



IPMARK

Nacional Publicidad
Quincenal

Tirada: **5.500**
Difusión: **5.000**
Audiencia: **17.500**
01/07/2009

Sección: -
Espacio (Cm_2): **621**
Ocupación (%): **100%**
Valor (€): **1.995,00**
Valor Pág. (€): **1.995,00**
Página: **15**



Imagen: **Si**

EMPRESAS

Víctor Gil *

‘Coolhunting’, a la búsqueda de inspiración

El *coolbunting*, la investigación de tendencias, está de moda. El interés que en los últimos tiempos suscita esta disciplina está relacionado con la necesidad imperiosa de las organizaciones por intentar situarse un paso por delante de las demandas de un consumidor cuyos gustos y preferencias parecen mutar de una forma mucho más rápida de lo que había sido habitual desde los inicios de la sociedad de consumo.

El *coolbunting* es una nueva función de las organizaciones que se posiciona en la intersección de otras cuatro: estrategia, marketing, investigación de consumidor e I+D. De cada una de estas áreas operativas toma prestadas competencias, y a todas ellas aporta un valor. Tiene como misión principal 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, basándose para ello en un método que incluye técnicas de observación y análisis que tienen su origen en la etnografía (rama de la antropología cultural).

Partiendo de un conocimiento global del negocio en todas sus áreas (producción, distribución, comercialización, comunicación, etc.), la labor del *coolbunter* consiste en detectar en el entorno cambios e innovaciones que puedan inspirar una acción orientada a la mejora de la competitividad de la organización. Esta acción puede ser un nuevo producto, la optimización de los ya existentes, un eslogan, una nueva forma de distribución, un *packaging*, etc.

La clave del éxito en *coolbunting* radica, primero, en saber cómo identificar los cambios y las innovaciones, y, segundo, en entresacar lo que es relevante para nuestro negocio. *Coolbunting* es investigación (observación y análisis) y creatividad estratégica al servicio de la innovación.

UNA DISCIPLINA JOVEN. El *coolbunting* es una disciplina reciente, y, por tanto, poco madura. Ni siquiera hay consenso sobre cuestiones elementales. La primera tarea que emprendí cuando, fascinado por las historias de *coolbunters* que narraba Malcolm Gladwell en su ya clásico libro *The Tipping Point*, comencé a coquetear con la investigación de ten-

dencias, consistió en recabar toda la documentación y experiencias que se hubieran publicado. Buscaba un método de detección de tendencias definitivo y validado. ¡Qué iluso!

A pesar del interés que el *coolbunting* había despertado por entonces —comienzos de la década— en los medios de comunicación —incluso españoles— y de que se contaban por decenas los artículos publicados sobre el tema en los más prestigiosos diarios y revistas de negocios del mundo, apenas existía literatura que lo abordase desde una perspectiva técnica.

¿VISIONARIOS O VIDENTES? Podemos cuestionarnos hasta qué punto es posible determinar con exactitud qué bienes concretos o marcas demandarán los consumidores en el medio plazo. La misión del *coolbunting* es menos ambiciosa, pero no por ello menos atractiva para las empresas: con un lógico margen para el error nos permite saber si un mercado se encuentra maduro para asumir algún tipo de innovación, ya sea a nivel de producto, comunicación, marca o distribución.

Me niego a vender humo y a generar falsas expectativas. Para que cada vez más empresas que se interesen por el *coolbunting*, es clave que los profesionales que se dedican a ello expliciten la metodología de diagnóstico que utilizan, al tiempo que favorezcan seguir la trazabilidad de la tendencia que vaticinan.

ROMPIENDO PREJUICIOS. Es primordial borrar la asociación del *coolbunting* al mundo de la moda. La mayoría de artículos profesionales y periodísticos publicados hacen referencia a la aplicación del *coolbunting* a este sector; algo lógico, por otro lado, pues es una de las categorías de consumo en la que más se encuentra difundido su uso. Sin embargo, hoy cada vez son más las empresas que demandan los servicios de profesionales y agencias especializadas en de-



tección de tendencias: Nokia, Coca-Cola, Inditex, Ikea, El Corte Inglés, Burberry, Disney y un larguísimo etcétera. El objetivo de todas estas organizaciones es básicamente el mismo: detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos con la intención de utilizar esta información para innovar anticipándose a la competencia.

Debemos desterrar también la idea de que estamos ante herramientas a las que sólo tienen acceso las grandes corporaciones. El *coolbunting* es una disciplina que se desenvuelve mejor en organizaciones en las que las funciones con las que se imbrica (estrategia, investigación, I+D y marketing) no están monopolizadas por un departamento, como suele ser habitual en las grandes empresas.

Su práctica no implica ni la contratación de los servicios de grandes consultoras, ni la incorporación en plantilla de *coolbunters*. Más que una profesión, bajo mi punto de vista, el *coolbunting* es un conjunto de competencias que cabe incorporar a cualquier actividad profesional. Supone mantener una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener un impacto sobre el consumo. Es la búsqueda de inspiración para el desarrollo de ideas creativas de negocio.

EL ‘COOLHUNTING’ ES UNA DISCIPLINA RECIENTE, Y, POR TANTO, POCO MADURA

(*) Víctor Gil, es analista de tendencias y autor de los libros *Coolbunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias* (Ed. Empresa Activa, 2009) y *Crossumer* (Ed. Gestión 2000, 2008).
[Http://victorgil.com/](http://victorgil.com/)