Hogares -ENAHO- han sido actualizadas teniendo en cuenta los factores de ponderación estimados en base a los resultados del Censo de Población del 2007, los cuales muestran las actuales estructuras de la población urbana y rural del país.

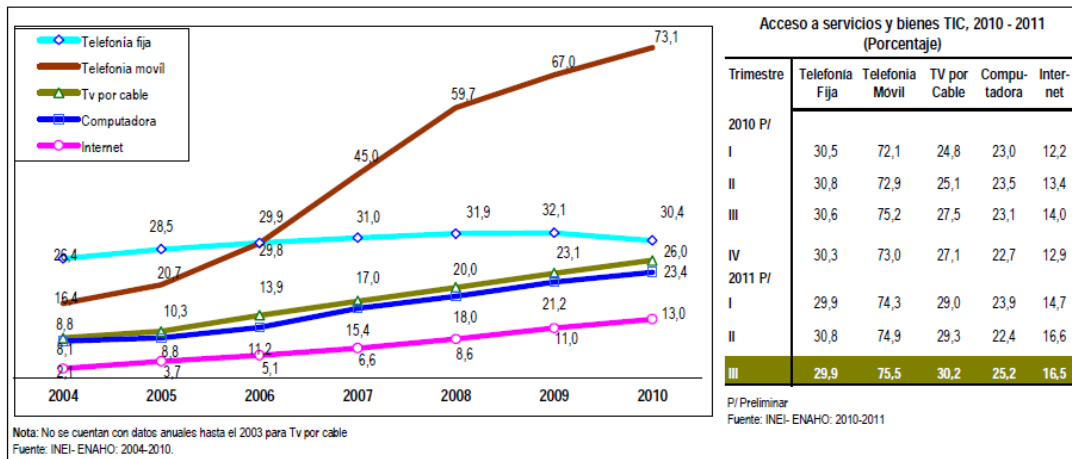
TIC: Tecnología de Información y Comunicación.

P/ Preliminar.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2004 - 2011.

La telefonía móvil (celular) es la TIC con mayor grado de penetración en los hogares. Si se compara los períodos por trimestres, existe un crecimiento continuo en la telefonía móvil; se observa que para el trimestre julio-agosto-setiembre 2010 el 75,2% de hogares disponían de un celular, para similar trimestre del año 2011, éste se incrementó a 75,5%, es decir tiene un crecimiento de 0,3 punto porcentual. Para ese mismo periodo de análisis, la tenencia de televisión por cable en los hogares se incrementa en 2,7 puntos porcentuales, en 2,5 puntos porcentuales el servicio de Internet, en 2,1 puntos porcentuales la tenencia de computadora; mientras disminuye en 0,7 punto porcentual la telefonía fija.

Perú: Hogares con acceso a servicios y bienes TIC: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, TV Cable, Computadora e Internet, 2004-2011  
(Porcentaje)



• **Hogares con tenencia de computadora según uso**

Perú: Hogares con al menos una computadora por el uso que le dan  
Año: 2004 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011  
(Porcentaje)

Año / Trimestre	Total	Uso de la computadora		
		Para uso exclusivo del hogar	Para uso exclusivo del trabajo	Para el hogar y el trabajo
Indicadores anuales				
2004	8,1	90,0	1,9	8,1
2005	8,8	89,8	2,3	7,9
2006	11,2	91,3	1,7	7,0
2007	15,4	93,8	1,2	5,1
2008	18,0	94,7	1,1	4,1
2009	21,2	92,9	0,9	6,2
2010	23,4	93,6	1,5	4,9
Indicadores trimestrales				
2009				
Ene-Feb-Mar	19,6	91,1	0,9	8,0
Abr-May-Jun	20,5	92,5	0,5	7,0
Jul-Ago-Set	22,4	93,1	1,3	5,6
Oct-Nov-Dic	21,5	94,5	1,0	4,5
2010 P/				
Ene-Feb-Mar	23,0	94,2	1,0	4,8
Abr-May-Jun	23,5	93,5	1,5	5,0
Jul-Ago-Set	23,1	93,1	1,2	5,7
Oct-Nov-Dic	22,7	93,8	2,2	4,0
2011 P/				
Ene-Feb-Mar	23,9	94,9	1,6	3,5
Abr-May-Jun	22,4	93,7	1,7	4,6
Jul-Ago-Set	25,2	95,7	1,2	3,1
Variación Absoluta				
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	2,1	2,6	0,0	-2,6

P/ Preliminar.  
Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2004 - 2011.

El porcentaje de tenencia de computadora en el hogar se mantiene bajo a nivel nacional. Así tenemos que en el año 2004, el 8,1% de los hogares

tenían computadoras, en el año 2010 la ENAHO registra un porcentaje de 23,4%, es decir, se incrementó en 15,3 puntos porcentuales. Para el trimestre evaluado, julio-agosto-setiembre 2011 el porcentaje se situó en 25,2%.

Asimismo, los resultados de la ENAHO muestran que el 95,7% de los hogares que disponen de computadora, la usan para actividades del hogar, es decir, para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 3,1% combina su uso para el hogar y el trabajo y el 1,2% usan la computadora para propósitos de trabajo.

● **Hogares con computadoras según año de adquisición**

Peru: Hogares con computadora por año de adquisición  
Año: 2004 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011  
(Porcentaje)

Año / Trimestre	Computadora: Año de adquisición		
	Antes del 2001	2001 - 2005	Desde 2006
<b>Indicadores anuales</b>			
2004	44,3	55,7	0,0
2005	31,1	68,9	0,0
2006	24,5	66,8	8,6
2007	14,4	56,2	29,4
2008	11,3	42,8	45,9
2009	9,1	29,4	61,5
2010	7,2	21,6	71,2
<b>Indicadores trimestrales</b>			
<b>2009</b>			
Ene-Feb-Mar	10,5	32,4	57,1
Abr-May-Jun	9,1	30,8	60,1
Jul-Ago-Set	10,6	28,2	61,2
Oct-Nov-Dic	6,1	26,9	67,0
<b>2010 P/</b>			
Ene-Feb-Mar	6,5	23,9	69,6
Abr-May-Jun	8,1	21,1	70,8
Jul-Ago-Set	6,1	20,3	73,6
Oct-Nov-Dic	5,7	20,3	73,9
<b>2011 P/</b>			
Ene-Feb-Mar	6,2	18,8	75,0
Abr-May-Jun	5,8	17,2	77,0
Jul-Ago-Set	6,0	19,4	74,5
<b>Variación Absoluta</b>			
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	-0,1	-0,9	0,9

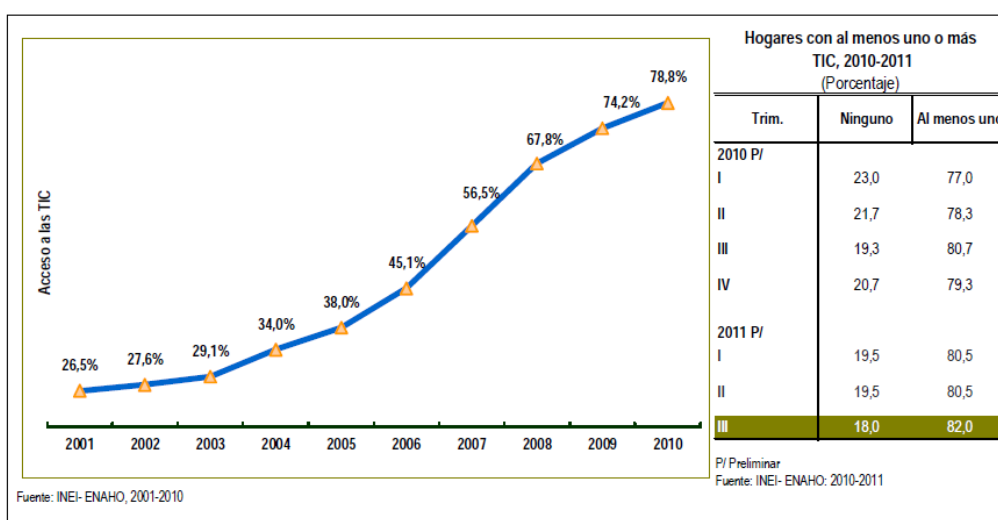
P/ Preliminar.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2004 - 2011.

Los datos muestran que en el trimestre evaluado, el 74,5% de los hogares que disponen de computadora la adquirieron entre los años 2006 al presente; 19,4% de los hogares la adquirió entre el año 2001 y 2005 y el 6,0% lo hizo antes del año 2001.

- **Hogares que disponen de TIC**

Perú: Evolución de las TIC en los hogares, 2001-2011  
(Porcentaje)



Los hogares que cuentan con acceso a las TIC, son todos aquellos que tienen al menos uno o todos (a su vez) de los siguientes servicios: Teléfono fijo, Celular, TV cable e Internet. Los cuales se vienen incrementando de manera continua año tras año, para el trimestre actual **(julio-agosto-setiembre 2011)**, este indicador se ubica en 82,0%.

- **Valor más apreciado - Marcas más valoradas en Facebook**

#	Página	Fans	PTA	ER	RR	Puntuación
1	 <a href="#">Cua Cua</a>	1 360 682	23 017	0,195%	100,00%	N / A
2	 <a href="#">Movistar Perú</a>	1 306 588	60 080	0,712%	100,00%	59%
3	 <a href="#">Cineplanet</a>	1 275 580	21 441	0,114%	81,82%	63%
4	 <a href="#">Saga Falabella</a>	1 216 757	26 005	0,033%	N / A	N / A
5	 <a href="#">Ripley Perú</a>	1 139 647	19 599	0,452%	N / A	N / A

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/peru>

Las marcas peruanas que más presencia tienen en la red social Facebook son las siguientes, estas son medidas por dimensiones como: 1) usuarios, 2) personas que comparten contenidos o participan con la marca y 3) Personas que no se involucran con la marca.

- **Celebridades más valoradas en Facebook**

#	Page	Fans	PTA	ER	RR	Score
1	 <a href="#">GianMarco</a>	970 433	63 110	0.149%	N/A	N/A
2	 <a href="#">Mox (WDF)</a>	914 200	33 383	0.861%	N/A	N/A
3	 <a href="#">Vanessa Tello</a>	666 925	72 891	0.156%	N/A	N/A
4	 <a href="#">Gaston Acurio</a>	598 808	34 388	0.522%	N/A	N/A
5	 <a href="#">Nataníel Sánchez</a>	561 046	5 756	N/A	N/A	N/A

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/peru>

Celebridades con mejor presencia en la red social Facebook, representan a las personas más populares de esta red, estas personas representan a sus seguidores.

- **Entretenimiento más valorado en Facebook**

#	Page	Fans	PTA	ER	RR	Score
1	Cineplanet	1 275 580	21 441	0.114%	81.82%	63%
2	Combate	1 264 402	207 691	N/A	N/A	N/A
3	El rock es cultura	766 987	35 763	0.023%	100.00%	N/A
4	Esto es Guerra Oficial	638 120	61 385	N/A	N/A	N/A
5	El pezweon	488 883	8 476	0.356%	100.00%	N/A

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/peru>

Las siguientes páginas representan la categoría de ocio en los usuarios, están representadas por marcas que fueron diseñadas para en entretenimiento y ocio de los usuario.

- **Medios más representativos en Facebook**






#	Page	Fans	PTA	ER	Score	Rating
1.	What da Faq Show	1 437 217	31 284	0.698%	63%	6
2.	Damian y El Toyo	613 229	81 504	0.514%	80%	0
3.	Radio Moda	540 943	11 056	0.067%	N/A	0
4.	No Se Que Estudiar	525 689	16 232	Find in Analytics PRO		0
5.	Studio92	472 753	56 092	Find in Analytics PRO		6
6.	Diario El Comercio (Perú)	456 055	55 780	Find in Analytics PRO		8

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/peru/>

Este cuadro permite resaltar los medios de comunicación más importantes que utilizan Facebook para su promoción de contenidos, su presencia en la web es independiente a Facebook.

- **Marcas más valoradas en Twitter**






#	Profile	Following ▾	Followers ▾
1.	 Inca Kola (@inca_kola)	392	12 826
2.	 Groupon Lima (@Groupon_Lima)	2 064	8 662
3.	 Sublime (@SublimePeru)	440	6 452
4.	 BBVA Continental (@BBVAContinental)	55	6 319
5.	 Soporte Movistar (@soportemovistar)	3 786	6 243

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/peru/>

Estas son las marcas que más seguidores ha recaudado a nivel nacional a los largo de su permanencia en Twitter.

- **Celebridades más valoradas en Twitter**






#	Profile	Following ▾	Followers ▾
1.	 Gianmarco (@gianmarcomusica)	227	529 731
2.	 Bruno Pinasco (@BrunoPinasco)	329	505 985
3.	 Gaston Acurio (@gaston_acurio)	549	346 179
4.	 Sofia Franco Ayllon (@SofiaFrancoA)	335	287 876
5.	 Alvarez Rodrich (@alvarezrodrich)	331	223 572

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/celebrities/country/peru/>

Celebridades con mayor número de seguidores en la red social Twitter.

- **Entretenimiento más valorado en Twitter**

#	Profile	Following ▾	Followers ▾
1.	 <a href="#">Combate (@COMBATE_ATV)</a>	254	136 783
2.	 <a href="#">Yo Soy Perú Oficial (@YoSoy_Peru)</a>	163	77 480
3.	 <a href="#">El Útero de Marita (@uterope)</a>	634	64 204
4.	 <a href="#">Club de la Comedia (@comediaperu)</a>	66	2 093
5.	 <a href="#">Cookies &amp; Colours (@cksclrs)</a>	21	17

Fuente: Social Bakers.

Url: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/entertainment/country/peru/>

Cuentas que representan la categoría de entretenimiento y ocio, esta categoría es importante para la análisis por el contenido de los mensajes y su aceptación futura, permitiendo o no una viralización en los usuarios.

### Motivación de consumo

Términos de búsqueda



×

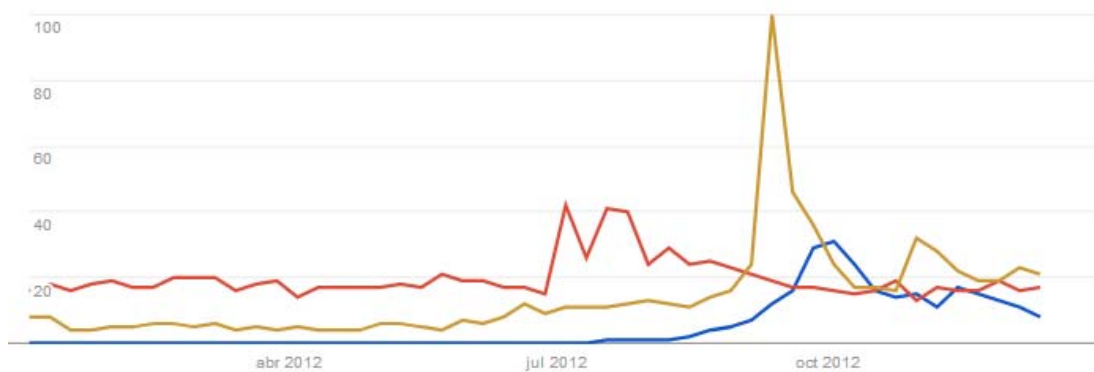
×

×

+ Agregar término

▶ Otras comparaciones

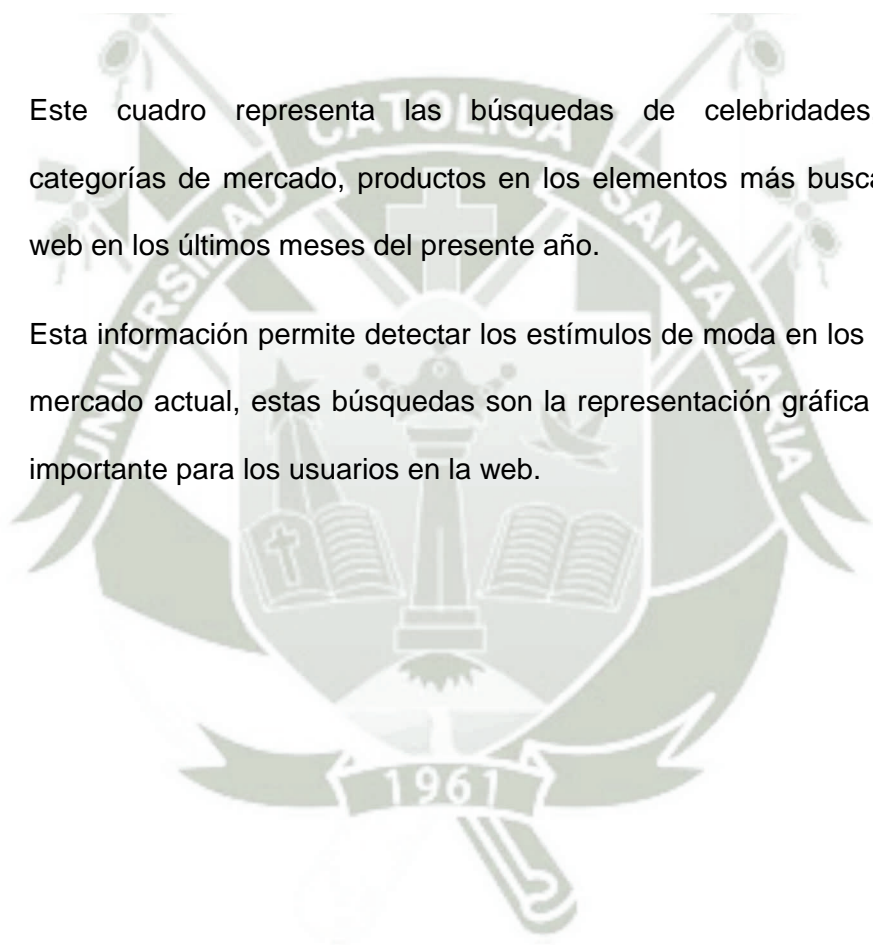




Fuente: Google Trends - Url:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=psy%2C%20marca%20peru%2C%20iphone%205&geo=PE&date=1%2F2012%2012m&cmpt=q>

Este cuadro representa las búsquedas de celebridades, marcas, categorías de mercado, productos en los elementos más buscados en la web en los últimos meses del presente año.

Esta información permite detectar los estímulos de moda en los que gira el mercado actual, estas búsquedas son la representación gráfica de lo más importante para los usuarios en la web.



