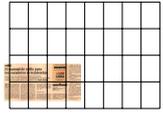




 Nacional General Diaria	Tirada: 580.102 Difusión: 457.163 (O.J.D) Audiciencia: 1.600.070 (E.G.M) 07/06/2009	Sección: - Espacio (Cm_2): 308 Ocupación (%): 35% Valor (€): 14.271,00 Valor Pág. (€): 40.500,00 Página: 146	 Imagen: Si
--	--	---	--

> LIBROS

El manual de estilo para los cazadores de tendencias

Esta obra que nos descubre una nueva función en las organizaciones, la del 'coolhunter', una especie de 'CSI' encargado de predecir los gustos de los consumidores. Por **Ángela Méndez**

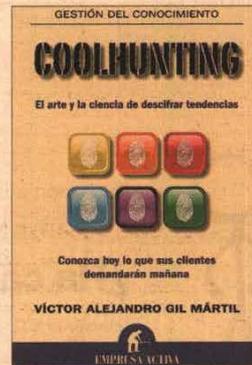
El objetivo de toda empresa es dar a sus clientes lo que necesitan, aquello que buscan. Adelantarse a esas demandas es la clave que les hará adquirir una ventaja competitiva. Pero, ¿cómo se realiza la búsqueda de estos fenómenos que finalmente se convertirán en moda?, ¿qué cualidades debe tener el profesional que se dedica a buscarlas?, y ¿cómo pueden las organizaciones aprovechar al máximo esta nueva disciplina para detectar las tendencias?

Estas son las principales cuestiones que Víctor Gil desvela en su libro *Coolhunting*. Una obra en la que explica que bajo este término inglés subyace una nueva función de las organizaciones, cuyos fundamentos nacen de los puntos en común del marketing, la estrategia, la investigación comercial y el I+D. Su misión es proporcionar información válida y relevante acerca de las tendencias que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre el negocio actual o el potencial de una compañía. «El

gran reto del *coolhunting* radica en hacer llegar la innovación a sus destinatarios en el momento oportuno: ni demasiado tarde, ni demasiado temprano», puntualiza el propio autor.

Un nuevo CSI

Uno de los atractivos de la obra de este especialista universitario en Sociología del consumo es que resulta eminentemente práctica y, además de descubrir la base teórica, las herramientas y las claves



Coolhunting
Autor: Víctor Alejandro Gil Mártil
Editorial: Empresa Activa
Precio: 12 euros

para dar los primeros pasos en esta nueva disciplina, Gil pone a disposición del lector numerosos ejemplos que ha experimentado personalmente a lo largo de su trayectoria profesional.

Aunque está claro que *coolhunter* tiene su propio método de trabajo en función de los objetivos que persigue, Gil compara suyo propio, al que ha bautizado como el CSI de la investigación de tendencias (*Coolhunting Science Insights*), que desarrolla en tres partes:

-**Coolhunting**, que consiste en conocer el contexto y aprender a observar los indicios de cambios que se presenten.

-**Science**, que analiza las relaciones entre dichos indicios y la búsqueda de patrones.

-**Insights**, que describe la demanda y sus implicaciones sociales en el negocio al que se dedica la empresa en cuestión.

Este libro pone de manifiesto que adelantar la conducta futura del consumidor no es nada fácil, destaca que el trabajo del *coolhunter* no obtiene resultados de inmediato a la mañana. Por eso, es crucial saber diferenciar el significado de los términos moda, novedad y tendencia.

Consulte más libros en www.ensionempleo.com/libros