



Trabajo Final de Grado

Maestría de investigación de Mercado y
Medios de Opinión Pública

Tesis de grado

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

Fecha de entrega: 01/02/2016

Tutor

Lic. Carlos Coto

Autor

Carolina Rivera. Matricula: 47908, carolinariveragomez@gmail.com

Agradecimientos

Personalmente agradezco a cada uno de mis familiares y amigos por todo el apoyo incondicional desde el comienzo de esta aventura; Nada de esto hubiera sido posible sin el ejemplo de mi madre y mi herma a quienes debo la mayoría de estas páginas.

Agradezco el tiempo, espacio y ayuda en cada paso del recorrido a Ramiro Piacenza y a su familia que también es la mía y a todos mis amigos quienes de vez en cuando tuvieron que levantarme la cabeza para continuar.

Lic. Carlos Coto un agradecimiento especial porque cada feedback de su parte fue realmente motivante para seguir creyendo en mi proyecto.

Este logro más que mío es de todos ustedes. GRACIAS

Abstract

Las tendencias se han convertido en el objeto de estudio de muchas marcas y emprendedores que han entendido que anticiparse a ellas y crear productos y servicios innovadores, puede significar una gran ventaja estratégica ante un mercado que cada día se mueve y cambia más rápido.

Pero, ¿qué es una tendencia, cómo se identifica y cómo puede rastrearse?; ¿Es necesario contratar o convertirse en un futurólogo para hallar el punto justo donde nacen?; Este trabajo de tesis busca describir la manera en que el fenómeno de la tendencia surge, quiénes son sus principales actores y qué métodos son utilizados por los estudiosos de la materia para revelar los aspectos más sobresalientes de la misma, pudiéndolos tomar luego como oportunidades de mejora de productos ya existentes o punto de partida para nuevos desarrollos.

Como producto de la investigación y la descripción de varios procedimientos de relevamiento de tendencias, se plantea un nuevo modelo metodológico para la caza de las mismas, basado en el seguimiento de tres vectores que ayudaran al investigador a afinar su vista, intuición y sensibilidad: las personas, los medios y las marcas son las tres direcciones sobre las que se propone indagar y recolectar evidencia de lo que podría llegar a convertirse en una corriente. Cada vector explica su objetivo dentro del método, sugiere las herramientas que podrían aplicarse y la manera cómo deberían ser analizados los resultados, convirtiéndose en una guía simple, pero precisa para quien requiera de su aplicación.

Palabras Clave: Tendencia, innovación, Investigación de Mercado, Coolhunting, Ventaja Competitiva, moda.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Introducción e información general.....	7
1.1 Objetivos	10
1.2 Metodología	10
1.3 Tipo de Investigación.....	12
1.4 Alcance.....	13
Capítulo 2: La Tendencia	14
2.1 Definiciones de Tendencia:	14
2.2 Historia de las Tendencias según la Sociología:	17
2.2.1 El origen de las Tendencias:.....	22
2.3 Anatomía de la Tendencia.....	31
2.3.1 Procesos Epidémicos y Tendencias.....	32
2.3.2 Sobre la ley de los especiales:	39
2.3.3 La difusión de las innovaciones	43
Capítulo 3: El Coolhunting y sus representantes.....	56
3.1 ¿Qué es el Coolhunting?	56
3.1.1 ¿Quién es el Coolhunter?	63
3.1.2 La tarea del Coolhunter	64
3.1.3 Clasificación de los Coolhunters	64
Capítulo 4: Cómo cazar una Tendencia	78
4.1 Investigación de mercado tradicional y el Coolhunting.....	79
4.2 ¿Qué investigar?.....	81
4.3 ¿Dónde investigar?.....	83
4.4 ¿Cómo investigar?.....	88

4.4.1	Fase 1. Coolhunting:	90
4.4.2	Fase 2. Science:	115
4.4.3	Fase 3. Insight:	121
Capítulo 5: Propuesta metodológica para la caza de tendencias		131
5.1	El método de los tres Vectores:	133
5.1.1	Primer vector: Personas/People.....	134
5.1.2	Segundo vector: Medios/Media.....	138
5.1.3	Tercer vector: Marcas/Brands	142
5.1.4	Análisis de la información.....	146
5.1.5	Presentación del informe de tendencia	147
5.2	Ejemplo aplicación del método de los 3 vectores:	149
5.2.1	Sobre la marca:.....	149
5.2.2	Nombre del proyecto:.....	149
5.2.3	Antecedentes:	150
5.2.4	Hipótesis de la tendencia:.....	150
5.2.5	Objetivos:	150
5.2.6	Planeación:	151
5.2.7	Primer vector:.....	152
5.2.8	Segundo Vector:.....	153
5.2.9	Tercer Vector:	154
5.2.10	Análisis de la información:.....	155
5.2.11	Presentación de hallazgos - Trend report:	156
Conclusiones		158
Bibliografía consultada		164
Vita.....		166

