

Referencias bibliográficas

- Facultad de Arte y Diseño - PUCP. (2021). *Silabo Historia del Diseño Audiovisual*.
- García Aretio, L. (2017). Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptativo y móvil. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 9. <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18737>
- Inchemitma, J., & Chung, A. (2012). Estudio prospectivo para la enseñanza superior virtual al 2030. *Industrial Data*.
- Jenkins, H. (2006). *Jenkins-Henry-Convergence-Culture*. www.paidos.com
- Solano, M. I., & Sánchez, M. M. (2010). *Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo*.

Abstract: The context of social isolation, quarantine and the translation of face-to-face classes to virtual classes due to COVID 19 posed significant challenges in all aspects of the educational sector. This article aims to describe the process, methodology and application of a technological and innovative resource such as the “vodcast” for teaching a theoretical course on film history. This resource was developed during the period of virtual classes in the Specialty of Graphic Design at the Pontificia Universidad Católica del Perú.

Keywords: Cinema - audiovisual design - virtual education - ICTs - vodcast.

Resumo: O contexto de isolamento social, quarentena e a mudança das aulas presenciais para as virtuais devido à COVID 19 impuseram desafios significativos em todos os aspectos do setor educacional. Este artigo tem como objetivo descrever o processo, a metodologia e a aplicação de um recurso tecnológico e inovador como o “vodcast” para o ensino de um curso teórico sobre história do cinema. Esse recurso foi desenvolvido durante o período de aulas virtuais na especialidade de Design Gráfico da Pontificia Universidad Católica del Perú.

Palavras-chave: Cinema - design audiovisual - educação virtual - TICs - vodcast.

(*) **Milagro Farfán Morales:** Docente en la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Licenciada en Comunicaciones en la UNSAAC, Magíster en Comunicaciones en la PUCP, Graduada de la especialidad de Dirección Documental de la EICTV – Cuba y becada como investigadora en teoría cinematográfica en la Escuela de Cine de Concordia University - Montreal Canadá. Actualmente, se desempeña como investigadora en áreas relacionadas al diseño audiovisual, la semiótica de la imagen y las estrategias de comunicación transmedia. Es miembro y coordinadora del Grupo de Investigación de Semiótica Visual de la PUCP.

El Coolhunter Digital: hacks creativos para productos y emprendimientos digitales

Carlos Roberth Quiroz Castrejón (*)

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 122-125. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2023
Versión final: abril 2024

Resumen: El presente ensayo hace un recorrido del rol fundamental de un *Coolhunter* partiendo desde sus características, perfil, área de trabajo y la relación con la práctica en el empoderamiento de la creatividad inspirada para productos y emprendimientos digitales. Como resultado, se logró identificar y recomendar *hacks* (trucos) para implementarlos en la vida cotidiana con la finalidad de ampliar los horizontes creativos de valor que los emprendedores necesitan para monetizar el impacto en diferentes espacios, manteniendo los pilares de sustentabilidad y propósito de una marca responsable.

Palabras clave: Coolhunter - Prospección – Creatividad - Emprendimiento digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 125]

Introducción

No predigas el futuro ¡Invéntalo!

Los estudios de tendencias son la “tendencia”. La previsión de lo que vendrá, en poco tiempo se convirtió en un gran negocio, Los observadores de tendencias y los cazadores de tendencias detectan nuevos fenómenos,

comportamientos y modas. Señalar lo que hoy surge en la sociedad para poder predecir lo que estará vivo mañana, a menudo en el campo de la moda, el diseño y el estilo de vida, se recogen y se traducen en consejos prometedores, por ejemplo empresas, partidos políticos o medios de comunicación, innovación digital entre otros campos.