- **Páginas más visitadas**

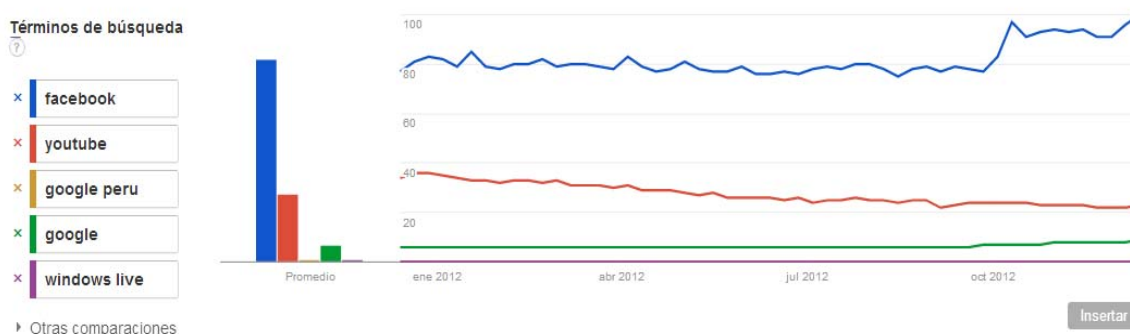
El siguiente ranking es elaborado por la compañía Alexa, empresa dedicada a la publicación estadística de los portales web más visitados del mundo.

Puesto	Portal Web
1	Facebook
2	Google Perú
3	Youtube
4	Google
5	Windows Live

Fuente: Alexa.com

URL:

<http://www.alex.com/topsites/countries/PE>



Fuente: Google Trends

Url: <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook%2C%20youtube%2C%20google%20peru%2C%20google%2C%20windows%20live&geo=PE&date=today%2012-m&cmpt=q>

El presente cuadro muestra las curvas comparativas entre los portales web más visitados en el Perú en los últimos 12 meses, los criterios de comparación fueron las búsquedas realizadas en la web.

- Facebook por ciudad



Fuente: Google Trends

Los números representan el volumen de búsquedas con relación al punto más alto en el mapa, que es siempre 100.

- Google Perú por ciudad



Fuente: Google Trends

Los números representan el volumen de búsquedas con relación al punto más alto en el mapa, que es siempre 100.

- **Youtube por ciudad**



Fuente: Google Trends

Los números representan el volumen de búsquedas con relación al punto más alto en el mapa, que es siempre 100.

- **Google por ciudad**



Fuente: Google Trends

Los números representan el volumen de búsquedas con relación al punto más alto en el mapa, que es siempre 100.

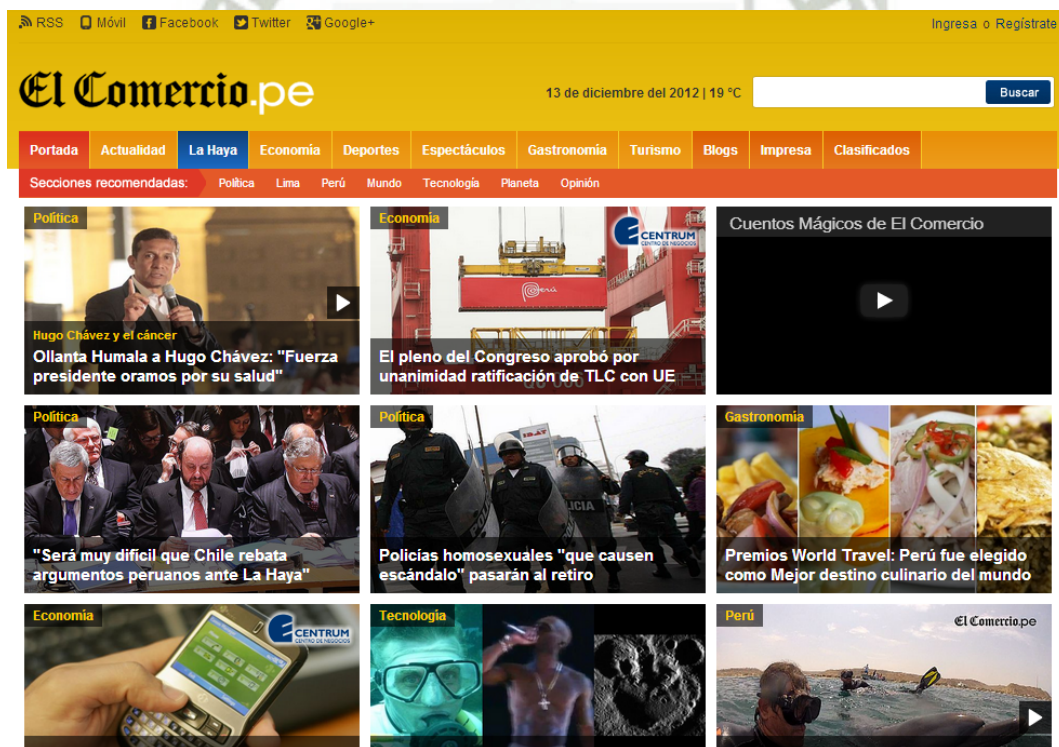
- **Windows Live por ciudad**



Fuente: Google Trends

Los números representan el volumen de búsquedas con relación al punto más alto en el mapa, que es siempre 100.

- **Portal de noticias más importante de Perú**



Fuente: Perured

URL: <http://perured.pe/redportales.html>

El portal web del diario El Comercio viene consolidándose como el portal de noticias con mayor influencia y credibilidad en el periodismo nacional, cuenta con un portal web bien estructura y dinámico, permitiendo al usuario una fácil navegación y entendimiento del portal. Así como también demuestra una actualización constante de contenidos y noticias.

Está claro precisar que este portal ofrece información indispensable para la formulación de tendencias.

- **Frecuencia de uso**

Perú: Población de 6 años y más por sexo y frecuencia de uso a Internet  
Año: 2007 - 2010 y Trimestre: 2009 - 2011  
(Porcentaje respecto al lugar de uso de mayor frecuencia)

Año / Trimestre	Total			Hombre			Mujer		
	Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes o cada dos meses o más	Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes o cada dos meses o más	Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes o cada dos meses o más
<b>Indicadores anuales</b>									
2007	26,6	56,9	16,5	28,2	56,8	15,1	24,5	57,1	18,5
2008	27,3	55,8	16,9	28,6	55,9	15,5	25,6	55,7	18,6
2009	30,3	54,2	15,5	31,9	53,7	14,4	28,4	54,8	16,9
2010	34,4	51,5	14,1	35,7	51,3	12,9	32,7	51,6	15,7
<b>Indicadores trimestrales</b>									
<b>2009</b>									
Ene-Feb-Mar	28,5	55,3	16,3	30,7	54,9	14,4	25,4	55,8	18,8
Abr-May-Jun	28,9	54,1	17,0	29,7	53,9	16,4	27,8	54,5	17,7
Jul-Ago-Set	32,2	53,7	14,1	34,0	53,1	12,9	29,8	54,6	15,7
Oct-Nov-Dic	31,2	54,1	14,7	32,8	53,3	13,9	29,2	55,1	15,8
<b>2010 P/</b>									
Ene-Feb-Mar	33,4	50,7	15,9	34,6	51,8	13,5	31,6	49,2	19,2
Abr-May-Jun	32,9	52,0	15,1	34,0	52,1	13,9	31,4	51,9	16,7
Jul-Ago-Set	36,0	51,5	12,5	37,7	50,3	12,0	33,9	53,0	13,1
Oct-Nov-Dic	35,1	50,9	13,9	36,4	50,4	13,1	33,5	51,5	14,9
<b>2011 P/</b>									
Ene-Feb-Mar	34,8	53,0	12,3	35,2	53,4	11,4	34,1	52,5	13,4
Abr-May-Jun	36,5	52,0	11,6	37,4	51,7	10,9	35,3	52,3	12,4
Jul-Ago-Set	37,1	51,3	11,5	38,2	51,2	10,6	35,8	51,4	12,8
<b>Variación absoluta</b>									
Jul-Ago-Set 11 / Jul-Ago-Set 10	1,1	-0,2	-1,0	0,5	0,9	-1,4	1,9	-1,6	-0,3

P/ Preliminar.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2011.

En el trimestre julio-agosto-setiembre 2011 los resultados de la ENAHO muestran que el 51,3% de la población de 6 años y más de edad hace uso de Internet una vez a la semana, el 37,1% una vez al día y un 11,5% una

vez al mes o cada dos meses o más. Entre la población masculina, el 51,2% accede a Internet una vez a la semana y el 38,2% una vez al día y entre la población femenina, el 51,4% accede una vez a la semana y el 35,8% una vez al día.

## B. RESULTADOS PÚBLICO OBJETIVO N° 2

Los resultados son producto de entrevistas realizadas a jefes y encargados de las áreas correspondientes a marketing y publicidad de algunas empresas de la ciudad de Arequipa.

Entre las empresas que accedieron a ser entrevistadas, tenemos a Perumotor, Estilos SRL, SENATI y Centro Cultural Peruano Norteamericano.

Resultados:

1. ¿Cuál es el rubro de la empresa y sus principales actividades que desempeña en el mercado arequipeño?
  - **Perumotor:** Venta de unidades de transporte como autos, camiones, vehículos de carga (concesionario de Mitsubishi, honda, mac).
  - **Estilos SRL:** Tienda retail (por departamentos).
  - **SENATI:** Educación, La formación profesional de jóvenes y Capacitación a los trabajadores en la actividad industrial manufacturera y para las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las demás actividades económicas
  - **Cultural:** Educación, específicamente la enseñanza del idioma inglés.

En la mayoría de los casos podemos observar que las empresas pertenecen a distintos sectores del mercado de Arequipa, ampliando de esta manera la percepción que se debe tener de las empresas en el sector publicitario.

2. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando sus actividades empresariales en la ciudad de Arequipa?

- **Perumotor:** 17 años
- **Estilos SRL:** 28 años
- **SENATI:** 46 años
- **Cultural:** 59 años

La mayoría presenta una amplia relación entre tiempo de servicio con relación a posicionamiento con su sector de mercado.

3. ¿La empresa para la que labora, tiene procedencia arequipeña, nacional o internacional?

- **Perumotor:** Procedencia Nacional.
- **Estilos SRL:** Procedencia Arequipeña.
- **SENATI:** Procedencia Nacional.
- **Cultural:** Procedencia Nacional.

La mayoría del presente grupo afirmó que la procedencia de la empresa es de nivel nacional, siendo la única variante, la empresa Estilos SRL.

4. ¿Su empresa invierte en producción publicitaria?

- **Perumotor:** Sí
- **Estilos SRL:** Sí
- **SENATI:** Sí
- **Cultural:** Sí

La mayoría del grupo afirmó que la empresa realiza inversión publicitaria, destacando el desarrollo del campo profesional.

5. ¿Cuándo invierte de su presupuesto en publicidad?

- **Perumotor:** S/. 40,800 anuales, aproximadamente.
- **Estilos SRL:** S/. 1'500. 000 anuales, aproximadamente.
- **SENATI:** S/. 25.000 anuales, aproximadamente.
- **Cultural:** S/. 20 000 anuales, aproximadamente.

Se puede observar una relación entre la inversión en publicidad con los sectores de mercado que no están relacionados con la educación, estas son las empresas que realizan mayor inversión y/o están en la posibilidad de realizar estas inversiones.

6. ¿Recurren a agencias locales, nacionales o internacionales?

- **Perumotor:** Agencias y área de marketing propia.
- **Estilos SRL:** Agencias nacionales.
- **SENATI:** Ninguna agencia.
- **Cultural:** Agencias locales.

Se puede observar que existe una relación entre la inversión publicitaria con la capacidad de contratar o mantener a un especialista en publicidad, dado ello resultan muy desiguales las empresas de sector educación.

7. ¿Cuántos estudios de mercados han realizado su empresa?

- **Perumotor:** Ninguno.
- **Estilos SRL:** Varios.
- **SENATI:** Ninguno.
- **Cultural:** Hasta la fecha dos.

Se puede observar que la mayoría de las empresas realiza su producción publicitaria sin una investigación previa o un documento que especifique las acciones y objetivos que deseen conseguir.

8. ¿Qué importancia da la empresa al área de marketing y publicidad?

- **Perumotor:** Media
- **Estilos SRL:** Alta
- **SENATI:** Muy escasa
- **Cultural:** No la necesaria. Actualmente hay dos personas que se encargan de marketing.

Se puede observar que en las empresas existe una relación de inversión publicitaria con importancia que se evoca al área específica, pues todas las empresas desean ver retribuido la inversión con el éxito en el trabajo profesional.

9. ¿Reconocen los resultados obtenidos al término de una campaña o activación, etc.?

- **Perumotor:** Sí
- **Estilos SRL:** Sí
- **SENATI:** Sí
- **Cultural:** Sí

Esta pregunta se centra principalmente en la autoevaluación de los directivos con relación al trabajo realizado de su área, y sí se reconocen el actual posicionamiento de su empresa.

10. ¿Han aplicado o aplican actualmente el uso de nuevas tecnologías como medios de promoción y publicidad para la empresa?

- **Perumotor:** Sí
- **Estilos SRL:** Sí
- **SENATI:** Sí, como el uso de redes sociales.
- **Cultural:** No mucho.

Se puede observar que la creciente aplicación en el uso de plataforma web como medios de publicidad y comunicación viene involucrando a la mayoría de las empresas del mercado arequipeño.

11. ¿Qué importancia dan al uso de las redes sociales?

- **Perumotor:** Alta.
- **Estilos SRL:** Media.
- **SENATI:** Media.
- **Cultural:** Media.

Se puede observar que las empresas de Arequipa están cada vez más comprometidas a adaptarse al uso de las nuevas tecnologías y canales de comunicación, para mejorar y trabajar su marca.

12. ¿Realiza su empresa capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías?

- **Perumotor:** No, pero nos esforzamos por mantener personal con conocimientos sobre el uso de estas tecnologías.
- **Estilos SRL:** No.
- **SENATI:** No, pero estamos mejorando en esta área.
- **Cultural:** No, pero estamos priorizando el desarrollo de esta área.

Se puede observar que el talento humano capacitado para manejar de manera eficaz el uso de las nuevas tecnologías es escaso para las empresas y de gran oportunidad laboral para los profesionales, es por este motivo que se debe impulsar un manejo estratégico y eficaz de las redes sociales para que estas no pierdan su valor con sus clientes.

13. ¿La empresa se dedica a crear relaciones con sus clientes?

- **Perumotor:** Buscamos generar interés por nuestros productos.
- **Estilos SRL:** No, principalmente se exponen nuestras campañas.
- **SENATI:** No, utilizamos las redes sociales como medio de exposición de contenido institucional.
- **Cultural:** Sí, deseamos crear y mejorar nuestra relación con nuestros alumnos, exponiendo una imagen juvenil y sobretodo como un espacio multicultural.

Se observa que las empresas tienen opiniones divididas y se debe al tipo de empresa que es y su finalidad, la decisión correcta debe ser la de crear y estimular al cliente a formar parte de la empresa, crear nuevas relaciones y fortalecer las antiguas es una meta que debe trazarse como objetivo todas las empresas de Arequipa.

14. ¿Su empresa se interesa por conocer a sus clientes?

- **Perumotor:** No.
- **Estilos SRL:** No.
- **SENATI:** No.
- **Cultural:** No.

Se observa el desinterés por parte de las empresas en conocer personalmente los gustos, deseos y aspiraciones de sus clientes, la información que se pueda recabar es importante para una mejora constante de servicios y productos.

15. ¿Realiza su empresa estudios de mercado innovadores?

- **Perumotor:** No, son muy costosos.
- **Estilos SRL:** No, no nos interesa.
- **SENATI:** No, somos una institución educativa, se aplica de igual forma en comparación con otras empresas.
- **Cultural:** Aun no hemos aplicado este tipo de estudios, pero no deseamos la idea.

Se observa que la idea que mantienen las empresas sobre los estudios de mercado innovadores es todavía muy inestable y se puede considerar ineficaz.

16. ¿Conoce el término Coolhunting?

- **Perumotor:** No.
- **Estilos SRL:** No.
- **SENATI:** No.
- **Cultural:** No.

Esta pregunta se realizó a manera de sondear el conocimiento de los jefes y encargados de las áreas de marketing y publicidad de las empresas sobre si tenían conocimiento del Coolhunting como metodología de la investigación.

17. (Después de una explicación) ¿Estaría su empresa interesada en la aplicación del Coolhunting como estudio de mercado?

- **Perumotor:** Sí, me parece una manera eficaz de conocer mejor los gustos de los clientes.
- **Estilos SRL:** Sí, sería una alternativa innovadora y eficaz para saber qué es lo que demandaran nuestros clientes en el futuro.
- **SENATI:** No, este estudio de mercado no es aplicable para instituciones educativas como esta empresa.

- **Cultural:** Sí, sería bueno conocer los gustos de los estudiantes de manera personal y así mismo los próximos gustos para una mejor toma de decisiones.

Se puede observar que todas las empresas muestran interés por evaluar y experimentar de manera real el Coolhunting para sus empresas, siendo el primer obstáculo la desinformación que existe en el panorama actual del mercado sobre las nuevas técnicas y herramientas para la investigación de mercado.

Se puede sintetizar esta entrevista en que las empresas poseen el capital de inversión necesario para el uso de nuevas formas de investigación de mercado, así mismo poseen voluntad y mercado considerable para la inversión en investigación, existe información primordial en el mercado actual que puede ser aprovechada de manera eficaz, así mismo se observa que los obstáculos principales son la desinformación sobre estas nuevas formas de investigación y que actualmente no se cuenta con muchos profesionales que hagan estas investigación de manera eficaz y científica, aportando prestigio y reputación a las nuevas técnicas aplicadas.

### III. ANÁLISIS DE DATOS

#### A. PATRONES QUE DEFINEN TENDENCIAS

- **Patrones de tecnología:**

Involucran temas relacionados al desarrollo de nuevos dispositivos, nuevos sistemas operativos y también aplicaciones que permitan mejorar y facilitar tareas cotidianas de distintos niveles de complejidad.

- **Patrones de contribución social:**

Este patrón puede ser resultado de la mega tendencia ecológica, ya que se involucra con el comportamiento colectivo de los distintos grupos sociales en busca de mejorar el entorno y el desenvolvimiento.

- **Patrones de productos eco-amigables:**

Busca principalmente el desarrollo y diseño de productos y servicios que no representen un alto impacto en el medio ambiente, principalmente es representada por la corriente del reciclaje.

- **Patrones de comportamiento de las marcas:**

Este patrón representa el alto impacto de la publicidad y las marcas en los distintos grupos sociales, ya que principalmente son motivados con mensajes emotivos buscando una identificación con la marca, algo que acerque al consumidor.

