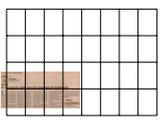
 Nacional Suplem. Semanal Semanal	Tirada: 75.243 Difusión: 46.736 (O.J.D) Audiencia: 163.576 (E.G.M) 06/06/2009	Sección: - Espacio (Cm_2): 305 Ocupación (%): 35% Valor (€): 3.502,84 Valor Pág. (€): 10.000,00 Página: 6	 Imagen: No

LA ESTANTERÍA POR ÁNGELA MÉNDEZ



COOLHUNTING
 Autor: Victor Alejandro Gil Mártel
 Editorial: Empresa Activa

El manual de estilo para los cazadores de tendencias

El objetivo de toda empresa es dar a sus clientes lo que necesitan, lo que buscan. Adelantarse a esas demandas es la clave que les hará ganar 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 empresas aprovechar al máximo esta disciplina?

Éstas son las principales cuestiones que Victor Gil desvela en su libro *Coolhunting*. Una obra en la que ex-

plica 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 Gil. 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 para dar los primeros pasos en esta nueva disciplina, Gil pone a disposición del lector numerosos ejemplos que ha experimentado personalmente.

Aunque está claro que cada *coolhunter* tiene su propio método de trabajo en función de los objetivos que persigue, Gil comparte el 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 del cambio.
- 'Science', que analiza las conexiones entre dichos indicios en busca de patrones.
- 'Insights', que describe la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la empresa.

El libro pone de manifiesto que adelantar la conducta futura del con-

sumidor no es nada fácil y destaca que el trabajo del *coolhunter* no da resultados de la noche a la mañana. Por eso es esencial saber diferenciar el significado de moda, novedad y tendencia.

Expansion & EMPLEO.com

LIBROS

Consulte más libros en www.expansionyempleo.com/libros