

***Crowdsourcing* como fuente de creatividad en el medio publicitario ecuatoriano**

Crowdsourcing as a source of creativity in the Ecuadorian advertising industry

Natalie Barragán Castañeda

*Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
E-mail: nbarraganconsultor@gmail.com*

Ana Cristina Patiño Loor

*Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
E-mail: anapatinooor@gmail.com*

José Daniel Santibáñez Vásquez

*Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
E-mail: jdsantibanez@gmail.com*

Resumen

Fecha de recepción: 06/04/2016
Fecha de aceptación: 30/09/2016

Crowdsourcing es un término acuñado por Jeff Howe en 2006, en la revista *Wired*, para referirse a un modelo de producción y de solución de problemas para las marcas. Este artículo da una introducción a las situaciones que enfrentan las empresas al momento de solucionar un problema o de buscar ideas creativas. En ese camino se ha desarrollado la técnica del *Crowdsourcing* convirtiéndose en una fuente valiosa de creatividad.

El presente documento también da a conocer las bases teóricas mediante la exposición de diversos autores que revelan sus puntos de vista sobre esta técnica, así como la explicación de casos internacionales y ecuatorianos que demuestran la eficacia del *Crowdsourcing*. En la investigación descriptiva se explora el conocimiento que tienen las empresas de Ecuador, principalmente de Guayaquil, en cuanto al *Crowdsourcing* y las oportunidades de utilizarla como una fuente de creatividad para las agencias de publicidad y áreas de mercadeo.

Finalmente, se concluye que existe un cierto conocimiento sobre *Crowdsourcing*, aunque en el medio publicitario ecuatoriano todavía no se dan pasos firmes respecto de la incorporación activa de los consumidores en los procesos creativos de la marca.

Palabras clave

- *crowdsourcing*
- *marketing*
- *inteligencia colectiva*
- *medios sociales*
- *creatividad*

Abstract

Crowdsourcing is a term coined by Jeff Howe in 2006 in Wired magazine, referring to a production and troubleshooting model for brands. This article provides an introduction to situations faced by different brands and companies when solving a problem or looking for creative ideas. In the same vein, the Crowdsourcing technique was developed and had become a valuable source of creativity.

This document also discloses the theoretical basis by exposing various authors who reveal their views on this technique, as well as the explanation of international and Ecuadorian cases demonstrating the effectiveness of Crowdsourcing. In the descriptive research, knowledge on Crowdsourcing by Ecuadorian companies, especially from Guayaquil, is explored in terms of opportunities as a source of creativity for advertising agencies and marketing departments.

Finally, it is concluded that there is some knowledge about Crowdsourcing but the Ecuadorian advertising field has not yet given firm steps regarding the active involvement of consumers in brand creative processes.

Keywords

- *crowdsourcing*
 - *marketing*
- *collective intelligence*
 - *social media*
 - *creativity*