

Título: A la caza de tendencias: Coolhunting y método de los tres vectores

Autor: Carolina Rivera

Director: Gonazalo Peña / Carlos Coto

Fecha: Noviembre 14 de 2016

Tema: Modelo metodológico para el relevamiento de tendencias

## **1. Introducción**

Raymond Martin (2010) afirma que de acuerdo con su actividad, los captadores de tendencias son por definición detectives de formas de vida: hombres y mujeres que emplean su tiempo en detectar patrones o variaciones en la actitud, mentalidad o forma de vida que contrasten con la manera de pensar dominante o con la forma en que la gente acostumbra a comportarse, vivir, vestir, comunicarse y consumir. (p.12).

Con el fin de ahondar en la temática se tratará de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos ¿Existe alguna diferencia entre las nuevas metodologías usadas por el Coolhunting y las empleadas en la investigación de mercado tradicional; Y de ser así cuál sería?, ¿Sus métodos guardan similitud o son tan rigurosos como las encuestas, los focus groups y las entrevistas en profundidad usadas durante muchos años en estudios de carácter cuantitativo y cualitativo?. Se tendría que comprender primero cuál es su objetivo, a qué apuntan todos sus esfuerzos y cuál es la unidad básica o sujeto de investigación del que se desprenden todas las herramientas que implementan los Cazadores de Tendencia.

Es allí de donde se desprende el primer objetivo de esta tesis: entender la Tendencia, como el objeto y meta del Coolhunting, disciplina dedicada a la caza de indicios, de movimientos emergentes que luego se convertirán en tendencias y talvez más tarde en modas. Las distintas definiciones estarán supeditadas por el rubro o el campo de estudio, partiendo de las más conocidas y simples hasta las de carácter estadístico y científico.

Una vez sea aclarado el concepto de tendencia, sus orígenes, evolución, transferencia y personajes involucrados en ella, se dará paso al segundo objetivo, ÉI que está relacionado con la disciplina propiamente dicha: El Coolhunting.

López Anna M. (2011) sostiene que el término Coolhunting pertenece al mundo del Marketing y la investigación de mercado, se refiere a la predicción de futuras tendencias y cambios en el consumo. A los especializados en la materia se les conoce como Coolhunters. Fue exactamente el 17 de marzo de 1997 cuando el periodista Malcolm Gladwell utilizaba por primera vez el vocablo para describir la labor que desarrollaba desde los Ángeles, Dee Gordon, pionera en la caza de tendencias con su agencia Look-Look. Ella al igual que su empresa se dedicó a localizar nodos o personas innovadoras que parecían manejar conceptos revolucionarios acerca de lo que posiblemente serían las corrientes de consumo a futuro; Información que buscaban las marcas para tomar decisiones sobre sus nuevos productos y campañas de comunicación. (p. 22).

¿Quiénes son los representantes más importantes dentro de la caza de tendencias?, ¿Cómo se clasifican las diversas especializaciones de Coolhunting que están instaladas en la actualidad y cuáles son las consultoras de más resonancia, a las que recurren grandes nombres en busca de lo que sería el futuro de sus empresas. Estas y otras preguntas darán paso a un desarrollo más profundo del tema.

Luego de reconocer los actores más renombrados en el medio y en respuesta al tercer objetivo de este trabajo de postgrado: describir las metodologías más usadas por la disciplina del Coolhunting y conocer cuál es su conexión con las más tradicionalmente implementadas dentro de la investigación de mercado tradicional. Se tratará de dilucidar si las metodologías del Market research son totalmente opuestas o por el contrario complementarias con las descritas y usadas por el Coolhunting.

En el corazón de esta tesis se encuentran algunas de las herramientas y prácticas empleadas por los captadores de tendencias para dar con las mismas, desde la observación, hasta el análisis de resultados y la presentación de hallazgos. Se presentará cada una, sin embargo existe bibliografía especializada que describe su aplicación puntual y resultados, lo que está fuera del alcance de este trabajo. Se recomendaría entonces buscar en profundidad las guías y lineamientos de cada una de las metodologías mencionadas.