El presente análisis, de carácter divulgativo, presenta un marco práctico y aplicativo como herramienta que debería ayudar a la creación de productos en emprendimientos digitales donde ellos mismos tienen que marcar una ventaja competitiva desde abajo hacia arriba, en un contexto global muy dinámico que evoluciona cada vez más rápido. En la primera parte se describe el contexto actual del *Coolhunter* y sus diferentes prácticas, en una segunda parte identificamos desarrollos creativos aplicados con la caza de tendencias y en la tercera parte definen *hacks* (trucos) para la transición de buenas prácticas en emprendimientos digitales. El descubrimiento creativo de tendencias nace de experiencias socioculturales que surgen en la zona fronteriza entre la búsqueda del bienestar y el sistema.

Desarrollo

Primera Parte: Rescatando al cazador de tendencias

La localización y desarrollo de tendencias no tienen lugar de forma aislada a menudo se influyen mutuamente, algunas serán relevantes para múltiples campos de actividad al mismo tiempo, pero no necesariamente en la misma medida y con el mismo impacto. Las “áreas de transición” o adaptación serán el resultado de una prospectiva donde las partes interesadas pensarán conscientemente en el futuro y también aportarán ideas nuevas y creativas a valiosas reflexiones sobre las actividades y prioridades de hoy. Las micro tendencias son manifestaciones concretas que debemos analizar porque corresponden a indicios o señales de algún tipo de comportamiento o consumo (ejemplo, el *paper cut design*) y por otro lado las macro tendencias representadas en gustos colectivos, de manada, grandes movimientos (ejemplo, eco amigable). El *Coolhunter* tiene la misión de revelar cambios e innovaciones en el entorno que puedan inspirar una labor orientada a la mejora o creación de un producto, La innovación sobreviene del aprovechamiento del descubrimiento de aquella la tendencia sobre el cambio poniendo *focus* en el futuro. Las habilidades de un *Coolhunter* van desde dónde mirar, cómo mirar, qué interpretar, cómo comunicar y de qué manera aplicar la creatividad. Debe detectar e identificar perfectamente las macro tendencias y micro tendencias. Una mente abierta nos permite enfocarnos no sólo en un sector sino en los campos más amplios del trabajo y prospección. En un contexto de transformación y cambios, la práctica del *Coolhunter* toma forma a través de interacciones digitales y en la vida real, las redes sociales en particular, han ayudado a los ciudadanos a convertirse en un todo (comunidades, movimientos, grupos de acción, instituciones, marcas, etc).

El Papel principal

¿Cuál sería el papel principal de un *Coolhunter* en una organización? Actualmente en las pymes y principalmente en las *startups*, desempeñan diferentes roles que benefician al desarrollo de soluciones, tales como: dirección y comunicación corporativa, marketing,

branding, *i + d + i*, *product manager*, comunicación visual y digital, diseño de interfaces y experiencia de usuario.

Escenarios y actores de reparto

¿Cómo es el ecosistema de un *Coolhunter*? Empecemos en los *Hubs* (lugares pioneros) donde se generan cambios y tendencias concretas en cualquier área como *Silicon Valley*, París, China, Londres, Italia, etc. Luego poner en la mira los *Hotspots* (puntos de tensión) espacios físicos o digitales donde se puede observar diferentes manifestaciones que representan a lugares o momentos muy específicos (ejemplo los años 60, el obelisco, líneas de nazca, *Underground*, *Punk*, *Pinterest*, *Instagram*, etc.). En este hábitat encontramos diferentes actores que forman parte de un ciclo de adaptación: Los innovadores cuya naturaleza está en la creación, uso y recomendación de una idea, ellos en su afán de buscar la disrupción, definen nuevos paradigmas que los convertirán en creadores y concededores a primera mano de una nueva experiencia, están en constante sinergia con los cambios culturales y tecnológicos. (Por ejemplo, los mismos usuarios, *trend-setters*, marcas, diseñadores, *influencers*, etc). Suele tener un amplio *networking* digital en donde se actualizan constantemente de los últimos cambios o tendencias. Son personas investigadoras con la habilidad de hacer cuestionamientos y buscar soluciones, comúnmente están atentos a su entorno y hacen empatía con aspectos y temas de conocimiento poco comunes. Los *Early Adopters* (pioneros) Son ágiles en adaptarse a una tendencia pues tienen un perfil muy similar al de los innovadores, claro que son más prudentes y prolijos convirtiéndolos en líderes de opinión. Su poder de influencia suele ser alto. La *Early Majority* (Mayoría temprana) descubre la tendencia popularizada por un *Early adopter* y asumen el rol de adaptación, tienen un comportamiento con más apertura al consumo y acceso a medios digitales, En muchos casos son ellos quienes toman la decisión de adaptarse a una tendencia de manera natural. La *Late Majority* (mayoría tardía) es parte de un rebaño escéptico y rechazan comúnmente tomar riesgos, ingresan a un grupo de consumo cuándo el éxito de un producto sea más masivo. En resumen el buen *Coolhunter* tiene que ser un *Early Adopter* o un innovador para desarrollar una idea y que tenga en sus manos la capacidad de compartirla e influenciar en otros grupos.