#### B. PRINCIPALES GUSTOS Y PREFERENCIAS

- **Marcas más populares en Facebook**

Movistar Perú, Claro Perú, Cua Cua, Saga Falabella, Ripley Perú, Cineplanet, Jockey Plaza, Real Plaza, Interbank Perú e Inca Cola.

- **Preferencias en entretenimiento**

Combate, Cineplanet, Al fondo hay sitio, esto es guerra y cinescape.

- **Preferencias de celebridades**

Gianmarco, REIK, Shakira, Black Eyed Peasy Rihanna.

- **Búsquedas más realizadas en google**

Facebook, Youtube, Friv.

#### IV. TRENDBOARD

##### A. TENDENCIA DE TECNOLOGÍA

En el presentado resultado se refleja que los datos obtenidos del perfil cultural y motivacional de los usuarios es favorable para las empresas y el mismo desarrollo de los usuarios, los datos representan un gran avance entorno al acceso a internet como al acceso a las Tecnologías de Información.

Esto permite justificar nuevos proyectos de comunicación y publicidad online, así mismo también se destaca la participación o frecuencia de uso que registran los usuarios. El conocimiento sobre tecnología es cada vez más grande, el tiempo aproximado para la vanguardia de dispositivos informáticos son de 3 meses, el constante desarrollo de equipos y patentes por parte de las empresas a nivel mundial contribuye a este desarrollo acelerado.

Los usuarios mostraron un alto interés sobre este tema que ha sido adoptado como estilo de vida, a los jóvenes les gusta la tecnología para precisar mejor los smartphones, tablets y consolas de juego portátiles y por ello se encuentran en una investigación constante por la web registrando búsquedas significativas por ciertas marcas o productos.

Asumen la existencia de nueva tecnología como diversión y placer, algunas estrategias de e-marketing se van desarrollando con éxito y acercando a los usuarios con las marcas, punto favorable para la inversión publicitaria y categorías de ocio y entretenimiento.



Fuente: Cineplanet

URL:  
<http://www.cineplanet.com.pe/>



Fuente: Cinemark

URL:  
<http://www.cinemark-peru.com/home>

Así mismo el portal de noticias referente diseñó una categoría para todas sus publicaciones sobre tecnología, estas permiten concebir una idea inicial de la evolución e importancia que tiene en el mercado.

### Conoce a los 'gamers' que representan al Perú en los World Cyber Games 2012

Jian Carlo Joan Morayra, 'Fénix', debuta la madrugada del jueves en Starcraft 2. Andrés Gutiérrez, 'Andrucas', lo hace el viernes con FIFA 12



(Rommy Isla / Enviado especial)

Fuente: El comercio

URL:  
<http://elcomercio.pe/actualidad/1502708/noticia-conoce-gamers-que-representan-al-peru-world-cyber-games-2012>

## VIDEO: el peruano que crea aplicaciones para Apple está en Lima

En diálogo con [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe), Michael Sayman dio algunos detalles sobre su nuevo trabajo que se inspiró en el Perú



(Video: [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe))

Fuente: El comercio

URL: <http://elcomercio.pe/actualidad/1503165/noticia-video-peruano-que-crea-aplicaciones-apple-esta-lima>

## Apple se disculpa por errores de sus mapas y recomienda otros servicios

Tim Cook reconoció que decepcionó a sus millones de usuarios. Aseguró que trabaja para mejorar el servicio



(Apple Maps / Reuters)

Fuente: El comercio

URL: <http://elcomercio.pe/actualidad/1475717/noticia-apple-se-disculpa-errores-sus-mapas-recomienda-otros-servicios>

- **MAPAS SOCIALES**

Denominación: Mapas Sociales

Descripción: La presente tendencia sintetiza la investigación previa.

Los jóvenes de 17 a 25 años disfrutan compartir su vida y sus hábitos diarios, este es un comportamiento que se viene registrando concretamente desde hace un año, las empresas de entretenimiento y ocio tienen una ventaja extra al momento de buscar participación de usuarios en las redes sociales, esta tendencia se enfoca aprovechar oportunidades actuales como en resolver algunos problemas concretos a usuarios.

La propuesta se define como la creación de una plataforma social como la mencionada "App Marca Perú" para que sirva como canal de comunicación de distintos usuarios y puedan compartir puntos culturales y de ocio en nuestro país como museos, discotecas, restaurantes y den una valoración del servicio, así mismo podrá ser ubicada por un servicio de mapas mejorado como google maps y de distribución gratuita y que será complementada con la participación de códigos QR, códigos que son leídos por teléfonos Smart y servirán como una carta de presentación para los locales ya mencionados.

## B. TENDENCIA DE CONTRIBUCIÓN SOCIAL

En el presentado resultado se refleja el comportamiento del mercado entorno a una colaboración colectiva por temas de bienestar como el medio ambiente, la educación, protección de animales, etc. A esto le sumamos la participación de las empresas por colaborar con estos temas sociales, las marcas realizan activaciones mediante campañas que buscan concientizar en los consumidores y promover el consumo de sus productos o servicios.

Estos temas buscan soluciones a problemas en actuales como también minimizar el impacto a largo plazo, por el desarrollo económico sostenible las empresas y gobiernos están más obligadas a estas contribuciones con la sociedad.

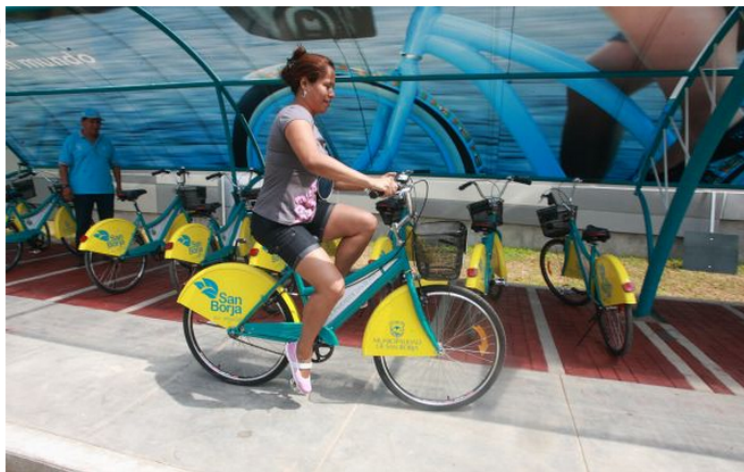
### San Borja ampliará su programa de préstamo de bicicletas

El distrito tendrá nueve estaciones adicionales y 200 bicicletas para sus vecinos. El sistema es gratis para el vecino

Fuente: El Comercio

URL:

<http://elcomercio.pe/actualidad/1487464/noticia-san-borja-ampliara-su-programa-prestamo-bicicletas>



San Borja y Surquillo podrían crear una red de ciclovías para llegar al Metropolitano (Archivo).



Fuente: Marketing  
Ecológico en el Perú

URL:  
[http://blog.pucp.edu.pe/  
blog/marketing-  
ecologico-peru](http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing-ecologico-peru)



Fuente: Made in Kitchen

URL:  
[http://www.madeinkitch  
en.tv/blog/es/noticias/h  
oy-cafe-gratis-en-  
starbucks/](http://www.madeinkitchen.tv/blog/es/noticias/hoy-cafe-gratis-en-starbucks/)

Estas acciones permiten justificar nuevos proyectos de comunicación y publicidad con un mensaje de ayuda al planeta así como a las empresas nuevas apuesten por el diseño de productos reciclados aprovechando los bajos costos de insumos como ropa, muebles y artefactos electrónicos.

Debemos dejar en claro que la creatividad y usabilidad para el desarrollo de este tipo de productos debe ser carta de presentación, así mismo la fabricación de estos productos debe ser limitada.



Fuente: Decora Decora

URL:  
[http://decoradecora.blogspot.com/2009\\_05\\_01\\_archive.html](http://decoradecora.blogspot.com/2009_05_01_archive.html)



Fuente: Decora Decora

URL:  
[http://decoradecora.blogspot.com/2009\\_05\\_01\\_archive.html](http://decoradecora.blogspot.com/2009_05_01_archive.html)

- **CONTRIBUCIÓN SOCIAL**

Denominación: Contribución Ambiental

Descripción: La presente tendencia sintetiza la investigación previa.

Las empresas y los jóvenes de 17 a 25 años demuestran valores por el desarrollo social y el medio ambiente, la participación de la población en general despierta en generaciones futuras el deseo de colaborar con el

impacto ambiental y hacer del planeta tierra un hogar para la población humana.

La propuesta se define como la creación de talleres juveniles que desarrollen acciones promocionales y elaboración de productos basados en el empleo de materiales reciclados, también se pueden aplicar a la creación de parques herbológicos que cumplan la finalidad de adopción contribuyendo a integración y concientización social aplicando el uso de tecnología como las redes sociales para promover el cuidado y la competencia.

La finalidad de esta tendencia es promocionar a las marcas como amigables y transparentes, característica importante para las empresas de hoy.

### C. TENDENCIA DE PRODUCTOS

En esta tendencia hablaremos del segmento o parte del mercado que tiene una gran conexión y gustos por toda la cultura retro, que se encuentra en desarrollo constante, podemos ver este avance de lo retro en imágenes y elección de colores pasteles en el desarrollo de sus gustos como el estilos de ropa y accesorios al vestir.

Este segmento de mercado tiende a la creación y aplicación de posturas o estilos retro dentro de sus publicaciones en redes sociales como facebook, twitter entre otras. También registramos que las aplicaciones fotográficas para dispositivos móviles como celulares, tablets entre otros priorizan estos efectos retro y la utilización con los colores relacionados con este estilo.

Dentro de este segmento también encontramos un y utilización por objetos o accesorios con esta tendencia como por ejemplo lentes, relojes, ropa de

vestir, entre otros. Esto nos da una referencia que lo retro no solo se da en imagen o estilo de colores, sino también en utilización de objetos.

Esta idea esta reforzada con la aparición de accesorios y aplicaciones para dispositivos de última generación que rescatan este ambiente retro ya tomándolo como un estilo de vida.

Igualmente que los colores y accesorios que puede usar este segmento investigado tenemos también referencias que tiene un apego por fiestas o lugares de recreación que tienen este estilo.

En conclusión este segmento de mercado tiene un gran apego y gusto por lo retro, siendo las partes más importantes el estilo de imágenes, la utilización de colores y estilos de vestir. Este estilo se limita a grandes ciudades o ciudades más importantes con un movimiento importante de consumismo como lima, Arequipa, Trujillo entre otras.



Fuente: instagram

URL: <http://instagram.com/>

Descripción: pantalla capturada de la aplicación móvil



Fuente: rayban

URL: <http://www.ray-ban.com/>



Fuente: thinkgeek

URL:  
<http://www.thinkgeek.com/product/ecea/#tabs>



Fuente: google trends

URL:  
<http://www.google.com/trends/>

Descripción: porcentaje de búsquedas de estilo retro en el Perú.

- **LO RETRO**

Denominación: Lo retro

Descripción: La presente tendencia sintetiza la investigación previa.

Los jóvenes de 17 a 25 años tienen una identificación y utilización de objetos y personalización con un estilo retro. Esto se va registrando en la publicación en redes sociales, en la aparición de estos filtros con más frecuencia en editores de fotos, de tal manera que se podría decir que en todos las aplicaciones para edición de fotos existe mínimo un filtro vintage o retro.

Esta tendencia se puede aprovechar muchos casos, como generar acciones publicitarias con estos estilos, ya que esto llama la atención de este público, y se aprovecharía como una forma de llamar la atención.

También se puede utilizar en la creación de portales o páginas web con estos estilos y/o que giren en el a esta tendencia; o en el caso se puede

desarrollar aplicaciones móviles o juegos en plataformas de última generación con estos estilos.

#### D. TENDENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS

Esta tendencia parte desde un punto donde el target se siente identificado por alguna idea o acción que le hace referencia a algún evento de su pasado o una acción cotidiana de su presente. Alguna actitud que podría tener sobre la situación hipotética de un acontecimiento.

Por lo general estas acciones son eventos o actitudes que muchos tomarían o realizarían, por lo mismo que son reacciones comunes como por ejemplo cuando se olvida el dinero en casa y uno se encuentra ya en el bus.

Esta tendencia logra una identificación del público que es investigado logrando una relación entre el público y el que publica; estas acciones también generan participación en modo masivo.

Este estilo es muy sentimental, nos hace recordar experiencias y nos hace identificar con estos temas. Al igual que la tendencia este target tiene una preferencia sobre los temas y productos que llevan estos mensajes o este tipo de eje, un claro ejemplo sobre posicionamiento de marca aplicando esta tendencia es la marca field, donde observamos la aplicación de varios mensajes donde hace recordar este tipo de temas, teniendo una gran aceptación. se observa que al hacer esta acción sus visitas, búsquedas de esta marca se incrementa altamente. En esta tendencia también tenemos un gran paralelo, que consiste en sentirse identificado con alguna acción donde no necesariamente se refiera a un tiempo lejano, sino a una acción a corto tiempo.



FUENTE: FIELD

URL:  
[WWW.FACEBOOK.COM/FIELDPERU?FREF=TS](http://WWW.FACEBOOK.COM/FIELDPERU?FREF=TS)



FUENTE:  
FIELD

URL:  
[WWW.FACEBOOK.COM/FIELDPERU?FREF=TS](http://WWW.FACEBOOK.COM/FIELDPERU?FREF=TS)



FUENTE:  
FACEBOOK

URL:  
[WWW.FACEBOOK.COM/](http://WWW.FACEBOOK.COM/)



FUENTE: FIELD

URL:

WWW.FACEBO

OK.COM/FIELD

PERU?FREF=TS

- **YO RECUERDO**

Denominación: Yo recuerdo

Descripción: Esta tendencia se basa en un punto de recuerdo o identificación en lo que alguna actividad que realizo o una experiencia que le logra ser familiar al público objetivo.

Se monitorio que en las redes sociales sobre todo en facebook los usuarios comparten, les gusta y participan en publicaciones de este tipo como un ejemplo claro tenemos la página en facebook FIELD la cual tiene publicaciones con referencia a esta tendencia; la cual se logra ver que logra tener mucha participación de los usuarios.

Esta tendencia no solo se limita a actividades del pasado o cuando uno era un niño, también hace referencia al día a día del publico investigado, como por ejemplo tenemos publicaciones con mucho éxito que se refieren a acciones o situaciones que nos podrían hacer recordar a un amigo, a alguna situación en especial.

Esta tendencia podría ser utilizada o aplicada en la creación de productos como diseños en polos con frases o imágenes que hagan referencia a esta tendencia.

También se puede utilizar para entablar una línea de confianza y comunicación entre una empresa y sus consumidores; para un posicionamiento de una marca, ganar participación o en generar eventos con estos temas que llaman mucho la atención a este público objetivo entre otras acciones más.



# CAPITULO III



## PROPUESTA DEFINITIVA

### A. DENOMINACIÓN

Creación y promoción de un trendboard virtual aplicando el coolhunting digital como metodología de investigación en Arequipa 2013.

### B. JUSTIFICACIÓN

Los tesisas plantean la aplicación del coolhunting como metodología de investigación como respuesta al crecimiento y evolución que refleja el mercado actual en la ciudad de Arequipa, se viene reflejando un constante crecimiento económico en las principales ciudades del Perú, con un importante sector minero, desarrollo industrial y comercial, esto se ve reflejado en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos y/o servicios con mayor facilidad o comodidad de los que antes consumía, la mayoría de estos consumos están relacionados con el sector de ocio y diversión.

La aplicación del coolhunting tiene como objetivo personal de los tesisas mejorar el sector publicitario y la percepción de los nuevos enfoques de estudios de mercados, y de esta manera consolidar un reporte fiable para todas las empresas de la ciudad de Arequipa, principalmente para aquellas de carácter innovador.

La propuesta esta principalmente dirigida a todas las empresas de la ciudad, permitiendo adoptar principalmente una fuente de información constate y actualizable que brinde información relevante sobre el futuro comportamiento del mercado y las potenciales oportunidades de aprovechar estos cambios, desempeñando un rol indispensable en las empresas.

De esta manera se espera consolidar una relación con las empresas que permita un desarrollo e innovación más específicos de sus productos y/o servicios dirigido para clientes con necesidades más específicas.

## C. OBJETIVOS

### 1. *Objetivo Principal*

Crear la primera base de datos de tendencias del consumidor arequipeño para su posterior promoción y rentabilización.

### 2. *Objetivos Específicos*

- Aplicación del coolhunting como metodología de investigación y análisis.
- Creación de un trendboard virtual que materialice las próximas tendencias de consumo que reflejaran los consumidores locales en el 2013.
- Desarrollo de un portal web que sirva como canal de comunicación entre empresas y profesionales interesados en conocer las tendencias del consumidor.

## D. DESCRIPCIÓN

Se busca aplicar la técnica de coolhunting digital basados en el comportamiento del consumidor en las plataformas web para detectar las próximas tendencias que se aplicaran en el año 2013, determinadas por sectores de mercado como el ocio, la moda, tecnología y bienestar social, además se pretende aplicar la técnica de Branding (creación artística y estratégica de marca) en el producto final de nuestro estudio realizado, lo que implica que además de la creación de la marca se busque utilizar los medios digitales para poder promocionarla de manera

eficiente e innovadora, utilizando una estrategia de marketing on-line se reducen los costos y se alcanzan nuevos mercados. El beneficio de un portal web se centrara principalmente en:

- Reducción de los costos para su implementación.
- Velocidad de actualización de datos.
- Alcance de usuarios ilimitado
- Participación de usuarios.

Estos son las principales fortalezas que ofrece un portal web, sumado a esto se encuentra la aplicación de nuestra estrategia web que consiste en la publicación de publicidad en múltiples plataformas web, como redes sociales y nos centraremos en valores intangibles de la marca y en el trendboard como producto, posicionando la marca y sus valores entre las empresas y profesionales.

La investigación y la implementación del portal web esta dividió en 3 etapa, la primera parte consiste en la investigación y análisis de los datos que abarca los puntos de investigación del consumidor peruano, referencias de participación en la web, sistema de filtrado de información, identificación de influenciadores, la segunda parte consiste en la redacción de las tendencias como resultados obtenido por medio del Coolhunting digital, estos resultados se encontraran ordenados por los sectores de mercado y categorías de innovación, y finalmente se desarrollaran todos el material multimedia necesarios para el desarrollo, implementación y publicación.