Llegando al final y como resultado de toda la información recolectada y los temas planteados en la narrativa actual, se fijará como último objetivo la construcción de un nuevo modelo para el relevamiento de tendencias, basado en las técnicas más sobresalientes o relevantes

mencionadas en la bibliografía consultada y que podrá ser utilizada como guía en futuras investigación de nuevos Coolhunters, bien sean independientes o que integren los departamentos de Marketing de pequeñas y grandes empresas.

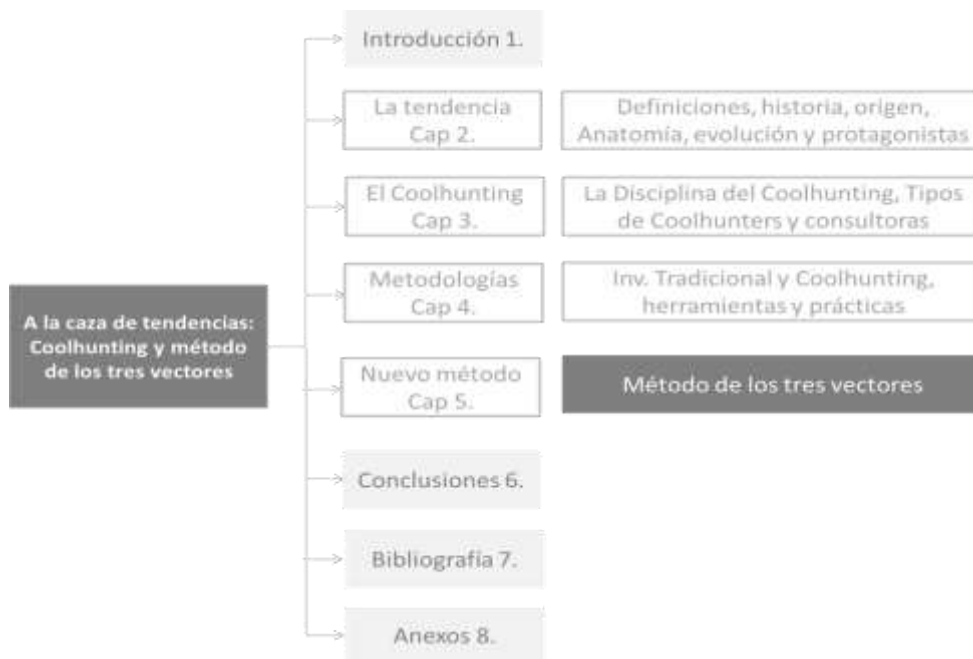
## **2. Antecedentes y Planteo teórico**

El nuevo modelo metodológico se construirá basado en las prácticas y herramientas cualitativas y cuantitativas de la investigación tradicional como la encuesta, el focus group, pruebas de comparación, observación y entrevistas, todas ellas unidas a técnicas propias del Coolhunting como el braileo cultural que como lo describe Dominguez Marta (2009) es la tarea de buscar y subrayar hitos culturales o materiales que repiten un posible patrón o el Street Hunting donde se sale a la calle a buscar personas que puedan llegar a ser trendsetter o influenciadores en segmentos de consumo.

Como lo menciona Del Fresno Miguel (2011) la Netnografía es otra de las disciplinas recientes en cuanto al estudio y explicación de los comportamientos en redes sociales también aportará parte de sus técnicas y teorías para de esta manera armar un modelo robusto e interesante.

Como lo menciona Erner Guillaume (2012) existen reconocidos Coolhunters con antecedentes en la Biología, la Antropología, la Psicología y la Estrategia militar, cada uno parte de su conocimiento para desarrollar modelos prácticos de investigación, es así como se tomarán las diferentes miradas y metodologías aplicadas para construir un nuevo modelo descrito como el método de los tres vectores.