Segunda parte: Experiencias aplicadas

En el desarrollo de ideas y emprendimiento digital la innovación suele ser producto de una memoria individual hacia lo colectivo, para deslucir todo este proceso podemos explicarlo con dos experiencias *Tipping point* y *Bandwagon*. El primero, llamado también punto mágico, es el momento en donde una innovación logra ser visible lo suficiente para que un grupo lo pueda adoptar. El *Bandwagon* es en este proceso en dónde se genera el efecto arrastre, el cual ayuda a asumir una tendencia predisponiendo al usuario cuándo piensa que ya ha sido adoptado por otras personas. La adopción de innovacio-

nes es un proceso mental y requiere de un *frame* para poder conseguirlo.

Radar de tendencias y retos de innovación social

En Colombia, la marca mexicana de cerveza Corona lanzó *Paradise Advisor*: una plataforma al estilo de *Airbnb* que muestra los hoteles ecológicos colombianos. Al defender el turismo sostenible, el cazador de ideas convierte la crisis en una oportunidad transformadora, analiza un proceso ya establecido y aplica buenas prácticas a su entorno, explorando nuevas coyunturas comerciales responsables. Por otro lado la *startup* estadounidense *Reef* tiene la misión de construir «ciudades de 15 minutos» donde todo lo que la gente necesita se puede encontrar a un corto paseo o en bicicleta. La tendencia de proximidad e inmediatez en el nuevo consumidor hace que se desarrollen diferentes soluciones basadas en *hubs* (lugares pioneros) y *hotspots* (puntos de tensión) generando ideas basadas en economía colaborativa. Un caso muy inspirador es de la agencia creativa *Thinkerbell* quien lanzó *Thrive @ 55*, que consiste en una pasantía remunerada de ocho semanas disponible exclusivamente para solicitantes mayores de 55 años, se la agencia descubrió una tendencia en donde sólo el 5% del personal en la industria creativa tiene más de 50 años, lo que significa que hay una gran cantidad de experiencia y conocimiento para aprovechar. El reto que se propuso la marca financiera *Fifth Third Bank* fue asombrosamente inusual, creó una campaña en las redes sociales para disuadir a las personas de realizar compras impulsivas después de ver anuncios en sus fuentes de noticias, en lugar de ver anuncios de productos, los usuarios ahora vieron anuncios de *Fifth Third* diseñados para hacerlos pensar dos veces antes de malgastar su dinero. La complejidad de los desafíos exige al *Coolhunter* cada vez más conocimiento altamente especializado y un enfoque «sistémico» que mezcla los límites de la ciencia tradicional y los dominios tecnológicos (hibridación). Además, ese papel exige generar conocimientos sobre desafíos sociales complejos, como la reducción de la pobreza y la inclusión. La innovación cobrará importancia con miras a mejorar la facilidad de uso de nuevos productos y servicios, integrando varias aplicaciones (usuario, innovación centrada y diseño de servicios). Esto significa la capacidad de pensar creativamente y establecer conexiones interdisciplinarias. Las innovaciones en el campo digital, el compromiso de los usuarios a través de plataformas digitales y las redes sociales amplían las posibilidades de éxito. La sostenibilidad y creatividad del *Coolhunter* no sólo requiere aprendizaje (pasivo) sobre estos desafíos, sino también que aprenda activamente a afrontar y encontrar soluciones a estos retos.