## 1. Cuadro de etapas

ETAPA	ACCIONES	FUNCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE VALIDACIÓN
<b>Recolección de Datos</b>	Investigación del usuario	Ver su perfil, fortalezas y debilidades.	5 días	
	Identificación de temas innovadores	Identificación de temas relacionados con la innovación	3 días	
	Comportamiento en la web.	Investigación de plataformas web más visitadas y de contenido específico.	1 semana	
<b>Resultados</b>	Análisis de datos	Segmentar la información para un mejor entendimiento	5 días	
	Formulación de tendencias	Definir el contenido del reporte	3 días	
<b>Definición de Marca</b>	Conceptualizar marca	Definir la personalidad de la marca en un mensaje directo y entendible para el mercado	5 días	
	Validar marca	Dar valor a la propuesta		3 días
	Creación de logotipo	Transmitir lo anteriormente formulado	5 días	
	Validación de logotipo	Dar valor a la propuesta		3 días

<b>Elaboración de Material Multimedia</b>	Desarrollo de portal web	Desarrollo e implementación del canal de comunicación principal de la marca	10 días	
	Desarrollo de trendboard y material promocional	Creación de Trendboard y material promocional	10 días	

## 2. Estrategias a Desarrollarse

Para consolidar nuestra propuesta presentada en un periodo de corto plazo, es que establecemos las estrategias básicas a partir de la cual definirán las actividades correspondientes al desarrollo del proyecto, definido por un cronograma, considerando como punto de partida los objetivos específicos, se detalla a continuación las estrategias.

- **Coolhunting Digital**

Esta metodología permite realizar la investigación aportando un procedimiento para la recolección y análisis de datos, de esta manera se determinan las acciones a desarrollarse a lo largo del cronograma general como: Procedimientos del Coolhunting y Análisis de Datos.

Acciones que llevarán a la formulación de resultados, para posteriormente realizar la interpretación correspondiente de las tendencias, basando la información en datos reales y actualizados.

- **Branding**

Es el proceso de planificación estratégica para el desarrollo y creación de nuestra marca que representará la labor del coolhunting, este proceso determina las acciones a realizar en el campo de acción de

diseño multimedia y estrategia como: Creación de Nombre o Naming y Diseño de Logotipo.

El uso de esta estrategia permite potencializar la marca generando percepciones intangibles en los usuarios.

- **E-marketing**

Esta estrategia nos permite una planificación correcta en el uso de internet como medios de comunicación, promoción y difusión de contenidos digitales, de esta manera se planifico las siguientes acciones: Desarrollo de Portal Web, Diseño de Banners Publicitarios y Creación de Redes Sociales.

Esta estrategia tiene como finalidad el acercamiento de la marca a los consumidores.

### **Acciones**

Las acciones realizadas a continuación están dirigidas directamente a la marca y su definición de valor de producto o servicio.

- **Definición de Marca**

- Conceptualización de Marca:

La marca se enfocara principalmente en la innovación y la moda en todos los aspectos que abarca, la marca estará principalmente enfocada a la modernidad y el estatus, con este procedimiento se obtendrá la misión, visión y filosofía de la marca, las cuales servirán para definir la personalidad de esta y manejar todas las siguientes acciones de manera coherente y con un mensaje sólido.

- Creación de Logotipo:

Basados en la investigación realizada y el contexto de la técnica de análisis Coolhunting se obtuvieron los datos necesarios para la creación grafica de la marca, expresando la personalidad definida de esta en todas las acciones o mensajes posteriormente.

**Presupuesto destinado a la “Definición de Marca”**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unid. S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
Conceptualización de Marca	300.00	01	300.00
Creación de Logotipo	200.00	01	200.00
<b>TOTAL</b>			500.00

- **Elaboración de Material Multimedia**

- Desarrollo de Portal Web:

El portal web que se desarrollará tiene como principal función la promoción de contenido relacionado a las tendencias del consumidor y su evolución por temporadas, el producto principal del portal es un trendboard con las últimas tendencias del consumidor peruano, esta producción se realizara en periodos de tiempo trimestrales, de esta manera se garantiza la actualidad de los resultados,

Este reporte estará basado en la información recabada de todos los usuarios que muestran participación en internet y plataformas virtuales así como sus principales hábitos de navegación.

Se utilizara la extensión de dominio “.com.pe” con la finalidad buscar simplicidad en la recordación de los usuarios y a la vez promover el sufijo “com” de comercial y facilitar el posicionamiento de nuestro portal en el carácter nacional.

Todas las secciones o categorías del portal se desarrollaron con la finalidad de ofrecer al usuario una navegación sencilla a través de todos los contenidos y páginas, el portal web presentara contenidos actualizados diariamente como productos tendenciales, noticias y descripciones graficas que permitan al portal una actualización general y no dependa de las publicaciones trimestrales por cada trendboard.

Finalmente el portal web tiene la capacidad de soportar la publicación de contenidos multimedia como videos y fotografías, a sí mismo la capacidad de facilitar la publicación de contenidos en formato de artículos.

#### Desarrollo de Trendboard (Reporte de Tendencias)

El reporte de tendencias que se desarrollará será el principal producto de la investigación realizada. El trendboard está considerado como una revista digital y posee un formato versátil y dinámico, juvenil y con una diagramación que permita el entendimiento del contenido, los contenidos estarán ordenados por categorías de tendencias, estas categorías son los sectores de mercado a los cuales serán aplicables como, tecnología, moda, industria, música, etc.

La finalidad del trendboard, es representar de manera gráfica los resultados y simplificar la información para un mejor entendimiento por parte de la empresa o el profesional a cargo, el Trendboard cumple también la función de guía informativa pues sirven para ampliar el entendimiento e interpretación de los resultados.

- Creación de banners virtuales:

Con la finalidad de promocionar el trendboard y la marca, se realizara la creación de banners publicitarios en formato virtual para la publicación online en páginas web que sean visitadas por nuestros usuarios, así mismo esta acción permitirá ampliar el alcance de nuestra marca y fortalecer nuestra presencia como un portal innovador y responsable en el mercado local.

- Implementación de Redes Sociales:

La creación de una red social en nuestros tiempos es una gran fuente de información y contacto directo con los usuarios, así mismo el coolhunting es una técnica que poder ser ejecutada de forma colectiva, anticipándonos al futuro es que decidimos esta implementación con el afán de promocionar y fortalecer nuestra presencia en los usuarios y crear una red de nuevos coolhunters que contribuyan al crecimiento de está técnica.

**Presupuesto destinado a la “Elaboración de Material Multimedia”**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unid. S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
Desarrollo de Portal Web	1,200.00	01	1,200.00
Desarrollo de TrendBoard	700.00	01	700.00
Creación de Banners Virtuales	200.00	02	400.00
Implementación de R.R.S.S.	200.00	02	400.00
<b>TOTAL</b>			2,700.00

**E. VIABILIDADES**

1. Viabilidad Técnica

La propuesta deberá ser expresada mediante un documento que podría ser denominado como implementación de un portal web destinado a la publicación online de estudios tendenciales del consumidor local y sus productos, cuyo objetivo será promover la técnica del coolhunting digital entre las empresas y mercado arequipeño. Además esta propuesta requerirá de los siguientes elementos para garantizar su viabilidad técnica:

- Bibliografía sobre temas de Coolhunting digital.
- Metodología de investigación coolhunting.
- Conocimiento de teorías de diseño, comunicación, y medios digitales.

Al poseer estos elementos se hace viable la realización de la propuesta definida por los tesisistas de manera técnica.

La propuesta técnicamente es viable, pues se poseen conocimientos en teorías de diseño, comunicación y medios, además la bibliografía sobre temas de Coolhunting digital ha sido analizada minuciosamente, así mismo se desarrolló una metodología de investigación basada en el coolhunting.

## 2. Viabilidad Financiera

El proyecto será autofinanciado, cubriendo los gastos de implementación del portal, investigación de coolhunting digital y la producción de material multimedia.

## 3. Viabilidad Medio Ambiental

Es aceptable por el uso de solo material multimedia y no imprimible o material tangible, el portal contará también con un seguro de no impresión de su contenido de esta manera estaremos promoviendo el ahorro de material con proceso ambiental para su extracción o elaboración.

## 4. Viabilidad Legal

El presente proyecto respeta los derechos de autor en las partes bibliográficas, así como también realizará la producción independiente de su propio material de distribución gratuita.

## F. CRONOGRAMA

<b>Soporte</b>	<b>Acciones</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Control</b>
<i>Branding</i>	<i>Concep. de Marca</i>	<i>01 de octubre</i>	<i>09 de octubre</i>	<i>Post</i>
	<i>Logotipo</i>	<i>10 de octubre</i>	<i>17 de octubre</i>	<i>Post</i>
<i>Multimedia</i>	<i>Desarrollo de Portal Web</i>	<i>18 de octubre</i>	<i>28 de octubre</i>	<i>Post</i>
	<i>Desarrollo de Trendboard</i>	<i>30 de octubre</i>	<i>15 de noviembre</i>	<i>Post</i>
	<i>Banners Publicitarios</i>	<i>19 de noviembre</i>	<i>21 de noviembre</i>	<i>Post</i>
	<i>Redes Sociales</i>	<i>24 de noviembre</i>	<i>26 de noviembre</i>	<i>Post</i>

## G. PRESUPUESTO

Concepto	Costo Unitario S/.	Pedido	Costo S/.
<i>Conceptualización de Marca</i>	<i>500.00</i>	<i>01</i>	<i>500.00</i>
<i>Creación de Logotipo</i>	<i>900.00</i>	<i>01</i>	<i>900.00</i>
<i>Desarrollo de portal web</i>	<i>1800.00</i>	<i>01</i>	<i>1,800.00</i>
<i>Desarrollo de Trendboard</i>	<i>1500.00</i>	<i>01</i>	<i>1,500.00</i>
<i>Creación de Banners Virtuales</i>	<i>400.00</i>	<i>02</i>	<i>800.00</i>
<i>Implementación de R.R.S.S.</i>	<i>400.00</i>	<i>02</i>	<i>800.00</i>
<b>TOTAL</b>			<b>6.300.00</b>

## H. FINANCIAMIENTO

El proyecto será autofinanciado, cubriendo los gastos de implementación del portal, investigación de coolhunting digital y la producción de material multimedia por los siguientes 12 meses.

# CAPITULO IV



## EJECUCIÓN

### A. NAMING

#### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Naming o Creación de Nombre

**Objetivo:** Creación de nombre para la marca

**Target:** Público Objetivo 2

**Alcance:** Indefinido

**Impacto:** Presentación e identificación de la marca asociada a los valores de la empresa.

**Continuidad:** Indefinido

**Descripción:** El proceso de naming o creación de nombre consiste en la conceptualización de lo que se buscaba expresar de la marca (valores, virtudes, objetivos, personalidad), basándonos en la información conseguida durante la investigación y el tono comunicacional que se emplea dentro de esta técnica de análisis y también considerando el entendimiento de nuestro público objetivo.

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unid. S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
<i>Recursos Humanos</i>	<i>360.00</i>	<i>01</i>	<i>360.00</i>
<i>Materiales</i>	<i>60.00</i>	<i>01</i>	<i>60.00</i>
<i>Equipamiento</i>	<i>80.00</i>	<i>01</i>	<i>80.00</i>
<b>TOTAL</b>			<b>500.00</b>

## 2. INFORME TECNICO

### Propuestas de nombre para la marca.

- **Coolhunter**

Descripción: La palabra Coolhunter hace referencia al profesional especializado en la práctica del coolhunting, esta palabra está fuertemente relacionada con el mundo de las tendencias, y emite un mensaje claro de búsqueda o caza de lo innovador.

Al utilizar el idioma inglés para definir el nombre de la marca, abrimos la oportunidad de mantener una presencia internacional y se puede percibir una creencia de nuestra práctica elemental, estar junto a la innovación.

La facilidad de pronunciación agrega valor a la recordación de marca.

- **Hashtag**

Descripción: Término utilizado en el nuevo mundo de la web, esta definición da lugar a las palabras más representativas o de mayor importancia en la red social de microblogging twitter, este término está fuertemente ligado a la información que se maneja en la actualidad y que tiene un gran impacto en todos los usuarios de internet, suelen ser palabras cortas o nombres específicos de eventos o personajes.

Al utilizar el idioma inglés para definir el nombre de la marca, abrimos la oportunidad de mantener una presencia internacional y se puede percibir una creencia de nuestra práctica elemental, estar junto a la innovación.

- **Mainstream**

Descripción: Esta palabra es utilizada para definir mercado global, y se emplea en todas las técnicas de marketing y marketing digital

contemporáneo, y hace referencia a todo producto o servicio que vio la luz de la producción en masa y se estableció como moda en todo el mercado o gran parte de ella. Mainstream es una forma novedosa de definir tu mercado objetivo.

Al utilizar el idioma inglés para definir el nombre de la marca, abrimos la oportunidad de mantener una presencia internacional y se puede percibir una creencia de nuestra práctica elemental, estar junto a la innovación.

En toda la red peruana no hay consideraciones de competencia por el nombre de dominio, su pronunciación facilita una buena recordación de marca.

#### **Validación**

La validación se realizó de forma interna, el equipo a cargo de la realización ejecuto una comparación de las alternativas basándose en aspectos importantes como recordación, pronunciación, si refleja la personalidad de marca.

Coolhunter

<i><b>Característica</b></i>	<i><b>Puntaje de 1 a 5</b></i>	<i><b>Porque</b></i>
<i><b>Refleja el carácter de la marca que se proyecta</b></i>	5	Sí, al emplear una definición técnica permite precisar la finalidad de la marca.
<i><b>Describe lo que ofrece la marca</b></i>	3	Puede ser desconocido por el P.O.
<i><b>Se crea una asociación con el significado de la marca</b></i>	3	Sí, terminologías similares.
<i><b>Fácil pronunciación</b></i>	2	Problema al momento de pronunciación correcta.
<i><b>Es recordable</b></i>	3	Sí es recordable.
<i><b>Total</b></i>	<b>16</b>	<b>Puntaje Final</b>

Hashtag

<b>Característica</b>	<b>Puntaje de 1 a 5</b>	<b>Porque</b>
<i>Refleja el carácter de la marca que se proyecta</i>	3	Sí, terminología innovadora utilizada en el medio web.
<i>Describe lo que ofrece la marca</i>	2	No.
<i>Se crea una asociación con el significado de la marca</i>	1	Innovación y marca.
<i>Fácil pronunciación</i>	1	No.
<i>Es recordable</i>	1	No.
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>Puntaje Final</b>

Mainstream

<b>Característica</b>	<b>Puntaje de 1 a 5</b>	<b>Porque</b>
<i>Refleja el carácter de la marca que se proyecta</i>	5	Sí, definición de tendencia masificada.
<i>Describe lo que ofrece la marca</i>	4	Lo describe en cierta manera, pues es una etapa de la tendencia.
<i>Se crea una asociación con el significado de la marca</i>	4	Sí, el target lo asocia de inmediato con el mercado.
<i>Fácil pronunciación</i>	3	Término medio para la pronunciación.
<i>Es recordable</i>	3	Término medio para la recordación.
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>Puntaje Final</b>

**Decisión:** La alternativa numero 3 fue seleccionada por el equipo reflejando un mayor puntaje ante las demás alternativas, lo cual la hizo elegida como nombre de marca.

## B. LOGOTIPO

### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Creación de Logotipo

**Objetivo:** Reflejar nuestra marca de manera visual, que permita una identificación en el mercado de nuestros objetivos y personalidad.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2.

**Continuidad:** Indefinido

**Descripción:** El logotipo para la marca establecida Mainstream se realizó basándose en los estudios realizados a los usuarios de internet y al público objetivo, creando la conceptualización grafica de la marca como idea de innovación y oportunidad de desarrollo.

El logotipo es de carácter fundamental en todo proceso de creación de marca, ya que su finalidad es representar a la marca de manera gráfica y a sus valores, actitudes, y personalidad. A sí mismo su presencia en todas las acciones publicitarias y estratégicas de la marca.

<b>Hardware y Software utilizados</b>	Hardware: Lap Top intel Core i3 con sistema operative Windows 7 Software: Adobe Master Collection CS5
<b>Sistema de colores</b>	RGB

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo</b>
<i>Recursos Humanos</i>	500.00	01	500.00
<i>Materiales</i>	120.00	01	120.00
<i>Equipamiento</i>	280.00	01	280.00
<b>Total</b>			900.00

**2. INFORME TECNICO**

**Propuestas de diseño**

- Primera propuesta



El diseño está compuesto principalmente por un isotipo de forma triangular ubicada en la parte derecha de la disposición del diseño, la tipografía seleccionada muestra gran semejanza con el diseño estructural del isotipo, ángulos rectos y estilo geométrico, ambos elementos se encuentran centrados en el área de diseño y complementan visualmente el estilo de figuras geométricas generando simetría.

**Morfología**

**Tipografía:** Tipografía seleccionada es Andarilho Font Normal, con formas y líneas geométricas de tipo sans serif o palo seco.

La tipografía seleccionada se complementa bien con el diseño del isotipo por mantener las esquinas o uniones en ángulos abiertos y no poseer adornos o arreglos en las terminaciones.

**Isotipo:** Esta diseñado de formas geométricas triangulares que están unidas por los lados de las formas y en conjunto simbolizan la cabeza de zorro estilizado en un estilo minimalista, este estilo o tendencia de diseño está muy relación con la cultura contemporánea de emplear los elementos necesarios para el diseño sin sobrecargarlo visualmente.

**Semántica:** Simboliza la cabeza de un zorro, animal muy relacionado con la caza y la moda, elegancia y la tradición, de este modo logramos fusionar los elementos principales de nuestra marca, la caza de tendencias o investigación y la moda.

**Color:** Colores metal solido con opacidad mate relacionados con la elegancia, lujo, moda, espontaneidad.

**Valores de color en RGB:**



**Valores de color en CMYK:**



## Segunda Propuesta



Él está compuesto por 2 objetos, tipografía e isotipo, siguiendo con la línea de figuras geométricas y equilibrio se representó en el logotipo de la marca, colores predominados por el cian y el gris, la figura principal está conformada por 3 cubos visuales de idénticas proporciones.

### Morfología

**Tipografía:** Tipografía llamada Aovel Neo, con formas geométricas y ángulos rectos, este tipo de tipografía es del tipo sans serif, carece de serifa y muestra la tipografía sin arreglo, en simplicidad pura.

**Isotipo:** Muestra un diseño estructurado y de forma cuadrangular, está compuesto por la unión de nueve formas que simulan la estructura de un cubo.

