

	Tirada: 358.092	Sección: -	
	Difusión: 267.442 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 573	
Nacional	Audiencia: 936.047	Ocupación (%): 92%	
Divulgación		Valor (€): 12.826,00	
Mensual	01/01/2011	Valor Pág. (€): 13.800,00	
		Página: 92	Imagen: Si



Futuro **Economía**

→ Una bola para el marketing.
Capaz de anticiparse a las modas venideras, el *coolhunter* es cada vez más requerido por las multinacionales para otear nuevos horizontes de negocio. Estos médiums modernos encuentran su bola de cristal en internet.

Cazatendencias

Se han convertido en generadores de soluciones para empresas que precisan ideas originales y nuevos rumbos. Con la Red y sus nuevas herramientas, los *coolhunters* son capaces de anticiparse al futuro.

En una reciente conferencia, el sociólogo y *coolhunter* **Victor Gil** **espetó lo siguiente:** "Competir laboralmente con un animal de tentáculos no es tarea sencilla". Lo dijo mientras contemplaba una foto del pulpo Paul, el cefalópodo, ya fallecido, que se hizo célebre por predecir la victoria de la Selección Española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica. Salvando las distancias, obviamente, el trabajo del octópodo *médium* no está tan alejado del reto

profesional de los *coolhunters* –literalmente, cazadores de tendencias–. No son adivinos ni profetas, y su propósito laboral es identificar y avanzar las preferencias de los consumidores a corto y medio plazo.

Prever modas. "A mí me gusta pensar que más que una profesión es una metodología que permite anticiparse a los gustos e intereses de los consumidores, a partir de la detección temprana y la interpretación de indicios de cambio", resume Gil.

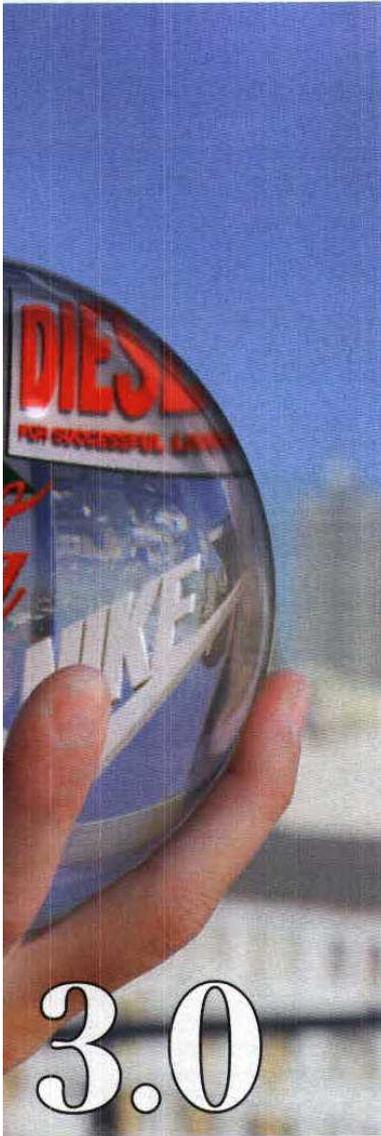
Esta profesión dio sus primeros pasos en los años 90, en Estados Unidos, donde surgió ligada al mundo de la moda. Entonces, el *coolhunting* era una herramienta que permitía a los diseñadores captar las tendencias de la calle y trasladarlas a las pasarelas. Ahora, en pleno siglo XXI, esta profesión ha dejado los desfiles para sumergirse de lleno en el mundo empresarial. La lacerante crisis económica por la que este atraviesa ha provocado que muchas compañías no sepan qué rumbo to-

Libro



Victor Gil
Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias
Editorial Empresa Activa.
Barcelona, 2009.