Aquí un desglose de lo que sería el esquema temático:



### **3. Materiales y Métodos**

Los tipos de investigación que se proponen dentro de esta tesis de postgrado son dos: el primero es el exploratorio y el segundo el descriptivo.

Weiers (1986) afirma

Los estudios exploratorios ayudan al investigador a familiarizarse con la situación problema, identificar las variables más importantes, reconocer otros cursos de acción, proponer pistas para trabajos ulteriores y puntualizar cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad. En pocas palabras la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde faltan ambas cosas (p. 64).

El segundo tipo de investigación conocido como descriptivo tiene como objetivo revelar la forma central del asunto o problema, esta forma puede mutar y asumir gran variedad de representaciones según los objetivos de la investigación. Este tipo de investigación busca dar mayor detalle del fenómeno o cuestión propuesta, en este caso sería la tendencia y los métodos para relevarla el principal punto descrito. Es así como se expondrán algunas de las metodologías o herramientas de captación de tendencia más mencionadas dentro de la bibliografía consultada y se examinarán las distintas aplicaciones de las mismas para terminar con un breve resumen de los puntos más relevantes que propone servir como nuevo método para cazar tendencias.

Esta tesis tiene un carácter teórico y en ningún caso experimental o práctico, por lo tanto ninguna de las definiciones o descripciones hechas en ella fueron probadas anteriormente sobre el objeto de estudio y todas se refieren a la bibliografía digital o física consultada.

Luego de analizar a la tendencia como unidad básica de estudio del Coolhunter y a la disciplina del Coolhunting a la que pertenece, se tomaron las definiciones básicas tratando de construir una narrativa sobre sus orígenes, actores y la manera como se transmite hasta llegar a la masividad; De allí se enlistarán las metodologías más usadas por los Cazadores más importantes y representativos del rubro.

La nueva metodología que se propone como resultado de todo el análisis previo no ha sido probada sobre algún caso en específico y por ello no existe ningún resultado para comprobar su efectividad, sin embargo puede ser tomada como una contribución a la comunidad especializada, una herramienta plausible de ser analizada y aplicada sobre casos donde se crea pertinente y ayude a vislumbrar nuevas posibilidades en el horizonte la investigación. Explicitación del tipo de Tesis (Investigación en el sentido estricto u otro producto como Propuesta Profesional)

#### **4. Resultados y Discusión**

El Coolhunting busca anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores partiendo de la detección e interpretación temprana de indicios de cambio de patrones y de los valores que los inspiran. La observación de los cambios globales, de las tendencias sociales y de los climas políticos resulta esencial si se desea crear productos dirigidos a un mercado específico.

El Coolhunting nace como una disciplina en la década de los 90 con la ayuda de Dee Dee Gordón y su agencia, esta tenía como objetivo generar propuestas de valor innovadoras basadas en un público cambiante, interesado en la innovación y cansado de las propuestas estáticas ofrecidas por las marcas. Sólo fue hasta 1997 cuando Malcom Gladwell le da un nombre a esta nueva herramienta en el artículo publicado en el New York Times donde describe a la disciplina como el estudio de lo Cool.

Lo Cool tomado como aquella idea nueva, contagiosa que naciendo de un grupo pequeño pueden contagiar a la masividad y luego se convertirse en tendencia para perdurar en el tiempo.

Según Raymond, (2010) Una tendencia puede ser una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos interrelacionados. Una tendencia también puede ser un meme, es decir

una idea contagiosa y cautivadora que se filtra en una cultura cual virus y echa abajo con facilidad toda oposición; incluida la que de lo contrario se consideraría la tendencia predominante. (p.15)

Otras teorías sugieren que estas corrientes o ideas se convierten en tendencia gracias a la misma dinámica de las clases sociales. Erner (2012) por ejemplo comenta que: “las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes” (p. 82).