Tercera parte: Hacks Creativos para el Coolhunter

Elegir un *hack* o truco y empezar a ponerlo en la cotidianidad, todo ser humano tiene la genética creativa pero sólo los que se inician desde ahora podrán dar crédito de que esta caza de ideas y tendencias fue realmente exitosa.

- *Hack 1*: Buscar ideas para el bienestar urbano y de

la comunidad; humanizar el entorno, inspirarse en la necesidad de aquellos círculos más cercanos.

- *Hack 2*: Impulsar la creatividad con música, danza, teatro, lectura, cine; Hacer lo que a uno le gusta y trabajar en ello; Usar papel, lápiz, fotos, videos para registrar la inspiración y las palabras clave de nuestra búsqueda consciente o inconsciente
- *Hack 3*: Se debe ser un mentor, un divulgador o enseñar algún tema que en cual se domine, sin importar la relevancia o importancia científica lo importante es que aplique a la solución de algún dilema o problema; Compartir los conocimientos a código abierto, usar *Instagram* como plataforma de lanzamiento
- *Hack 4*: Crear o recrear historias, cambiar la trama de series o películas, contar historias, co-crear con ayuda de usuarios; usar cualquier recurso físico o digital para realizarlo: bocetos, fotos, videos, rotuladores, *post it*, *Instagram*, *Pinterest* o *Padlet* (pizarra digital colaborativa)
- *Hack 5*: Jugar a ser pequeño y generar curiosidad, descubrir constantemente, regresar a la niñez; reinventar, cambiar de lugar, invertir usos, crear una propia exposición de arte personal y compartirla en alguna plataforma como *Pinterest*, *Instagram* o *Adobe Portfolio*.
- *Hack 6*: Crear un mapa de tendencias, según sector o área de interés, un propio radar, con buenas prácticas y ejemplos; usar material físico (*post it*, libretas, rotuladores, papelógrafos, etc) además de marcadores digitales como *padlet* o *jamboard* entre otros.
- *Hack 7*: Alejarse del *mainstream* (tendencias o ideas comerciales convencionales de fácil adopción); navegar, descubrir o seguir contenidos en medios menos convencionales, no dejarse llevar de lo masivo o de fácil digestión mental.
- *Hack 8*: Crear un *moodboard* o tablero físico (*post it*, libretas, rotuladores, recortes, papelógrafos) o digital (*Pinterest*); la finalidad es hacer un propio panel organizando ideas de forma gráfica e intuitiva para diferentes problemas o necesidades actuales y futuras.
- *Hack 9*: Hacer una base de alertas; para estar informado de diferentes noticias, ideas y avances en áreas o sectores de interés; utilizar *feedly* o *google alerts*.
- *Hack 10*: Perennizar y hacer contenido perdurable; crear un podcast, audiocast o videocast, el hacer mensurable una idea es el primer paso para concretarla. Usar *vimeo*, *ivoox* o *google podcast*

Conclusiones

La cacería de tendencias en el contexto actual nos sirve para crear poder y dejar rúbrica de movilización creativa, crear escasez para buscar algo y mapear un universo constante de variables y posibilidades con valor. El *Coolhunter* inspira al pensamiento sistémico que aplica para crear mundos de experiencias conectadas, ayuda a la prospección: pronosticar lo que vendrá. El reto consiste en buscar un círculo virtuoso donde se pueda redescubrir mediante actividades y herramientas intuitivas, lúdicas y de gamificación para conectar con un argumento alternativo, y se pueda asegurar, se está en la dirección correcta de la innovación, luego de conocer el parentesco más

aventurero del *Coolhunter* con el emprendimiento llevado a la naturaleza física o digital, el poder de este hábito nos compromete a retar cada día una nueva idea y que nuestra cotidianeidad se convierta en la máxima inspiración del contenido. Ello hace que este informe sea significativo en términos de aspecto sociocultural, académico y como guía para poner en marcha. Siendo conscientes que la práctica nos enseña muchas diferencias entre la búsqueda de tendencias y la creación de las mismas.