	Tirada: 358.092	Sección: -	
	Difusión: 267.442 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 545	
Nacional	Divulgación	Audiencia: 936.047	Valor (€): 12.210,80
Mensual		01/01/2011	Valor Pág. (€): 13.800,00
			Página: 93
			Imagen: Si



mar, lo que explica, en parte, que la demanda de *coolhunters* haya crecido hasta un 200% en los últimos años. "Hoy, han surgido nuevas amenazas, pero también nuevos nichos de mercado y nuevos modelos de negocio", apunta **Manuel Serrano**. Y añade: "Por eso, somos una especie de *solucionadores*, que aconsejamos sobre las tendencias estratégicas de futuro". La crisis ha potenciado el trabajo de *cazatenencias*, pero la verdadera revolución de esta profesión llegó con las nuevas tecnologías, que modificaron por completo su trabajo. Internet introdujo dos factores fundamentales: un incremento en la velocidad de difusión de la innovación y una *fashionalización*



◀ **El gurú.** El sociólogo Francesco Morace preside Future Concept Lab, que analiza los cambios sociales.

de los mercados. "La Web 3.0 fomenta una sociedad en red, por lo que todos los fenómenos se difunden a una velocidad tremenda. Sólo tenemos que pensar en las galletas de la suerte de Facebook o en los propios vaticinios del pulpo Paul y ver con qué rapidez se extendieron por la Red", concreta Gil. "Pero esa misma rapidez -continúa- lleva a que las modas sean más pasajeras y nuestro trabajo, más dificultoso, porque las tendencias son generalmente más temporales y breves".

De lo etno a lo netno. Este incremento en el ritmo de adopción de tendencias no es el único cambio introducido por las nuevas tecnologías en el campo del *coolhunting*. Antes, un rastreador de modas se apostaba en las calles provisto de una cámara fotográfica y un bloc de notas, para rastrear los gustos callejeros; ahora, prácticamente la totalidad de su labor la realiza sentado ante la pantalla de un ordenador. Si, hace años, los *coolhunters* recurrían a la etnografía para establecer, por ejemplo, patrones culturales mediante la observación de los hábitos de consumo, ahora se sirven de la



◀ **¡Pillada!** Con aplicaciones como Technorati, el *coolhunter* caza a los creadores de tendencias o *trendsetters*. En la imagen, Kate Moss con las botas Ugg.

Manuel Serrano



Presidente de la Asociación Española de Coolhunting, creada en 2009.

iPad Entrevista en video con Manuel Serrano en la versión iPad

netnografía, que les permite estudiar nuestro comportamiento en la Red y las huellas que dejamos.

Así, internet se ha convertido en el ámbito definitivo donde detectar las tendencias. De ahí que los *coolhunters* trabajen con paneles netnográficos, un conjunto de aplicaciones *on-line* con las que registran, investigan, clasifican, analizan y comparten datos en la Red.

Metodología. El primer paso de un profesional es detectar las tendencias que más se están moviendo en blogs y redes sociales. Por ejemplo, Tweetmeme es una de las muchísimas herramientas de las que »

Cooldiccionario

- Earlyadopter.** Persona que se lanza a utilizar nuevos productos antes de que lo haga la mayor parte del mercado.
- Trendsetter.** Gente célebre que crea moda a través de lo que por-

- ta o de sus actitudes: por ejemplo, la periodista Sara Carbonero y sus pulseras.
- Crowdsourcing.** Externalizar el trabajo, sobre todo intelectual, a través de internet, utilizando el potencial de los millones de cerebros que están conectados a la Red. Por ejemplo, la Wikipedia.

- Coolfarming.** Efecto contrario al *coolhunting*. Consiste en promover la creación de tendencias gracias a la investigación previa. Cultivo de tendencias.
- Out of Box Thinking.** Pensar desde nuevas perspectivas, sin estar influenciado por la sociedad, objetivo de los *coolhunters*.



Nacional Divulgación
Mensual

Tirada: 358.092
Difusión: 267.442
(O.J.D)
Audiencia: 936.047
01/01/2011

Sección: -
Espacio (Cm_2): 547
Ocupación (%): 88%
Valor (€): 12.247,72
Valor Pág. (€): 13.800,00
Página: 94



Imagen: Si

Panel Netnográfico

Alertas: Google alerts, socialmention

Herramientas y redes sociales: friendfeed, KEOTAG tabs, ICEROCKET, flickr, vimeo + HTML5, podcast.com

Foros de discusión: foros.ORG, BoardTrack

Agregados de favoritos: delicious social bookmark

Microblogs: Splitweet, tweetbeep)))

Bitacorras PUNTOCOM, backtype LA BS

Blogpulse™ a service of Nielsen BuzzMetrics

Technorati™

Google.com/alerts
Aplicación que permite investigar en lo más rastreado en el buscador de Google.