Lista de Figuras

Figura. 1 Mapa conceptual de la tesis. Creación propia.....	9
Figura. 2 Pirámide de Maslow. (Recuperado de: filosofia.mirbal.net , 2014).	24
Figura. 3 Relación de los grupos ejecutores de tendencias con la sociedad en general	32
Figura. 4. Comparación entre los líderes de opinión y los seguidores de tendencias (Tomado de: Mertón, 1992, p. 166).....	37
Figura. 5 La ley de los especiales. (Tomado de: darmano.typepad.com , 2014).....	43
Figura. 6 Curva de la difusión de las innovaciones (Tomado de: http://sociologos.com).....	45
Figura. 7 La curva de las tendencias. (A partir de datos en Gil, 2009, p.56)	49
Figura. 8 El modelo de diamante de las tendencias (Modificado de Raymond, 2010, p. 25).....	53
Figura. 9 Alcance del Coolhunting en las organizaciones (Tomado de: Gil, 2009, p. 27).....	62
Figura. 10 Consultora fundada por Faith Popcorn en 1974. (Tomado de: www.linkedin.com)	68
Figura. 11 Libro: The tipping point por Malcolm Gladwell (Tomado de: http://content.time.com/)	69
Figura. 12 Home de la página Web perteneciente a la red de Coolhunters creada por Gordon. (Tomado de: thecollaboratory.com)	70
Figura. 13 Página web PSK, consultora fundada por Fawkes. (Tomado de: http://99u.com/)	71
Figura. 14 Nota de revista a La Carmina (Recuperada de: www.lacarmina.com).....	72
Figura. 15 The Cassandra Report (Tomado de: http://www.cassandra.co/report)	74
Figura. 16 Home page, consultora Nelly Rodi (Tomado de: http://www.nellyrodilab.com/).....	75
Figura. 17 Reporte de la consultora WGSN (Tomado de: http://www.wgsn.com/)	76
Figura. 18 Motores o lugares de generación de tendencia (A partir de: Martíl, 2009, p.71).	85
Figura. 19. El proceso de investigación de tendencias. (Tomado de: Martí, 2009, p.70).	90
Figura. 20 ejemplo de panel (Tomado de: http://www.deepspacesparkle.com)	99
Figura. 21 Coordinando interacciones y recolección de datos: online y cara a cara. (Tomado de Kozinets, 2010, p.67)	104
Figura. 22 Flujo simplificado de un proyecto de Netnografía. (Tomado de Kozinets, 2010, p. 61)	105
Figura. 23 Triángulo de la verdad. (Tomado de Martíl, 2009, p. 106).....	121
Figura. 24 El embudo de tendencias. (Tomado de Raymond, 2010, p. 197)	125
Figura. 25 Método de los 3 vectores. (Creación propia).....	157

Capítulo 1: Introducción e información general

“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”. (Raymond, 2010, p.12)

Con el fin de ahondar en la temática se tratará de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos ¿Qué diferencia existe entre estos nuevos investigadores y los más tradicionales, estos que han dedicado sus vidas a la investigación de mercado? ¿Emplean métodos distintos a los ya conocidos y usados por consultoras y profesionales independientes para dar con lo que el consumidor desea de las marcas? ¿Sus métodos guardan similitud o son tan rigurosos como las encuestas, los focus groups y las entrevistas en profundidad usadas durante muchos años en la investigación de mercado tradicional? Se tendría que comprender primero cuál es su objetivo, a qué apuntan todos sus esfuerzos y cuál es la unidad básica u sujeto de investigación del que se desprenden todas las formas metodológicas que emplean.

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, Él que está relacionado con la disciplina propiamente dicha: El Coolhunting.

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” (López, 2011, 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 grado: 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.