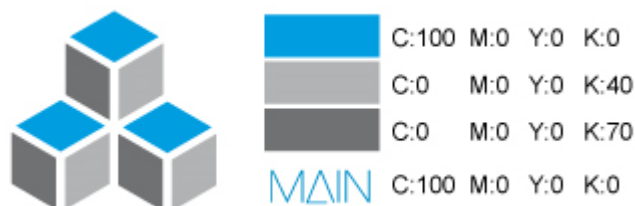
**Semántica:** El isotipo refleja el proceso general de analizar las tendencias que consiste en estudiar la información de todas las partes del mercado y de esta manera extraer el resultado de forma más precisa.

**Color:** Colores principalmente mate y sin brillo de estilo minimalistas, el cian y gris son los colores predominantes en el diseño del logotipo.

### Valores de color en RGB:



### Valores de color en CMYK:



### Validación

La validación fue realizada con dos profesionales del medio publicitario, Jesús Tejada Ramírez, especialista en branding, y Johan Carrasco, especialista en publicidad sobre plataformas online. Los aspectos a validar fueron los siguientes: composición, capacidad de recordación, adaptabilidad para Web y semántica.

### Resultados

#### Para la primera alternativa

Esta alternativa se ajusta mejor a los objetivos de manejo de marca y su flexibilidad al momento de utilizarla en la web, los colores están bien proporcionados entorno a todo el diseño de logotipo, la apreciación inicial por parte de los validadores fue positiva, agregando algunos detalles al arte

Por otro lado el logo permite una gran variedad de cambios en el fondo, lo cual permite una mejor disposición entorno al interfaz del portal.

### Para la segunda alternativa

Muestra mucha simplicidad para el gran mensaje que se desea expresar, es difícil comprender de primera instancia la finalidad del logo, el isotipo está orientado a empresas de consultoría.

### Decisión

De acuerdo a los resultados de validación se decidió elegir a la alternativa uno, siendo la que se ajusta mejor a los objetivos de la marca.



### Cambios realizados:

- Se retiró el color de fondo.
- Se intensifico el color de la tipografía.

## C. PORTAL WEB

### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Portal Web MAINSTREAM

**Objetivo:** Implementar un canal de comunicación para la posterior publicación y promoción de la marca.

**Target:** Publico Objetivo 1 y 2.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Implementar un canal de comunicación entre todos los involucrados del mercado que promueven las tendencias, como empresas, consumidores, coolhunter y consumers trend.

**Continuidad:** Indefinida.

**Descripción:** La página Web de MAINSTREAM fue creada con el objetivo de implementar un canal de comunicación entre todos los participantes involucrados con la creación e identificación de tendencias del mercado, es así como este portal refleja el trabajo y estilo de la marca promoviendo la publicación de contenidos relacionados con las tendencias, la moda, el arte y la creación de productos cool.

<b>Nombre de dominio:</b>	www.mainstream.com.pe
<b>Hardware y Software utilizados:</b>	Hardware: Computadora Core2Duo No Integrada Software: Adobe Creative Suite CS5
<b>Número de Páginas</b>	Varía según con las actualizaciones del portal que se realicen.
<b>Colores:</b>	RGB + Alpha
<b>Contenido:</b>	Herramientas web que facilitan la publicación de artículos y documentos.
<b>Tipografía:</b>	11px Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
<b>Estructura:</b>	Estructura en red, puede ser variable según cada tipo de página.

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
<i>Materiales</i>	150.00	01	150.00
<i>Equipamiento</i>	350.00	01	350.00
<i>Recursos Humanos</i>	1000.00	01	1000.00
<i>Servicios de hosting</i>	160.00	01	160.00
<i>Dominio</i>	140.00	01	140.00
<b>Total</b>			<b>1800.00</b>

**2. INFORME TECNICO****Sustentación técnica**

Acerca de la plataforma utilizada. Se procedió a la búsqueda de gestores de contenido en base a las necesidades que requerimos para este portal web, en las cuales las necesidades más principales son las siguientes:

- Actualización del portal web de manera inmediata y con facilidades para el administrador.
- Las actualizaciones del portal no afecten las proporciones ni el diseño de este.
- Permita la personalización del portal en el ámbito estructural y de diseño de manera fácil.
- Contenga un sistema de registro de usuarios.
- Las actualizaciones del portal web se den via on-line o desde el mismo portal web.

- Visualización en teléfonos móviles.

## Alternativas

### DotNetNuke

Es un sistema de gestor de contenidos especialmente diseñado para ser utilizado en Intranets y portales de Internet. Básicamente DNN es el soporte de gestión del Web que nos permite realizar cualquier tipo de modificación en un breve espacio de tiempo. Es un sistema abierto, escalable, fiable, modular y libre. Disponemos de una poderosa herramienta de gestión Web que nos permite obtener un control total de los contenidos y servicios que ofrecemos en Internet.

### Wordpress

Wordpress no es solo un sistema de creación de blogs, mediante Wordpress se pueden desarrollar webs complejas y fáciles de mantener. Aunque no es propiamente un CMS genérico, hace las funciones de gestión de contenidos para páginas web que no busquen incorporar módulos adicionales con el añadido de obtener la mejor presencia posible en buscadores. En Interdigital hemos desarrollado themes para Wordpress y adaptado los widgets que ofrece para la presentación que se desea hacer en la web. Podemos programar o adaptar los Plugins y Widgets para obtener la funcionalidad deseada en cada proyecto.

## **Drupal**

El Gestor de Contenidos adecuado para gestionar comunidades. Si estás pensando en crear un foro de discusión, un portal comunitario o bien tu propia red social, Drupal es una de las mejores herramientas para ello. Una plataforma open source que da importancia a cada una de las páginas con un sistema muy configurable con programación en php.

## **Joomla**

Joomla es un sistema gestor de contenidos dinámicos (CMS o Content Management System) que permite crear sitios web de alta interactividad, profesionalidad y eficiencia. La administración de Joomla está enteramente basada en la gestión online de contenidos. Decimos "gestión online" porque todas las acciones que realizan los administradores de sitios Joomla, ya sea para modificar, agregar, o eliminar contenidos se realiza exclusivamente mediante un navegador web (browser) conectado a Internet, es decir, a través del protocolo HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto).

## **Decisión**

Se eligió el gestor de contenido JOOMLA ya que cumple con todos los requerimientos deseados en comparación a los demás gestores de contenidos, y un punto muy importante que los conocimientos en el manejo del gestor de contenido es mayor y este cuenta con una librería muy amplia de aplicaciones.

### **Función General Del Portal Web**

- Publicación de documentos, artículos, resultados y tendencias obtenidas de los análisis obtenidos del Coolhunting digital.
- Registro de usuario y actividad dentro de la plataforma.
- Canal de comunicación permanente.
- Registro y base de datos de empresas actualizado.

### **Acerca De La Maquetación**

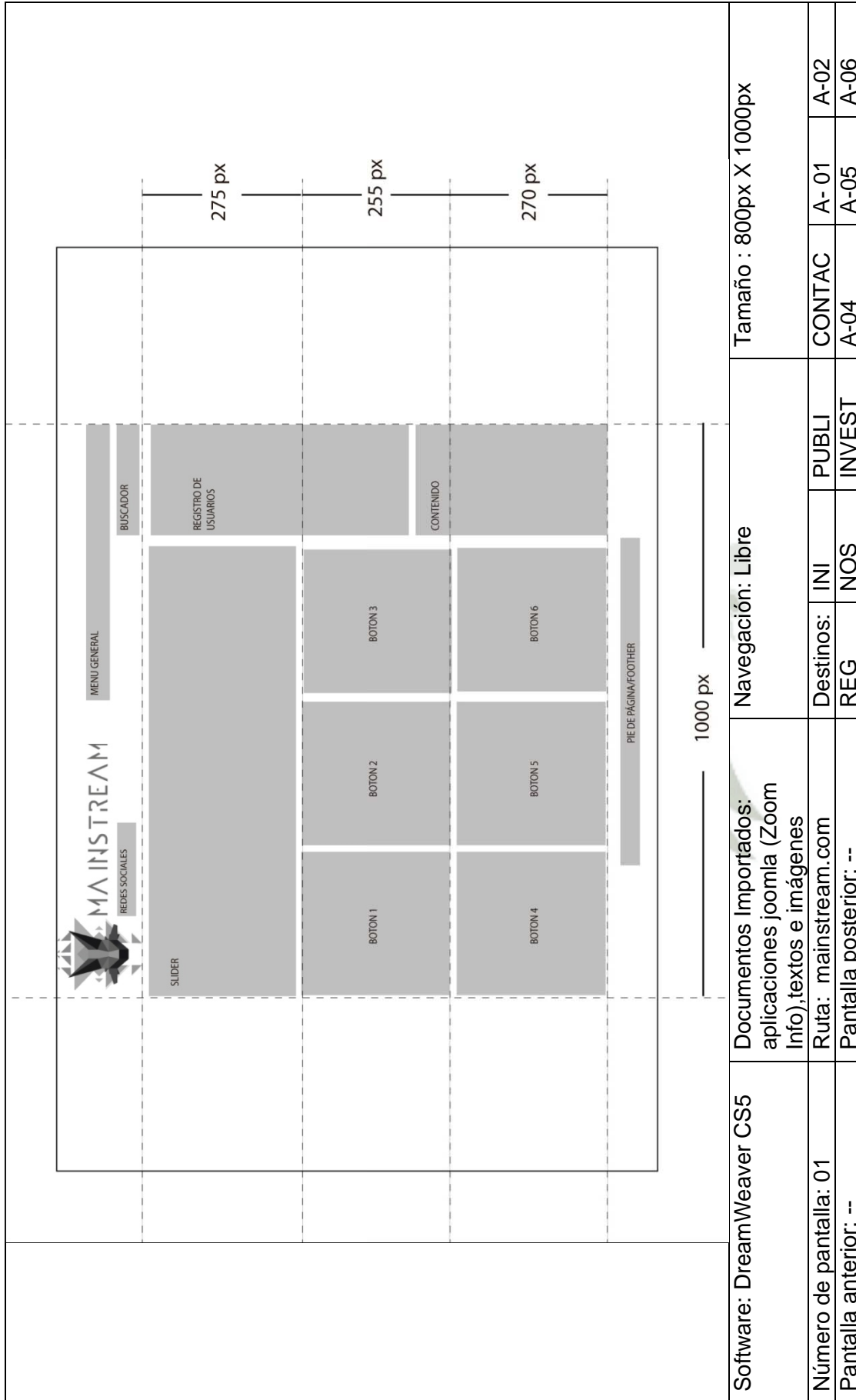
El portal web utiliza una interfaz dinámica que permite la adaptación en distintas pantallas donde se proyecte, esta versatilidad es resultado de la programación aplicada en su desarrollo, basado en el uso de jQuery para realizar esta adaptación a la pantalla.

La maquetación está realizada por módulos flotantes y de personalización independiente, permitiendo la actualización constante e individual de cada sección del portal, el movimiento de adaptación de los módulos con en adaptar las secciones de manera organizada respetando un orden establecido por el administrador y a su vez un orden visual para el usuario, este movimiento aporta dinamismo y ergonomía.