Socialmention.com
Similar al anterior, pero con más funcionalidades, más idiomas y mayor frecuencia de envío.

Technorati.com
La aplicación más potente para realizar un análisis de los blogs con un elevado grado de importancia.

Blogpulse.com
Servicio de Nielsen que analiza a diario la blogosfera. Permite *sindicar* los resultados mediante RSS.

Bitacorras.com
Es la herramienta más potente de búsqueda de blogs en habla hispana.

Backtype.com/alerts
Localiza comentarios con las palabras clave introducidas y permite seguir las actualizaciones con alertas.

Friendfeed.com
Agregador social en el que los usuarios publican los contenidos de distintos espacios sociales.

Keotag.com
Es un motor de búsqueda que facilita la localización de la información deseada en los sitios sociales.

Icerocket.com
Aplicación que permite conocer las actualizaciones de una marca en bitacorras, Twitter o Myspace.

Flickr.com & Vimeo.com
Bibliotecas en línea donde cada usuario sube y comparte sus imágenes -Flickr- o sus videos -Vimeo-.

Podcast.com
Parecida a las dos anteriores, pero con más de 85.000 grabaciones de audio o *podcast*.

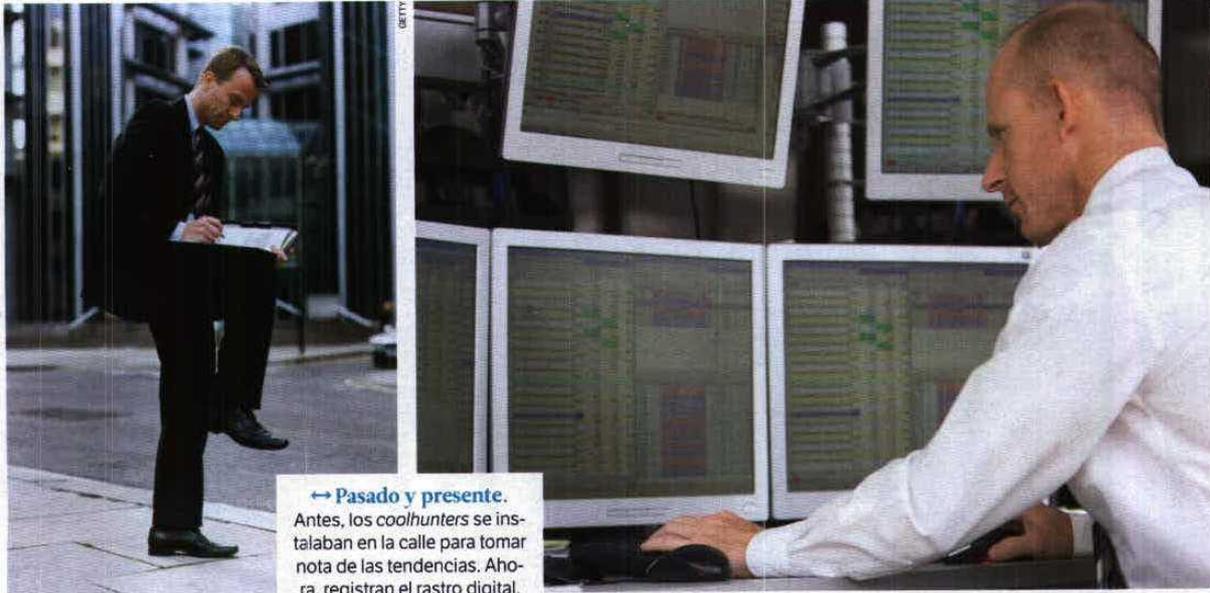
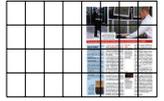
Foros.org
Herramienta manual de búsqueda, especializada en comunidades y foros en castellano.

Boardtracker.com
Una aplicación para hacer un seguimiento de las conversaciones en foros de habla inglesa.