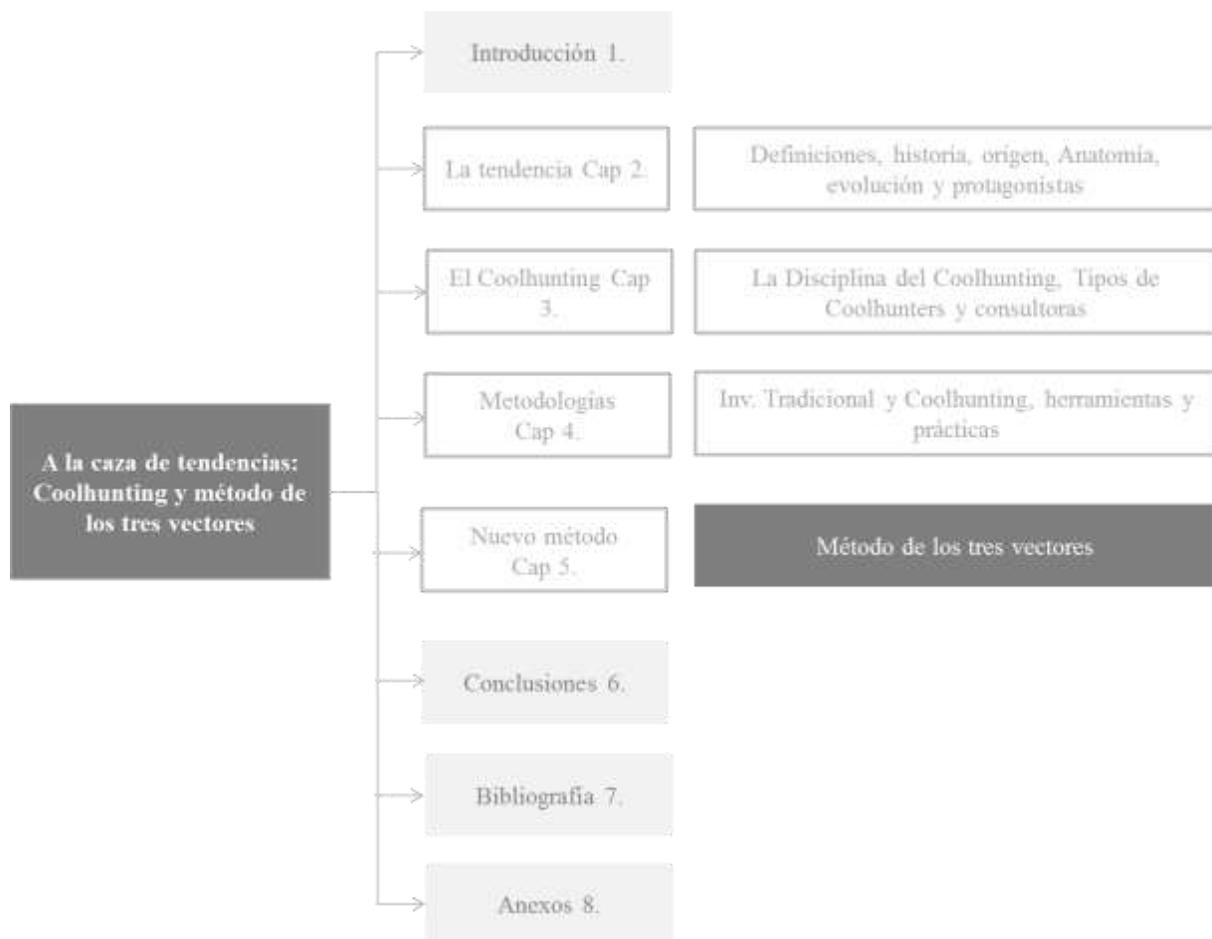


Figura. 1 Mapa conceptual de la tesis. Creación propia

1.1 Objetivos

- Definir qué es la tendencia, cuáles son los elementos y sujetos involucrados en la misma, además de analizar su evolución, mutación y la manera cómo se convierten algunas de ellas en modas para luego morir rápidamente o perduran para transformarse en clásicos.
- Identificar al Coolhunter como el profesional dedicado a la caza de tendencias, cuáles son las maneras en que se clasifican y qué consultoras a nivel mundial son las más reconocidas.
- Mencionar las metodologías más usadas y aceptadas dentro de la disciplina de la caza de tendencias y conocer si existe alguna simetría con las formas usadas dentro de la investigación de mercado tradicional.
- Construir un nuevo modelo de valor para el relevamiento de tendencia, partiendo de las metodologías y prácticas implementadas actualmente por profesionales de la disciplina del Coolhunting.

