



## libro del mes

# Coolhunting

### El arte y la ciencia de descifrar tendencias

Dentro de las ciencias blandas o mejor sería decir de su apéndice -¿ciencias light?- microeconomía o economía de empresa donde confluyen el marketing, la comunicación, los media y la tecnología de la información con un trasfondo socioantropológico y psicológico cibernético, aparece este libro de Gil Mártel.

En la era de los anglicismos bienvenido sea este "Coolhunting" cuyo subtítulo es plenamente explícito "el arte y la ciencia de descifrar tendencias" y no lo es menos la leyenda que anuncia la portada "Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana".

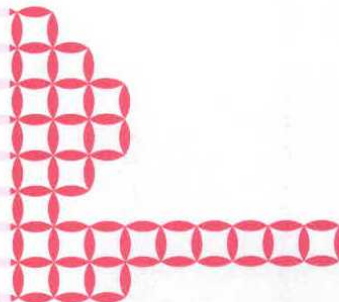
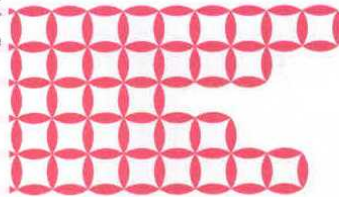
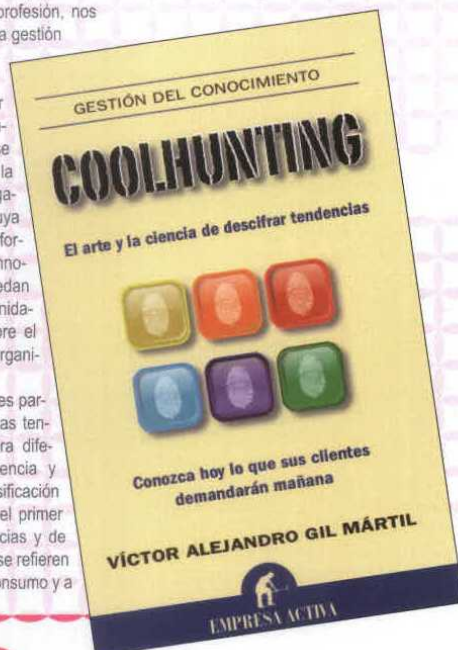
Victor Alejandro Gil Mártel, sociólogo de formación y analista social de tendencias de consumo y consultor de estrategias de marketing, comunicación y nuevas tecnologías de profesión, nos ofrece un libro muy apropiado en la gestión del conocimiento de la economía aplicada.

El autor empieza por definir "Coolhunting" como una nueva función de las organizaciones que se posiciona en la intersección de la estrategia, el marketing, la investigación del consumidor y el I + D, cuya misión principal es proveer de información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que puedan tener un impacto positivo (oportunidades), o negativo (amenazas) sobre el negocio actual o potencial de la organización.

El libro está dividido en dos grandes partes. En la primera nos habla de las tendencias estableciéndose una clara diferenciación entre novedad, tendencia y moda, a través de una doble clasificación sociológica y geoestratégica. En el primer caso, nos habla de macro-tendencias y de micro-tendencias, es decir las que se refieren a manifestaciones concretas de consumo y a

las motivaciones colectivas o valores que las inspiran. En el segundo, a las tendencias globales y locales que, contrariamente a lo que se opina, para el autor están conectadas.

En la segunda parte el mismo nos habla del método del "coolhunting", que define como el CSI (Coolhunting Science Insights) de las tendencias. Método basado en la combinación de tendencias etnográficas —es interesante ver como cada vez más la sociología del consumo se considera deudora de la antropología— psicológicas y sociológicas, y de una manera especial, y esta es la parte más sugestiva del libro, las informáticas, virtuales o digitales que el autor define como "netnografía" esto es las huellas que los consumidores dejan en Internet.



TÍTULO: Coolhunting  
SUBTÍTULO: El arte y la ciencia de descifrar tendencias  
AUTOR: Victor Alejandro Gil Mártel  
EDITORIAL: Empresa activa

## Los renglones de Enrique Rodríguez

- Las noticias caducan antes que los anuncios.
- Las elecciones en USA tienen formato de liga deportiva y eso gusta al personal.
- En las convocatorias electorales, se acaba votando el acierto de determinada campaña publicitaria.
- "Media palabra es de quien la dice; la otra media, de quien la escucha" (Montaigne). En los anuncios pasa lo mismo.
- Los ciegos pueden votar en sistema Braille y la mayoría de los que ven, votan a ciegas...