Delicious.com
Base de datos en red, que posibilita guardar y acceder *on-line* a nuestras páginas favoritas.

Es.splitweet.com
Gestor multicuentas de Twitter que permite, además, la búsqueda por palabras clave.

Tweetbeep.com
La principal diferencia de este servicio es que realiza envíos de las actualizaciones por *e-mail*.



→ Pasado y presente. Antes, los coolhunters se instalaban en la calle para tomar nota de las tendencias. Ahora, registran el rastro digital.

Con la crisis, la demanda de coolhunters se ha incrementado en un 200%

Cinco modas con proyección

De las 32 tendencias que recogen los gurús españoles Freire y Gutiérrez-Rubí en su libro *abajo-*, destacamos las siguientes:

Realidad aumentada. Aplicada sobre todo a videojuegos y a la cirugía.

Creatividad política. La retroalimentación entre los medios *on* y *off-line* facilita una política más divertida. Créalo, pásalo, compártelo, reinventalo.

Revolución de los datos personales. Registro digital continuo y pormenorizado de todos nuestros pasos.

Segmentación. Las empresas deberán dirigirse cada vez más a personas o comunidades individualizadas.

Tercer espacio. Se rompen los binomios casa-trabajo y local-global. Aparecen nuevos escenarios de comunicación.



→ Puedes descargar el libro completo en PDF en esta web: www.laboriodetendencias.com

» disponen para localizar los llamados **trending topics** . Una vez que ha detectado los conceptos en boga, el segundo paso es investigar su origen y profundizar en el perfil del usuario que está interesado en ellos, gracias a programas como The Archivist.

La monitorización de las preferencias en estudio es la tercera fase, en la que el coolhunter tiene que valorar su perdurabilidad, esto es, si se trata de un hecho aislado o estable. Se trata de un análisis que se puede acometer con aplicaciones como Google Trends –audiencias de una web–, Lexicon –mide el uso de palabras en los muros de Facebook– o Trendpedia –menciones en los blogs–.

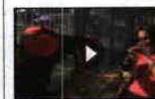
El cuarto y último paso lleva al coolhunter a la identificación de los *trendsetters* –creadores de tendencias–, gracias a herramientas como Technorati, que identifica a los blogueros con más autoridad en un determinado ámbito.

¡La que se avecina! A través de las conclusiones obtenidas en este papel netnográfico, el profesional es capaz de identificar, con un margen de error, un escenario de futuro a medio plazo, en un máximo de 5 años, tiempo que varía mucho en función del sector o el factor geográfico. Así, la alimentación es una de las áreas que más tarda en

Trending topics

Son los *hashtags* (#) o etiquetas más repetidas en Twitter. Han sido traducidos por la propia empresa de *microblogging* como *temas del momento*.

Video



<http://to.pbs.org/6SzZ>
Reportaje de la televisión pública norteamericana PBS sobre cómo se analizan las tendencias en los adolescentes.

asumir los cambios en hábitos alimentarios, mientras que el sector tecnológico evoluciona a una velocidad de vértigo.

Una vez que ha recabado suficientes datos sobre el sector escrutado, el coolhunter realiza un trabajo en dos niveles: “Analizamos macro-tendencias, que son motivaciones colectivas a largo plazo, por ejemplo, la ecología”, cuenta Serrano. “Y las micro-tendencias –añade– son las manifestaciones concretas de esas motivaciones, pongamos, por ejemplo, los huertos urbanos”.

Cada vez hay más empresas que incorporan a su organigrama el servicio de *coolhunting*: entre otras, Coca-Cola, Inditex, Nokia, L’Oreal, Armani, Diesel y El Corte Inglés. Todas ellas valoran especialmente la segunda vertiente de esta disciplina: el *coolfarming*. Dado que estos profesionales conocen a la perfección cómo funciona el mercado, pueden aplicar sus investigaciones a la promoción de una tendencia concreta solicitada por una empresa. ¿Somos tan predecibles? “Somos mucho más borregos de lo que nos dicen”, sentencia Gil. “Nos venden que tenemos que ser únicos, y lo que acabamos haciendo es imitar, como mucho, a los más avanzados”. ■

Ana Ormaechea