TITULO: Pagina web MAINSTREAM

RESPONSABLE: todo el equipo

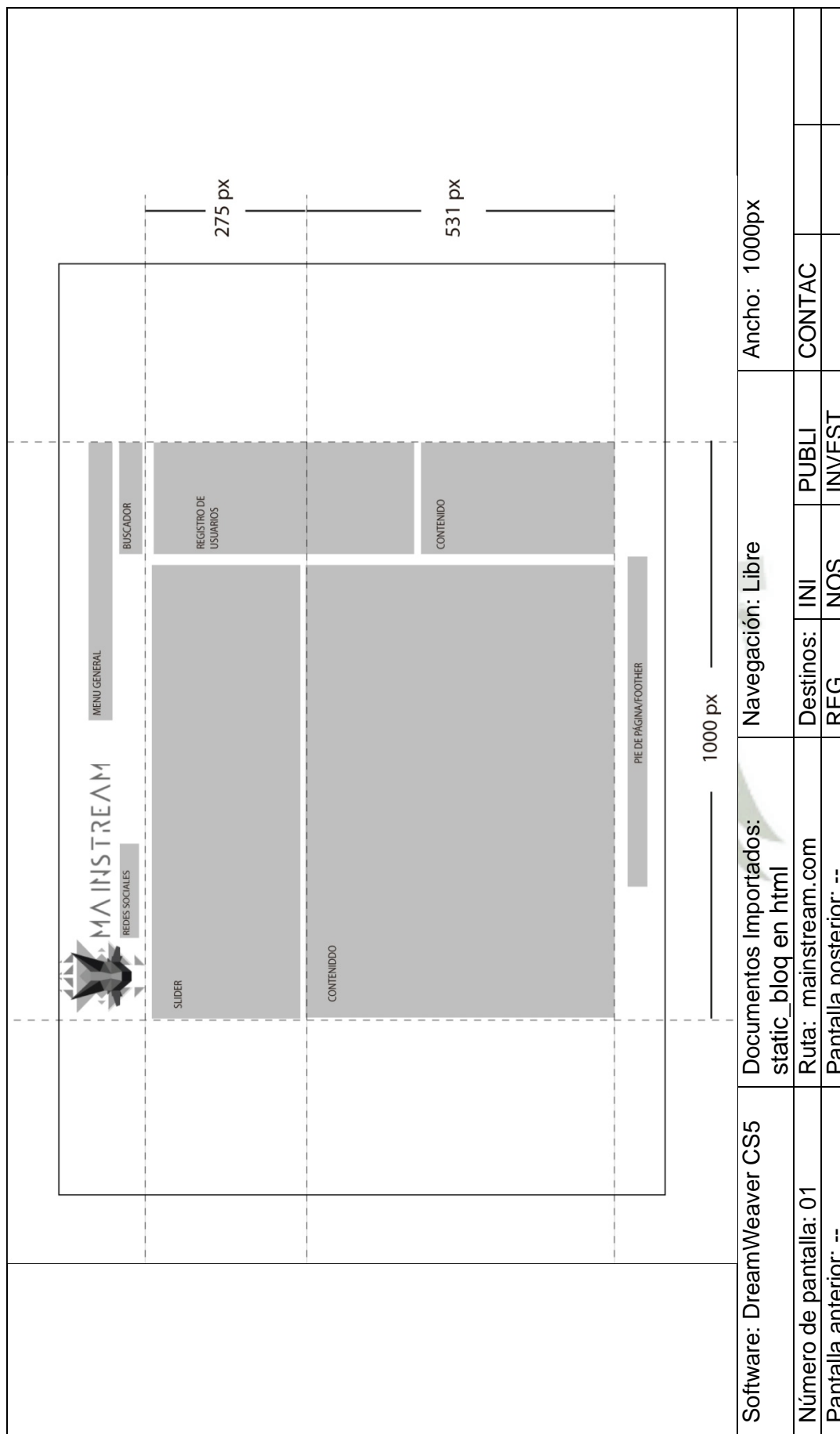
CODIGO: INI



**TITULO:** Pagina web MAINSTREAM

**RESPONSABLE:** todo el equipo

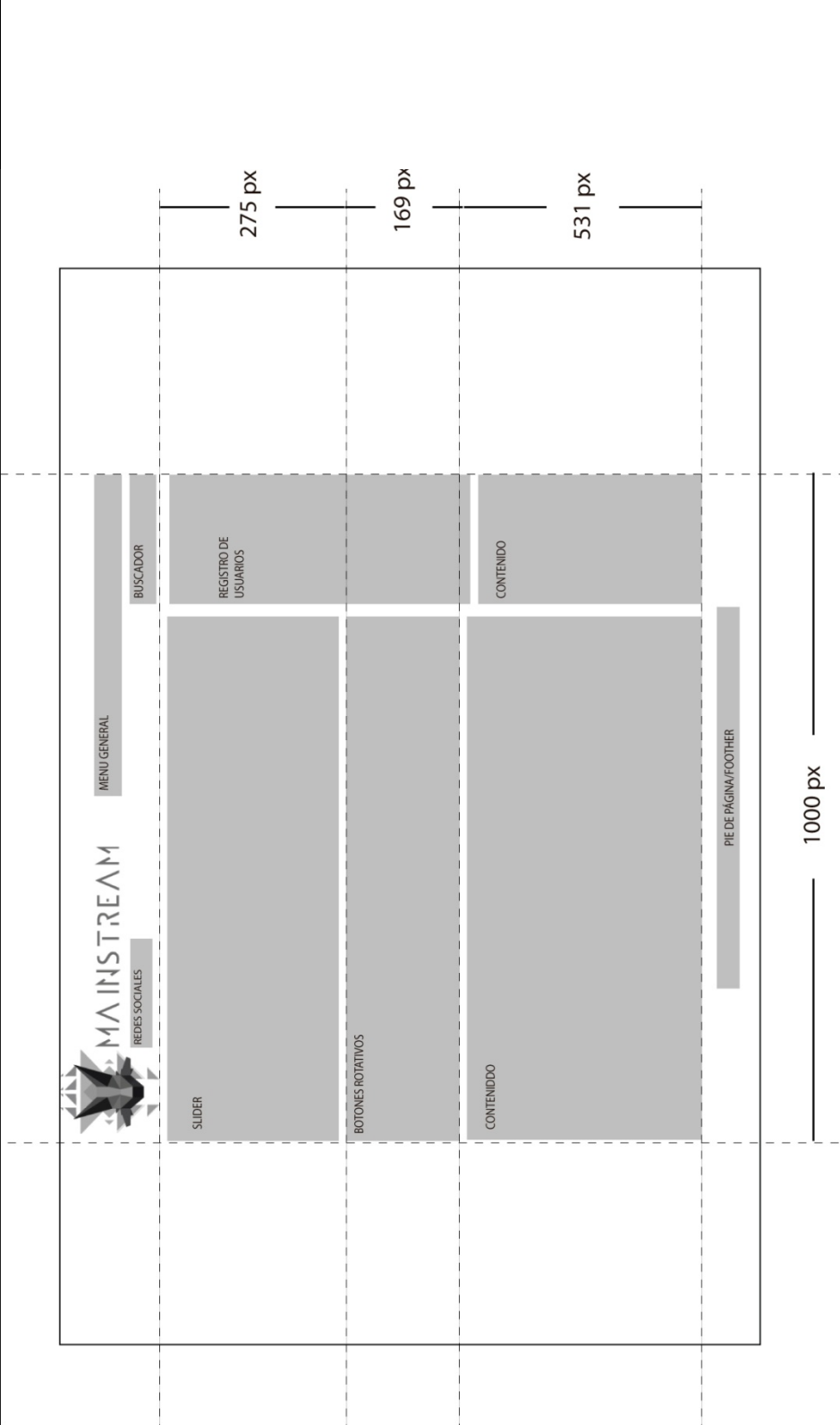
**CODIGO:** NOS



TITULO: Pagina web MAINSTREAM

RESPONSABLE: todo el equipo

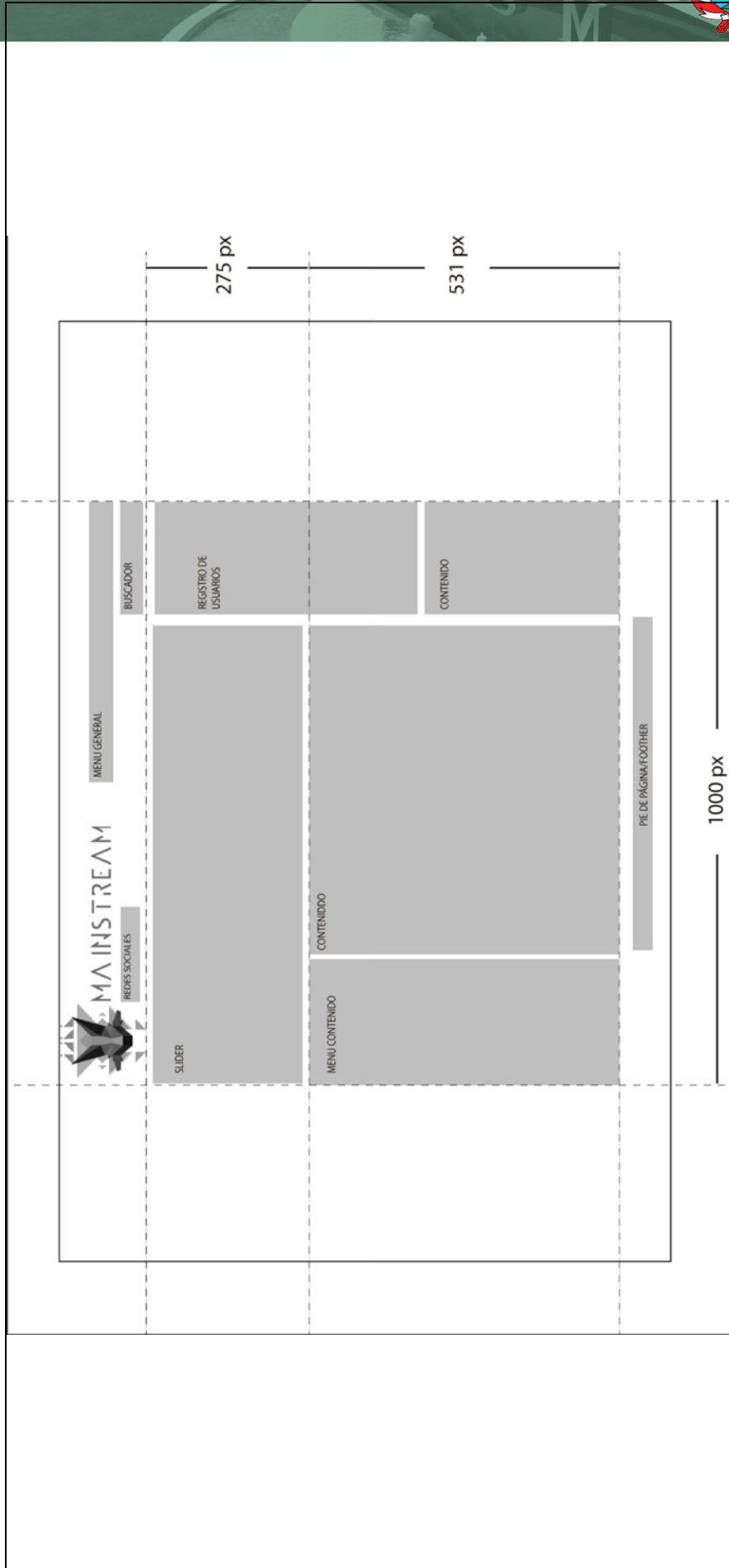
CODIGO: PUBLI

		Software: DreamWeaver CS5	Documentos Importados: aplicación imagescroll, textos e imágenes	Navegación: Libre	Ancho: 1000px				
Número de pantalla: 01	Ruta: mainstream.com	Destinos: INI	PUBLI	CONTAC	A-01	A-02			
Pantalla anterior: --	Pantalla posterior: --	REG	NOS	A-03	A-04	A-05			

**TITULO:** Pagina web MAINSTREAM

**RESPONSABLE:** todo el equipo

**CODIGO:** INVEST

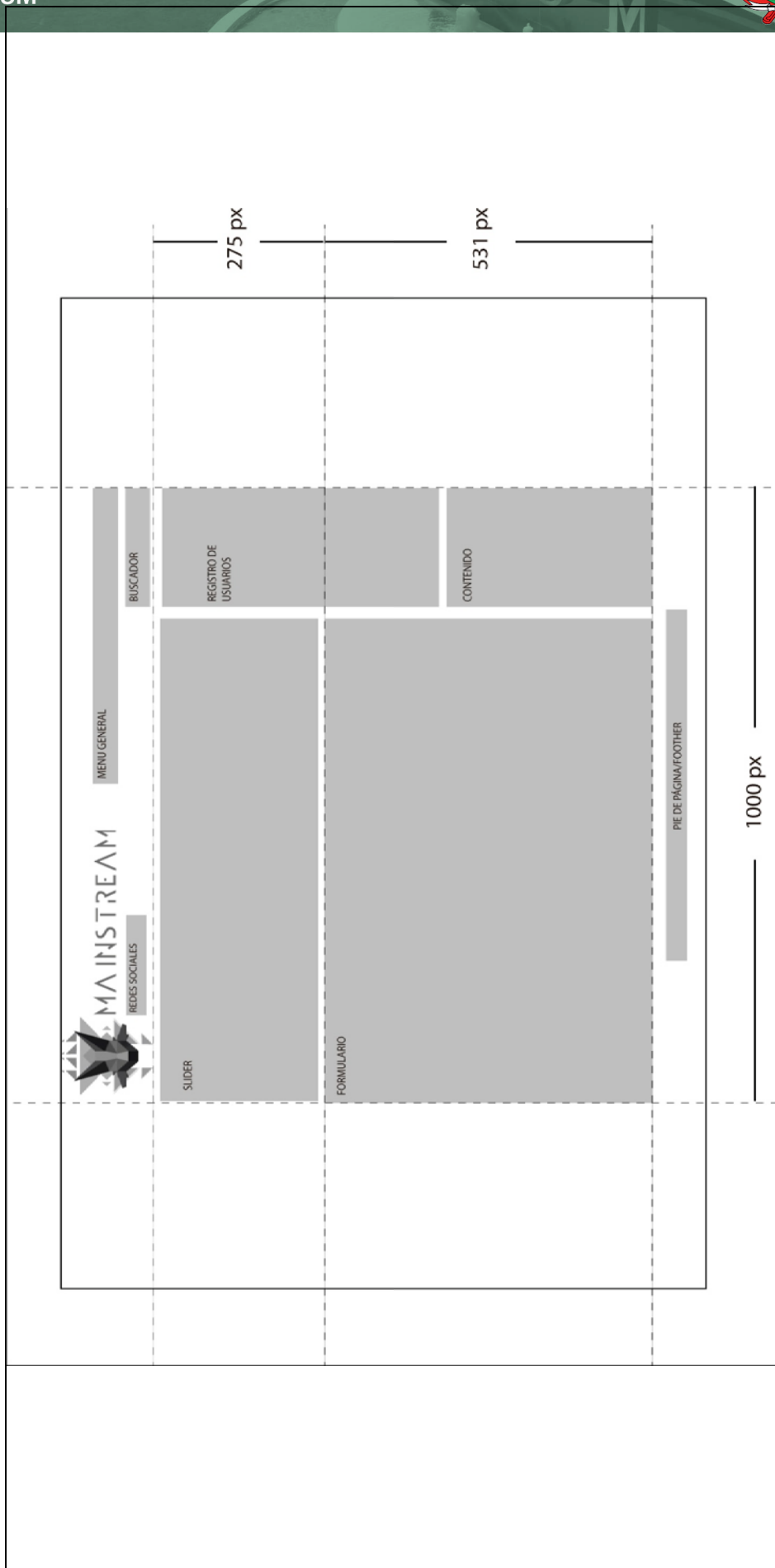


Software: DreamWeaver CS5	Documentos Importados: aplicación imagescroll, textos e imágenes	Navegación: Libre	Ancho: 1000px	
Número de pantalla: 01	Ruta: mainstream.com	Destinos: REG	PUBLI	A-01
Pantalla anterior: --	Pantalla posterior: --	NOS	INVEST	A-04
		INI	CONTAC	A-02
			A-03	A-05

TITULO: Pagina web MAINSTREAM

RESPONSABLE: todo el equipo

CODIGO: CONTAC

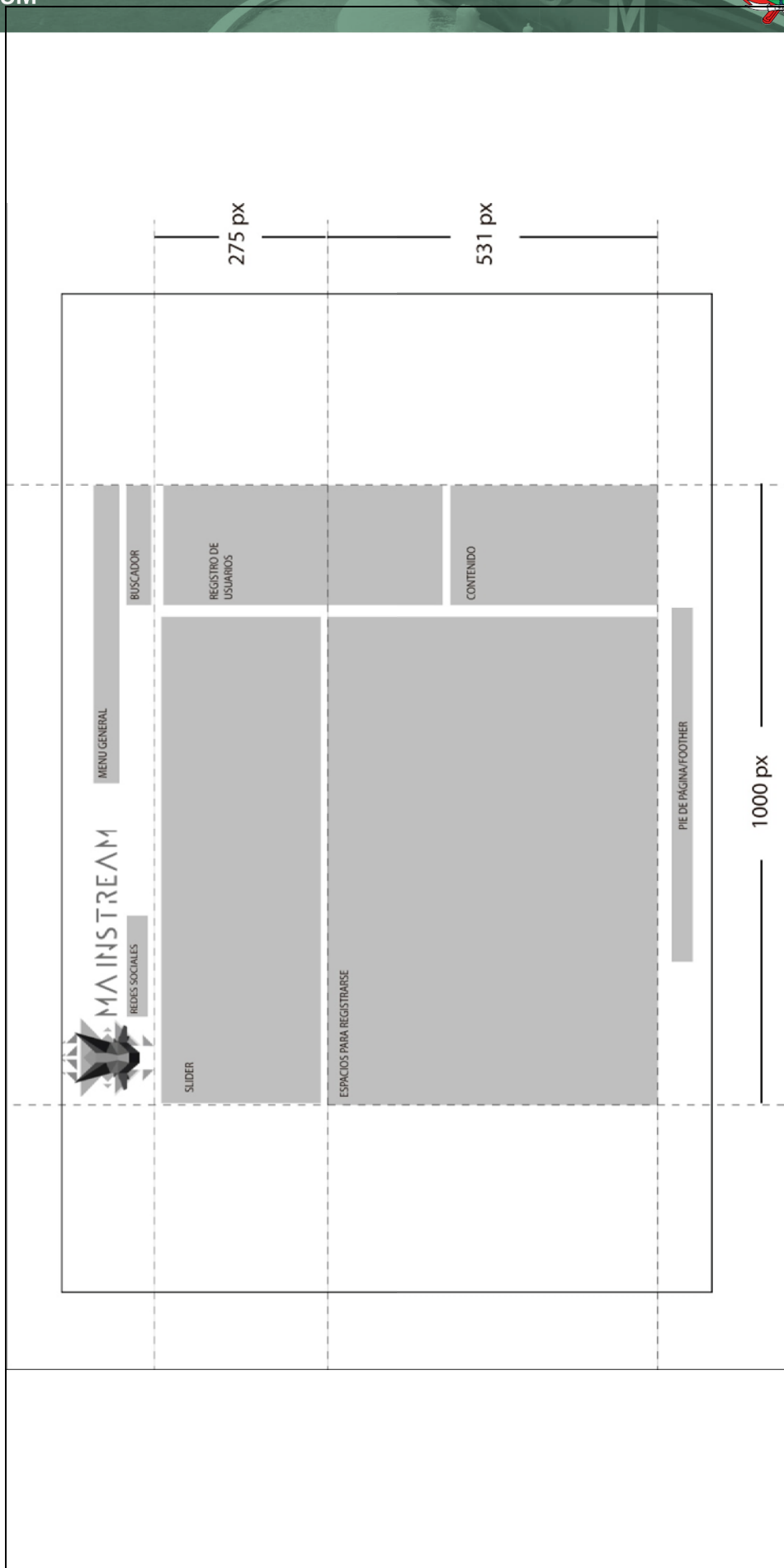


Software: DreamWeaver CS5	Documentos Importados: aplicación imagescroll, textos e imágenes	Navegación: Libre	Ancho: 1000px
Número de pantalla: 01	Ruta: mainstream.com	Destinos: INI	A-01
Pantalla anterior: --	Pantalla posterior: --	REG	A-04
		PUBLI	A-02
		INVEST	A-05

TITULO: Pagina web MAINSTREAM

RESPONSABLE: todo el equipo

CODIGO: REG

	<p>Software: DreamWeaver CS5</p> <p>Documentos Importados: aplicación imagescroll, textos e imágenes</p> <p>Ruta: mainstream.com</p> <p>Pantalla posterior: --</p> <p>Navegación: Libre</p> <p>Destinos: REG, NOS, INVEST, PUBLI, CONTAC</p> <p>Ancho: 1000px</p>
<p>Número de pantalla: 01</p> <p>Pantalla anterior: --</p>	<p>REG</p> <p>NOS</p> <p>INVEST</p> <p>PUBLI</p> <p>CONTAC</p>

**Consideraciones a tener en cuenta para la lectura de los cuadros de  
maquetación:**

Los cuadros indican las maquetas que tendrán las páginas de la página WEB  
según los siguientes códigos:

CODIGO	Páginas incluidas bajo el código
<i>INI</i>	inicio
<i>NOS</i>	Nosotros, explicación sobre nuestras políticas y nuestros fines.
<i>PUBLI</i>	Publicaciones, encontraremos todas las publicaciones que se realizaran en un orden por fechas
<i>IVEST</i>	Investigación, se explicaran nuestro sistema de investigación que se aplicaron para la obtención de los resultados publicados
<i>CONTAC</i>	Contacto, la aplicación de un formulario con espacios para que el usuario nos comunique su duda o sugerencia
<i>REG</i>	Registró, encontraran todos los datos requeridos para poder registrarse al portal.

- El ancho del portal web esta dado en 100%, para que se adecue a la resolución de cada monitor en el que se visualice el portal y los contenidos están dentro de un ancho de 1000px, esto para que los contenidos no sufran modificaciones o alteraciones al ser visualizado en monitores de menor resolución.
- Las rutas indicadas son referenciales ya que el gestor de contenido crea rutas y direcciones al tiempo que se crean artículos y publicaciones.

## Estructura de la Información

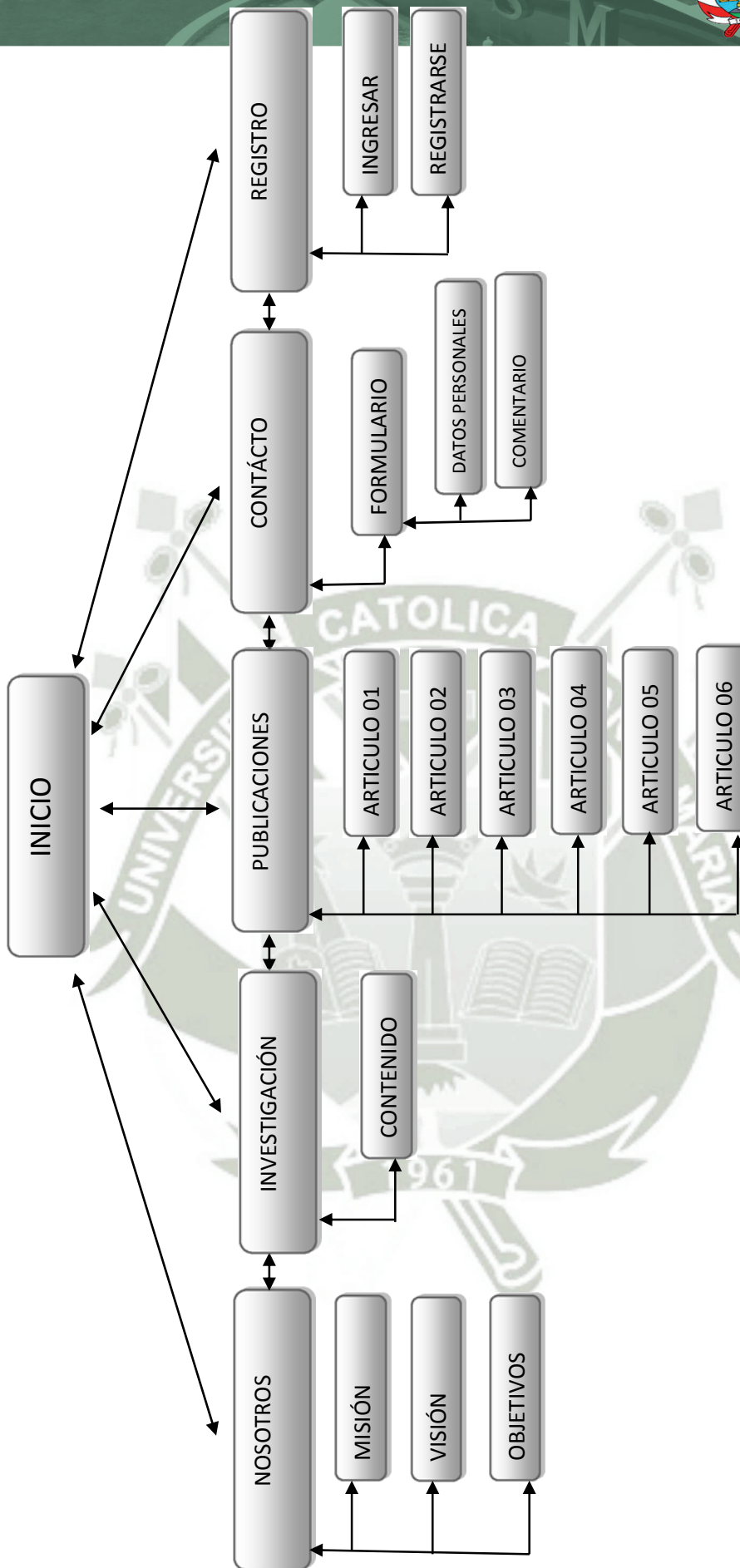
La información que contiene este portal web mantiene la siguiente estructura:

- Inicio
- Nosotros
  1. Misión
  2. Visio
  3. Objetivos
- Investigación
- Publicaciones
  1. Publicación 01
  2. Publicación 02
  3. Publicación 03
  4. Publicación 04
  5. Publicación 05
  6. Publicación 06
- Registro
  1. Ingresar
    - usuario
    - contraseña
    - recordar usuario y contraseña
  2. Registro de usuarios
    - nombre completo
    - nombre de usuario
    - correo electrónico
    - contraseña
    - verificación de contraseña
  3. Registro con facebook

- Contacto
  - nombre completo
  - correo electrónico
  - país
  - ciudad
  - comentario
  - captcha

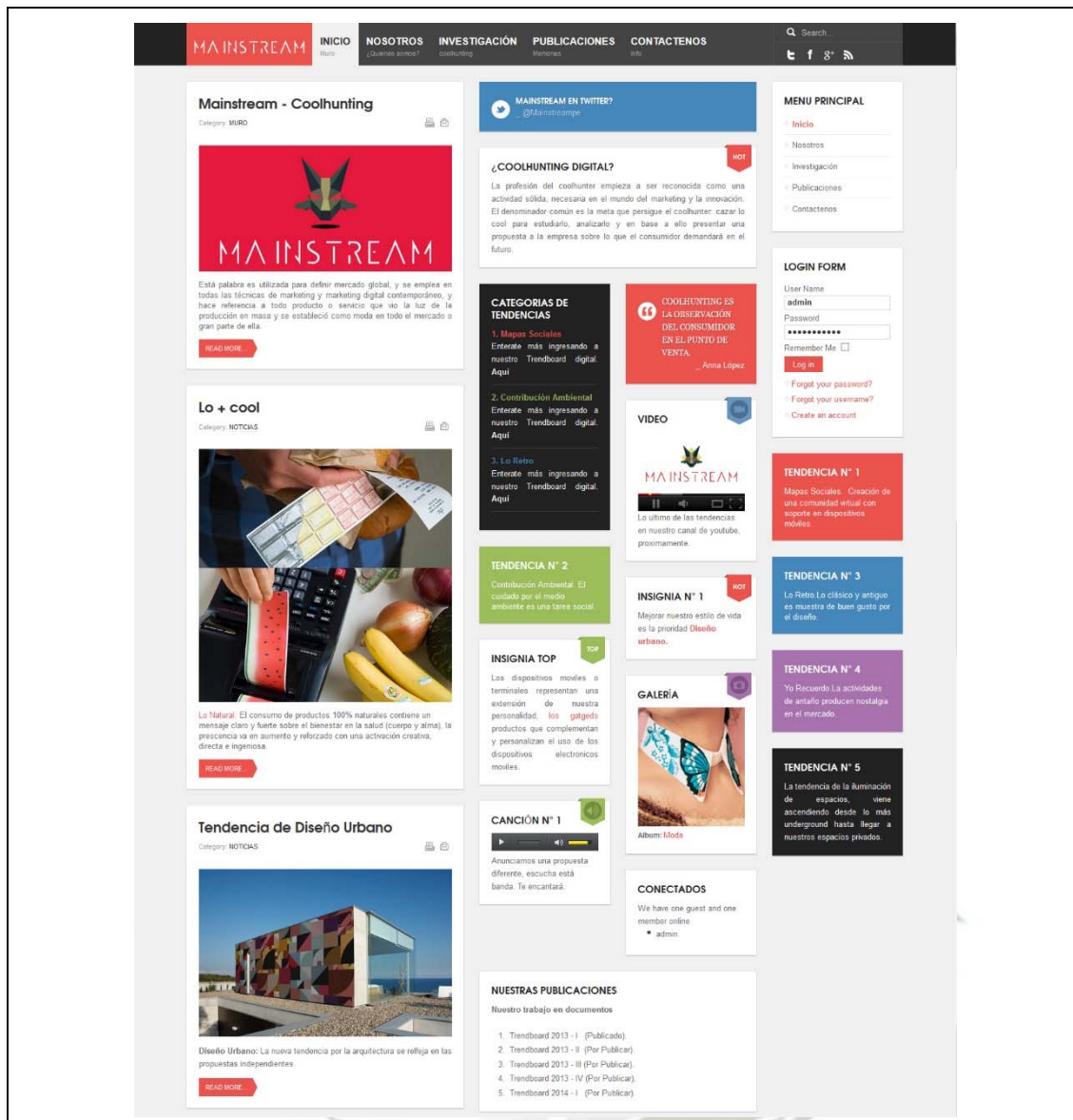


MAPA DEL POTAL WEB





Vistas Finales



<p>1) Fancy - <a href="http://thefancy.com">http://thefancy.com</a></p> <p>2) Coolhunter.net - <a href="http://thecoolhunter.net/">http://thecoolhunter.net/</a></p>	<p>3) Gloria Guo - <a href="http://coolhunting.com">http://coolhunting.com</a></p>	<p>Diseño Maquetación por módulos independientes.</p>
--	--	---

The screenshot shows the website for MAINSTREAM, a company specializing in traditional and content marketing. The main navigation bar includes 'INICIO', 'NOSOTROS', 'INVESTIGACIÓN', 'PUBLICACIONES', and 'CONTACTENOS'. The 'Nosotros' section features a logo with five colorful triangles and text describing the company's mission. The 'Coolhunters' section introduces team members Eber David Baldarrago Degazo and Carlos Eduardo Lamas Diaz. The right sidebar contains a 'MENU PRINCIPAL', 'CATEGORIAS DE TENDENCIAS' (listing 'Mapas Sociales', 'Contribución Ambiental', and 'Lo Retro'), 'TENDENCIA N° 1' through '4', 'INSIGNIA TOP', and 'GALERIA'. The bottom section lists 'NUESTRAS PUBLICACIONES' with five entries from 2013 and 2014.

1) Janaka Dharmasena -  
<http://stockvault.net/>

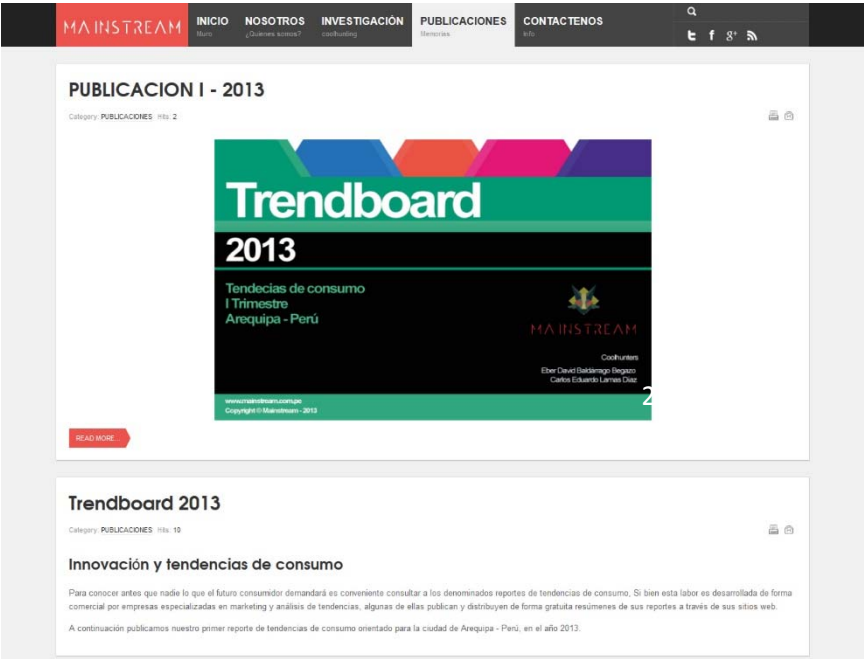
2) Carlos E. Lamas -  
<http://www.facebook.com>

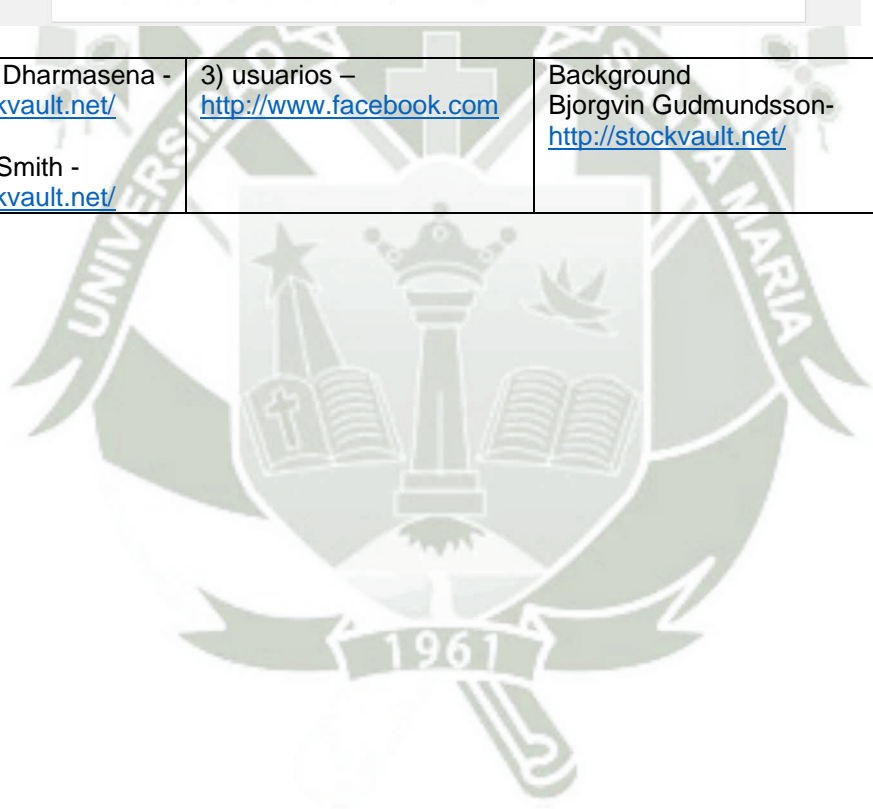
3) Eber D. Baldarrago-  
<http://www.facebook.com>

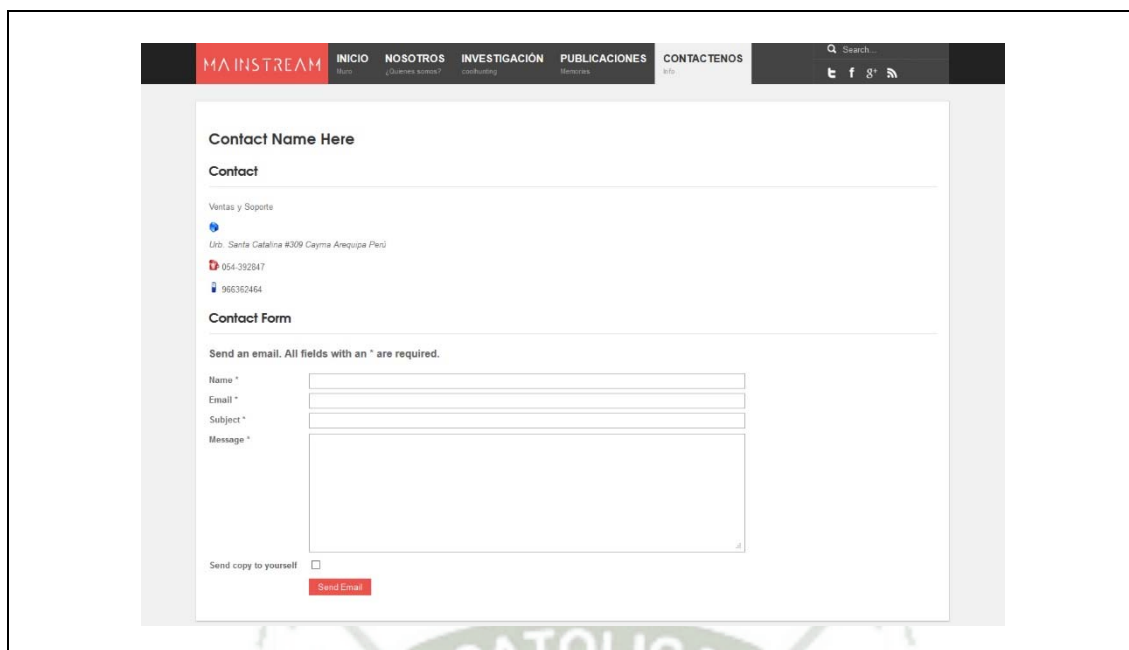
4) usuarios –  
<http://www.facebook.com>

Background  
Bjorgvin Gudmundsson-  
<http://stockvault.net/>

<p>1) Duchessa- <a href="http://www.sxc.hu/">http://www.sxc.hu/</a></p> <p>2) joshua Smith - <a href="http://stockvault.net/">http://stockvault.net/</a></p>	<p>3) A1ndrew - <a href="http://www.shutterstock.com">http://www.shutterstock.com</a></p> <p>4) Nicolas Raymond- <a href="http://freestock.ca">http://freestock.ca</a></p>	<p>5) usuarios – <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a></p>	<p>Background Bjorgvin Gudmundsson- <a href="http://stockvault.net/">http://stockvault.net/</a></p>
--	--	--	---

		
<p>1) Janaka Dharmasena - <a href="http://stockvault.net/">http://stockvault.net/</a></p> <p>2) joshua Smith - <a href="http://stockvault.net/">http://stockvault.net/</a></p>	<p>3) usuarios – <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a></p>	<p>Background Bjorgvin Gudmundsson- <a href="http://stockvault.net/">http://stockvault.net/</a></p>





1) Duchessa- <http://www.sxc.hu/>

Background  
Bjorgvin Gudmundsson-<http://stockvault.net/>

2) usuarios –  
<http://www.facebook.com>



## Validación

La validación fue realizada por los tesisistas, ya que cuentan con los conocimientos necesarios y una experiencia laboral en el campo de desarrollo multimedia, definiendo sus resultados del portal en los siguientes puntos:

- El portal web presenta un buen diseño.
- Una web muy dinámica para la navegación (aspecto positivo).
- La maquetación facilita la navegación dentro de cada página web.
- El orden de los módulos permite proyectar una página sin demasiada carga visual.
- El portal integra formularios para la recepción y envío de información de los usuarios a la administración del portal.

## Resultados

Al cumplir estas recomendaciones el sitio está apto para su publicación online.

## D. TRENDBOARD

### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Creación de un reporte digital que contenga los resultados obtenidos de la aplicación del Coolhunting digital como técnica de análisis para la predicción de tendencias futuras o comportamientos que el consumidor adoptara en la evolución del mercado.

**Objetivos:**

- Documentar de manera digital los resultados obtenidos en el estudio de mercado aplicado.
- Rentabilizar los resultados obtenidos.
- Difundir el nuevo servicio de Coolhunting digital en Arequipa.
- Promoción y difusión del portal web.

**Target:** Público Objetivo 2.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Conocer y anticiparse a los cambios del mercado para beneficios de la empresa y el profesional.

**Continuidad:** Trimestral.

**Descripción:** La creación de un trendboard o reporte de tendencias en formato digital permite una mayor versatilidad y alcance sobre el target interesado, los beneficios son principalmente la reducción de costos de impresión y distribución a puntos de venta, velocidad de actualización de información y publicación en diversas plataformas online.

<b>Hardware y software utilizados</b>	Hardware: Imac procesador Intel Core Software: Adobe Creative Suite CS5
<b>Número de slides:</b>	6
<b>Colores</b>	RGB
<b>Contenido:</b>	Resultados de tendencias

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
<b>Materiales</b>	400.00	01	400.00
<b>Equipamiento</b>	200.00	01	200.00
<b>Recursos Humanos</b>	900.00	01	900.00
<b>Total</b>			<b>1500.00</b>

**2. INFORME TECNICO**

**Pre validación**

Luego de obtener la información que se incluirá en cada una de las páginas que componen el reporte digital de tendencias se procedió al desarrollo del material multimedia.

Se consideró los siguientes criterios para elaborar el trendboard.

- Seleccionar el tipo de formato digital que mejor se adapte a los monitores de los usuarios así como el color que tendrá cada una de las categorías.
- Ubicación y tamaño de los diferentes elementos que integran el trendboard, distribución de los elementos gráficos dentro del reporte.

- La compatibilidad de colores.
- Si la tipografía guarda relación.

### Vistas Finales del Trendboard

Portada del reporte “Trendboard 2013”



Captura de pantalla Tendencia 1



Captura de pantalla tendencia 2.


# Tendencia # 2

## Contribución Ambiental

La presente tendencia sintetiza la investigación previa.

Las empresas y los jóvenes de 17 a 25 años demuestran valores por el desarrollo social y el medio ambiente, la participación de la población en general despierta en generaciones futuras el deseo de colaborar con el impacto ambiental y hacer del planeta tierra un hogar para la población humana. La propuesta se define como la creación de talleres juveniles que desarrollen acciones promocionales y elaboración de productos basados en el empleo de materiales reciclados, también se pueden aplicar a la creación de parques herbológicos que cumplan la finalidad de adopción contribuyendo a integración y concientización social aplicando el uso de tecnología como las redes sociales para promover el cuidado y la competencia.

La finalidad de esta tendencia es promocionar a las marcas como amigables y transparentes, característica importante para las empresas de hoy.



[www.mainstream.com.pe](http://www.mainstream.com.pe)  
Copyright © Mainstream - 2013

Captura de pantalla tendencia 3

# Tendencia # 3

## Lo Retro

Los jóvenes de 17 a 25 años tienen una identificación y utilización de objetos y personalización con un estilo retro. Esto se va registrando en la publicación en redes sociales, en la aparición de estos filtros con más frecuencia en editores de fotos, de tal manera que se podría decir que en todas las aplicaciones para edición de fotos existe mínimo un filtro vintage o retro.