Referencias Bibliográficas:

- Acceso (enero 3 de 2018) *Las 8 tendencias de comunicación que marcarán el 2018* [blog post] Acceso: *Intelligence to shine*. Recuperado de <http://www.acceso.com/blog/tendencias-de-comunicacion-2018/>
- Creative Victoria [creativevictoria] (2015) *Expert Arts: Trend Scouting* [archivo de video] Recuperado de <https://vimeo.com/125747062>
- De Barba, G. (Marzo 28 de 2015) *Coolhunters: "Realeza" del marketing digital*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268058>
- Elysium (Junio 02 de 2018) *4 Digital Marketing Trends That Will Transform Your Business In 2018*. *EIBSglobal*. Recuperado de <https://eibsglobal.com/digital-marketing-trends-transform-business/>
- Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Madrid, España: Empresa Activa.
- Gladwell, M. (Marzo 17 de 1997) *The Coolhunt*. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>
- Serrano, M. (2010). *El Libro Blanco del Coolhunter: Lideramos el presente, nos anticipamos al futuro*. Madrid, España: Asociación Española de *Coolhunting*.
- Sarbach, S. (2006) *Cazadores de tendencias: Aportes de su trabajo a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Abierta Interamericana.
- Tendencias, Observatorio. (Mayo 15 de 2021) *Trend watching*. Recuperado de <https://info.trendwatching.com/21-trends-for-2021>

Abstract: The present essay makes a tour of the fundamental role of a Coolhunter starting from its characteristics, profile, area of work and the relationship with the practice in the empowerment of inspired creativity for products and digital ventures. As a result, it was possible to identify and recommend hacks (tricks) to implement in everyday life in order to expand the creative horizons of value that entrepreneurs need to monetize the impact in different spaces, maintaining the pillars of sustainability and purpose of a responsible brand.

Keywords: Coolhunter - Prospecting - Creativity - Digital entrepreneurship.

Resumo: Este ensaio dá uma olhada no papel fundamental de um Coolhunter a partir de suas características, perfil, área de atuação e a relação com a prática no empoderamento da criatividade inspirada para produtos e empreendimentos digitais. Como resultado, foi possível identificar e recomendar hacks (truques) para implementar no cotidiano a fim de expandir os horizontes criativos de valor que os empreendedores precisam para monetizar o impacto em diferentes espaços, mantendo os pilares de sustentabilidade e propósito de uma marca responsável.

Palavras-chave: Coolhunter - Prospecção - Criatividade - Empreendedorismo digital.

(*) Carlos Roberth Quiroz Castrejón: Peruano, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) Trujillo, Perú, Magister en Administración con especialidad en marketing digital, speaker, asesor, conferencista, fanático y estudioso de nuevos modelos de negocio y del mundo digital. Ceo de Esfera - Consultora de Marketing e Innovación - Docente Universitario Pregrado y posgrado Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) Más de 11 años de experiencia con marcas y compañías B2B y B2C. Especialización en Gestión de Marketing (Universidad ESAN), Marketing Digital e Innovación.

La imagen del indígena en el diseño ecuatoriano

Daniela Barra (*)

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 125-128. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2023
Versión final: abril 2024

Resumen: El término *indígena* significa autóctono o del lugar, y es sinónimo de indio en América Latina. Los diseños de la discografía de la música popular ecuatoriana en la década de 1960 tienen muchos elementos indígenas. Se ve un paralelismo de estas portadas con las obras de arte plástico del indigenismo de las décadas anteriores, pero con posibilidad de manipulación de la industria en la creatividad artística del diseño de sus portadas.

Palabras clave: Diseño discográfico – portadas – indigenismo – música popular ecuatoriana.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 128]