Los individuos suelen imitar conductas ya probadas y que resultan exitosas para otros como estrategia de supervivencia con el fin de ahorrar energía y esfuerzo, además de obtener reconocimiento, bienestar y aceptación del grupo al que aspira pertenecer. Pero esta sería la forma más simple de explicar la expansión y dinámica de una corriente o tendencia. Estas tienen vida propia y suelen difundirse siguiendo una trayectoria determinada que aumenta o reduce su velocidad de acuerdo a muchos factores medio ambientales y a los sujetos que intervienen o participan de las mismas. Rige una compleja serie de pautas e impulsos sociales, psicológicos, culturales y evolutivos que inciden en la rapidez, firmeza e integridad de una tendencia a medida que pasa de un individuo o grupo a otro.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

Poderse adelantar a las necesidades del público o target del que dependen las ganancias de la marca, podría representar una ventaja comercial en el mercado, estar a la vanguardia y conocer qué productos o servicios se convertirán en tendencia es una herramienta fundamental para la planeación de estrategias comerciales y productivas que posicionen al negocio cómo líder dentro de su rubro.

Para adelantarse de manera efectiva al futuro del consumo es necesario recurrir a la investigación de mercados y en especial a la disciplina del Coolhunting que emplea varios conceptos de la Investigación tradicional y los mezcla con prácticas específicas del relevamiento de tendencias como el braileo cultural o el del panel de expertos donde se invita a personajes relevantes de cada región del que se podría necesitar un tipo de retroalimentación o recomendación sobre lo que se convertirá en tendencia. Departamentos de marketing de grandes y pequeñas compañías ya han adoptado dentro de sus equipos Coolhunters o metodologías que los ayuden a localizar tempranamente lo que podría ser una tendencia emergente. Pymes podrías llevar sus propias investigaciones, siguiendo cada uno de los vectores propuestos para ir afinando el ojo del captador y de esa manera ganar terreno sobre los conceptos básicos de la investigación tradicional para luego lanzarse sobre las

técnicas nuevas del coolhunter o contratar a un profesional de la materia, que tenga la sensibilidad para descubrir fenómenos y seguir hallazgos de manera casi espontánea.

## **6. Bibliografía**

Bramston, D. (2010). De la idea al producto. Barcelona: Parramón.

Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Barcelona: UOC.

Domínguez, M. (2009). Coolhunting: marcando tendencias en la moda. Barcelona: Parramón.

Ener, G. (2012). Sociología de las tendencias. Barcelona: Gustavo Gili.

Gladwell, M. (2007). La clave del éxito. Ciudad de Buenos Aires: Taurus.

Godart, F. (2012). Sociología de la moda. Ciudad de Buenos Aires: Edhasa.

Johnston, D. (2012). Predicción de tendencias del color en moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Kozinets, R. (2010). Netnografía. California: Sage.

Martíl, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Urano.

Mertón, R. (1992). Teoría y estructura sociales. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Murani, B. (2010). ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Gustavo Gili.

López, A. (2011). Coolhunting digital. Madrid: Anaya Multimedia.

Popcorn, F.(1999). El reporte popcorn. San Pablo: Publifolha.

Pierce, Rod. (2014). Definición de Tendencia. Recuperado de:

<http://www.mathsisfun.com/definitions/trend-line.html>

Press, M. y Cooper R. (2009). El diseño como experiencia. Barcelona: Gustavo Gili.

Raymond, M. (2010). Tendencias. Barcelona: Promopress

Reguant, R. (2013). ¿Cómo identificar y usar los early adopters para lanzar una startup?.

Recuperado de: <http://rocreguant.com/como-identificar-y-usar-los-early-adopters-para-lanzar-una-startup/430/>

Requema, G. (2010). Una coolhunter en Nueva York. Barcelona: Oceano.

Seivewright, S. (2008). Diseño e investigación. Barcelona: Gustavo Gili.

Souriau, E. (1998). Diccionario de Estética. Madrid: Akal.

Weiers, R. (1986). Investigación de Mercado. Ciudad de México: Prentice Hall.

Vejlgaard, H. (2008). Anatomía de una tendencia. Ciudad de México: Mc Graw Hill.