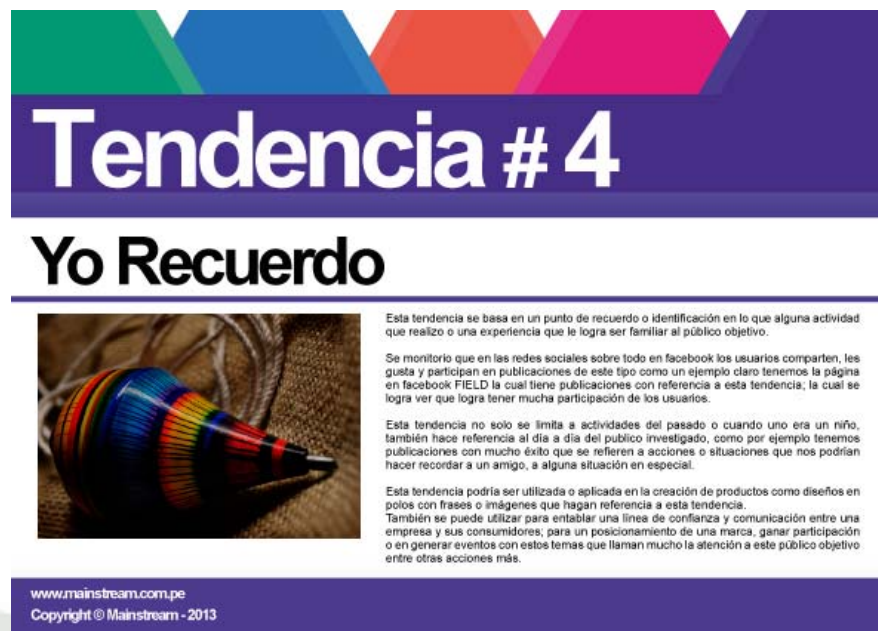
Esta tendencia se puede aprovechar muchos casos, como generar acciones publicitarias con estos estilos, ya que esto llama la atención de este público, y se aprovecharía como una forma de llamar la atención.

También se puede utilizar en la creación de portales o páginas web con estos estilos y/o que giren en el a esta tendencia; o en el caso se puede desarrollar aplicaciones móviles o juegos en plataformas de última generación con estos estilos.



[www.mainstream.com.pe](http://www.mainstream.com.pe)  
Copyright © Mainstream - 2013

Captura de pantalla tendencia 4.



# Tendencia # 4

## Yo Recuerdo

Esta tendencia se basa en un punto de recuerdo o identificación en lo que alguna actividad que realizo o una experiencia que le logra ser familiar al público objetivo.

Se monitorio que en las redes sociales sobre todo en facebook los usuarios comparten, les gusta y participan en publicaciones de este tipo como un ejemplo claro tenemos la página en facebook FIELD la cual tiene publicaciones con referencia a esta tendencia; la cual se logra ver que logra tener mucha participación de los usuarios.

Esta tendencia no solo se limita a actividades del pasado o cuando uno era un niño, también hace referencia al día a día del publico investigado, como por ejemplo tenemos publicaciones con mucho éxito que se refieren a acciones o situaciones que nos podrían hacer recordar a un amigo, a alguna situación en especial.

Esta tendencia podría ser utilizada o aplicada en la creación de productos como diseños en polos con frases o imágenes que hagan referencia a esta tendencia. También se puede utilizar para entablar una línea de confianza y comunicación entre una empresa y sus consumidores; para un posicionamiento de una marca, ganar participación o en generar eventos con estos temas que llaman mucho la atención a este público objetivo entre otras acciones más.

[www.mainstream.com.pe](http://www.mainstream.com.pe)  
Copyright © Mainstream - 2013

Captura de pantalla de final del trendboard



# MAINSTREAM

[www.mainstream.com.pe](http://www.mainstream.com.pe)

Próxima publicación: 19 de marzo

## E. BANNERS

### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Creación de banners publicitarios en formato virtual para la promoción de la marca en distintas plataformas web.

**Objetivos:**

- Promoción y difusión del portal web.
- Acceso directo hacia el portal web.

**Target:** Público Objetivo 2.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Lo innovador es cool, lo tradicional obsoleto.

**Continuidad:** 06 meses.

**Descripción:** Se elaboraron 2 diseños de banners promocionando el trendboard y el portal web para su publicación en múltiples portales.

<i>Hardware y software utilizados</i>	Hardware: Imac procesador Intel Core Software: Adobe Creative Suite CS5
<i>Número de Banners:</i>	02
<i>Colores</i>	RGB
<i>Contenido:</i>	Logotipo y enlace directo al portal web

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
<i>Materiales</i>	100.00	02	200.00
<i>Equipamiento</i>	150.00	01	150.00
<i>Recursos humanos</i>	450.00	01	450.00
<b>Total</b>			<b>800.00</b>

**2. INFORME TECNICO**

**Pre validación**

Los banners fueron diseñados con el mismo criterio del trendboard y el portal, realizando pequeños ajustes para su acabado final

**Vistas Previas**



Banner diseñado para la promoción del portal web.



Banner diseñado para la promoción del Trendboard.

## F. REDES SOCIALES

### 1. FICHA TECNICA

**Denominación:** Implementación de redes sociales.

**Objetivo:**

- Crear un punto de contacto social con los clientes, posibles clientes e interesados en general.

**Target:** Público Objetivo 2.

**Alcance:** Indefinido

**Impacto:** Lo innovador es cool, lo tradicional obsoleto.

**Continuidad:** Indefinido.

**Descripción:** Se realizó la implementación de un perfil en la red social Facebook y Twitter para complementar y mejorar la presencia que tiene la marca en la internet.

**Acceso:** <https://www.facebook.com/Mainstream.pe> - <https://twitter.com/Mainstreampe>

<i>Hardware y software utilizados</i>	Hardware: Imac procesador Intel Core Software: Adobe Creative Suite CS5
<i>Número de R.R.S.S.</i>	02
<i>Colores</i>	RGB
<i>Contenido:</i>	Información de la marca

**Presupuesto:**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Pedido</b>	<b>Costo S/.</b>
<i>Materiales</i>	100.00	02	200.00
<i>Equipamiento</i>	150.00	01	150.00
<i>Recursos Humanos</i>	450.00	01	450.00
<b>Total</b>			<b>800.00</b>

**2. INFORME TECNICO****Pre validación**

Se buscó que la página personalizada estuviera de acorde con la personalidad de la marca, usando los elementos gráficos adecuados para tal fin, como el logotipo. Por otro lado, existen límites en las áreas de trabajo permisibles por Facebook y Twitter.

## Vistas Previas



Capturas de pantalla de presencia de la marca en redes sociales. Facebook y Twitter.

**Trendboard**

**Mainstream**  
A 3 personas les gusta esta página

Actualizar la información de la página Te gusta

Producto/Servicio  
Conocer el comportamiento del consumidor antes de que este actué.  
Tendencias de moda, música, cine, productos, arquitectura y publicidad.

Información Fotos Me gusta

Lo más destacado

Estado Foto / video Oferta, Evento +

¿Qué estás tramando?

Esta publicación está oculta en tu página. Anular

**Mainstream**  
18 de abril a través de su celular

A todos los que se atreven a ser diferentes, a ser COOL.

Me gusta · Comentar · Compartir

2 amigos indicaron que les gusta Mainstream

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta est... Ver todos

Escribe el nombre de un amigo...

**Invitar**

- Anyelo Hernández Lozada **Invitar** x
- Wilber Flavio Gutiérrez **Invitar** x
- Rominita Mori Rodriguez **Invitar** x

**Mainstream**  
14 de diciembre de 2012

**Trendboard**

**2013**

Tendencias de consumo  
I Trimestre  
Arequipa - Perú

Me gusta · Comentar · Compartir

Se unió a Facebook

**Se unió a Facebook**  
12 de diciembre de 2012

## CONCLUSIONES

**Primera:** Dada la importancia del desarrollo del mercado arequipeño en los últimos años y su gran adaptación a un mercado globalizado se prioriza la necesidad de contar con profesionales que estén más relacionados con las investigaciones innovadoras que permitan no solo identificar los principales asuntos o problemas de un segmento de mercado específico sino que también puedan identificar oportunidades de rentabilización de productos y servicios, como los coolhunters.

**Segunda:** Dentro de la investigación se logró identificar una competencia en la personalidad de dos profesiones que vienen desarrollándose con mucho éxito, los community manager y los coolhunters, dentro de las cuales algunas características reconocen al community manager una mejor respuesta para las empresas que desean promover su marca en las redes sociales y que este profesional está en la capacidad no de identificar tendencias sino de crearlas, por otra parte este profesional es la representación de la marca en los entornos digitales y todo trabajo sea bueno o malo perjudica directamente a la marca.

Los coolhunters son profesionales que están dedicados exclusivamente a la identificación de patrones que pueden dar como resultado tendencias que consumo, estos profesionales se desempeñan en el ambiente digital así como también en el mercado físico, identifican patrones, realizan seguimiento de estos patrones y rentabilizan estas tendencias de acuerdo al contexto de la empresa para la que trabaja.

**Tercera:** El coolhunting frente otros métodos de investigación de mercados, nos muestra una información más verídica y con una mayor confiabilidad, ya que el coolhunting no extraer al individuo de su ambiente o no lo interrumpe dentro de sus actividades como si lo hacen las encuestas, focus group, etc.; ocasionando que el

individuo pueda tener influencia externa. La ventaja de coolhunting es que analiza al individuo desenvolviéndose dentro de sus áreas y actividades. Obteniendo una información más real.

**Cuarta:** Una de las fases más importantes de todo el trabajo de Coolhunting Digital, es la ejecución de nuestras actividades promocionales porque cada una de las actividades visuales están ligadas directamente con el servicio que se ofrece y eso se logró gracias a nuestros públicos objetivos.

**Quinta:** La herramienta de investigación coolhunting digital demuestra un gran aporte para el campo publicitario local, innovando en el ejercicio y práctica profesional de los publicistas del medio.

**Sexta:** Los resultados reflejan las principales atracciones o actividades que están fuertemente ligadas al uso cotidiano de las nuevas tecnologías y terminales móviles, considerándolo una gran oportunidad de explotación.

**Séptima:** La propuesta de ejecución de coolhunting como metodología constituye una oportunidad que permite dar a conocer de lo impactante e innovador que es la esta nueva forma de conocer el mercado y ofrecer este servicio a todas las empresas interesadas.

## SUGERENCIAS

**Primera:** El coolhunting demuestra ser una técnica de investigación compleja y útil para la detección de tendencias, así mismo más empresas vienen necesitando este tipo de profesionales en el campo laboral por este motivo se aconseja la enseñanza del coolhunting digital o que sea incluido dentro de los planes de estudio en modo de especialidad – post grado.

**Segunda:** Se recomienda a todos los profesionales que deseen empezar con esta metodología, iniciar sus conocimientos en la recolección de datos web, ya estas herramientas están muy asociadas al proceso del coolhunting 2.0, así mismo indagar en la bibliografía ofrecida en este documento.

**Tercera:** La utilización adecuada de los recursos, puede permitir una buena ejecución del Coolhunting sin elevar los precios y optimizar el tiempo, esto se da siempre y cuando se respete la metodología y organización para un estudio eficaz.

**Cuarta:** al momento del desarrollo del coolhunting es importante centrarse en lo que se va a investigar y no desviarse dentro del tema o de lo que se está buscando, ya que al momento de búsqueda de información, uno puede perderse e irse en otros temas, esto ya que uno puede encontrar mucha información.

## BIBLIOGRAFÍA

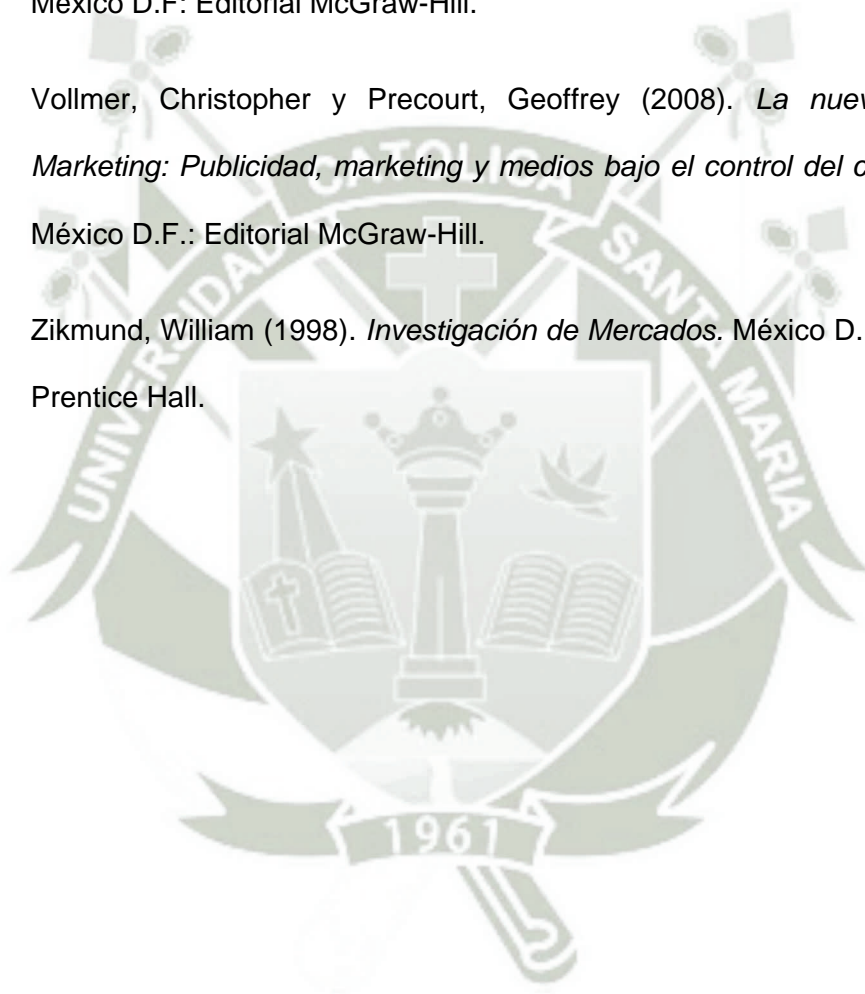
- López, Anna (2011). *Coolhunting Digital A la caza de las últimas tendencias*. Madrid, Editorial Anaya
- Gil, Víctor (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de desarrollar tendencias*. Madrid, Editorial Empresa Activa.
- Kozinets, Robert (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres, Editorial Sage Publications Ltd.
- Jordana, Jesús Vicente (2000). *Publicidad y Comunicación en Internet*. Madrid, Editorial Anaya Multimedia.
- Aprile, Orlando (2007). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Barfoot, Caroline; Burtenshaw, Ken y Mahon, Nik (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Benassini, Marcela (2008). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México D.F.: Editorial Pearson.
- Carriere, David (2008). *Publicity: 7 Steps to Publicize Just About Anything*. New York: Editorial Glitterati.
- Coe, John (2003). *The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing*. New York: Editorial McGraw-Hill.

- Córdoba-Mendiola, Daniel (2011). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*. Barcelona Editorial Gestión 2000. :
- Delgado, J. M. y Gutiérrez J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dillon, William; Madden, Thomas y Firtle, Neil (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: Editorial Irwin.
- Domínguez, Marta (2009). *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Editorial Parramon Ediciones.
- Edmunds, Holly (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Evans, Dave (2007). *Cool Hunting: A Guide to High Design and Innovation*. Londres: Editorial Southbank Publishing.
- Ferrer, Eulalio (2003). *El lenguaje de la publicidad*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Gloor, Peter (2007). *Colhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: Editorial AMACOM.
- Guiltinan, Joshep; Paul, Gordon y Madden, Thomas (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Hill, Sam y Rifkin, Glenn (2000). *Radical Marketing*. New York: Editorial Harper Paperbacks.
- Janal, Daniel (2000). *Marketing en Internet*. México D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Jones, John (1997). *Cuando la publicidad si funciona*. Bogotá: Editorial Norma.
- Jordana, Jesús Vicente (2000). *Publicidad y Comunicación en Internet*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Kaatz, Ron (1993). *Guía de Publicidad y Marketing*. México D.F.: Editorial Granica.
- Kinnear Thomas (1999). *Investigación de Mercados - Enfoque aplicado*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Koltler, Philip y Armstrong, Gary (2002). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Editorial Pearson.
- Kozinets, Robert (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Editorial Sage Publications Ltd.
- Lambin, Jean Jacques (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Lessig, Lawrence (2009). *Code 2.0*. New York: Editorial CreateSpace.
- Litosseliti, Lia (2003). *Using Focus Groups in Research*. Londres: Editorial Continuum.

- López, Anna María (2011). *Coolhunting digital. A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Editorial ANAYA Multimedia.
- McDaniel, Carl y Gates, Roger (2005). *Investigación de mercados*. México D.F.: Editorial Thomson.
- Meeker, Mary (2001). *La Publicidad en Internet*. México D.F.: Editorial Granica.
- Melnik, Luis (2008). *Publicidad, Marketing y Medios*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Morgan, David (1996). *Focus Groups as Qualitative Research*. Londres: Editorial Sage Publications.
- Ortega, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pricken, Mario (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Safko, Lon y Brake, David (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Editorial Wiley.
- Salomon, Michael y Stuart, Elnora (2001). *Marketing: Personas reales, Decisiones reales*. Bogotá: Editorial Prentice Hall.
- Soler, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Stan, Rapp y Collins, Thomas (1988). *Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia*. México D.F., Editorial McGraw-Hill.
- Sterne, Jim (1998). *La Publicidad en Web*. México D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Treviño, Rubén (2005). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México D.F: Editorial McGraw-Hill.
- Vollmer, Christopher y Precourt, Geoffrey (2008). *La nueva era del Marketing: Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Zikmund, William (1998). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Editorial Prentice Hall.



## ANEXOS

### Anexo 1: Empresas de Coolhunting más destacadas en el mundo

- CCR - [www.cclatam.com](http://www.cclatam.com)
- Cornestone - [www.cornerstonepromotion.com](http://www.cornerstonepromotion.com)
- Future Concept Lab - [www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)
- Henley Centre Headlight Vision - [www.hchlv.com](http://www.hchlv.com)
- Icono Culture - [www.iconoculture.com](http://www.iconoculture.com)
- Lowe Counsel - [www.lowecounsel.com](http://www.lowecounsel.com)
- Mandalah - [www.mandalah.com.br](http://www.mandalah.com.br)
- Mintel - [www.mintel.com](http://www.mintel.com)
- Nelly Rodi - [www.nellyrodi.com](http://www.nellyrodi.com)
- PSFK - [www.psfk.com](http://www.psfk.com)
- Sense Worldwide - [www.senseworldwide.com](http://www.senseworldwide.com)
- Synovate - [www.synovate.com](http://www.synovate.com)
- The Future Laboratory - [www.thefuturelaboratory.com](http://www.thefuturelaboratory.com)
- The Intelligence Group - [www.intelg.com](http://www.intelg.com)
- Trend Research Institute - [www.trendsresearch.com](http://www.trendsresearch.com)
- Trend Watching - [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
- Worth Global Style Network - [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

## Anexo 2: Sistemas de Coolhunting Digital

- Google Trends - [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)
- Google Insights – [www.google.com/insights](http://www.google.com/insights)
- Google Zeitgeist - [www.google.com/zeitgeist/](http://www.google.com/zeitgeist/)
- Alexa – [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
- Socail bakers – [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