1.2 Metodología

La descripción de algunas herramientas y prácticas utilizadas en distintos modelos metodológicos para la caza de tendencia será la forma empleada para el desarrollo de este trabajo de grado, puesto que se recolectará material digital en sitios online al igual que bibliografía impresa de autores reconocidos y especializados en el tema, se filtrará toda la

información de acuerdo a los objetivos anteriormente citados y se desarrollaran los puntos previstos como anclas del contenido.

La tendencia será la unidad básica de estudio, se analizarán algunas de sus posibles definiciones, sus orígenes, taxonomía y mutaciones, Dado el hecho de que la disciplina es relativamente insipiente en Argentina, todos los ejemplos y material recolectado son del exterior.

En la tercera parte se definirá la disciplina del Coolhunting, sus diferencias y similitudes con la investigación de mercado tradicional, además de sus representantes, clasificación y la entrada en escena de las consultoras de tendencia. Esto dará paso a la cuarta parte donde a través de preguntas se irán introduciendo y enlistarán algunas de las prácticas y metodologías más conocidas e implementadas por los Coolhunters citados en los capítulos previos.

Por último y después de conocer a fondo el objeto de estudio y todas las herramientas para su relevamiento, se construirá un método nuevo para la captación de tendencias a modo de guía; Esta tendrá un carácter práctico, sin embargo no se aplicará a un caso real por tratarse de una tesis de análisis y descripción y no de experimentación.

1.3 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se proponen dentro de esta tesis de grado son dos: el primero es el exploratorio y el segundo el descriptivo. De acuerdo a la definición de Weiers (1986), 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.

1.4 Alcance

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.

Capítulo 2: La Tendencia

Este capítulo expondrá los distintos enfoques y definiciones del término: Tendencia, como punto de partida de la actual tesis de grado. Se revisaran diversos significados del vocablo dependiendo de la disciplina a la que haga referencia, para luego profundizar en su anatomía, orígenes y ejecutores. Se irá entonces de un panorama general hasta llegar a elementos más específicos y propios del objeto de estudio.

Es importante desglosar a la tendencia, entender su comportamiento y la manera como se transmite, con el fin de comprender posteriormente el uso y la implementación de algunas metodologías que la toman como unidad básica de estudio y que luego serán desarrolladas en subsiguientes capítulos.

2.1 Definiciones de Tendencia:

El término **Tendencia** ha sido incorporado en gran variedad de áreas y es por ello que los significados pueden variar de rubro en rubro: Por ejemplo, en las ciencias duras como la Estadística o la Matemática es usada para describir subas y bajas en cifras, mientras que en otras disciplinas de carácter blando como la Sociología, la Etnografía o la Antropología, adquieren un carácter mayormente cualitativo:

La tendencia según:

- **Definición Matemática:** De acuerdo al diccionario matemático consultado en Internet, Math is fun, (2014), “La tendencia: es un patrón general que sigue un conjunto de datos”.
- **Definición Estadística:** “En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis

técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado”. (García, 2015).

- **Definición Sociológica:**

“Un comportamiento adoptado por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Godart, 2012).

- **Definición según la moda:**

“Tendencia es la antesala de la moda. Hablamos de tendencias cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (Mártel, 2009, p. 31).

- **Definición Artística:**

“Una tendencia o movimiento artístico es igual a una filosofía o estilo común seguido por un grupo de artistas durante un período característico de una época más extensa, como el renacentista o el Barroco”. (Souriau, 1998, p. 1022).

Vale comentar que incluso en las propias ciencias hay corrientes internas que al mismo vocablo, “Tendencia” le dan varios significados.

A pesar de las diferencias, distintas materias coinciden en que es un movimiento o una dirección que tiende hacia un punto durante un periodo de tiempo determinado. Este movimiento también suele mudar y cambiar a lo largo de su recorrido y es por ello que disciplinas como la Estadística y la Investigación de mercado buscan reconocer sus fluctuaciones, además de dar con las razones y causas de las mismas.

El término también hace referencia al mundo de la moda o el mercadeo, incluso puede describir cambios culturales y espirituales, a un nivel físico o estético que suelen impactar el entorno o ambiente en que se desarrollan.

Si se quisiera medir la tendencia o el movimiento como definió anteriormente, sería indispensable partir de una disciplina que brinde algún patrón o escala como la Estadística y tratar de explicar su causalidad por medio de la misma materia o sumar otros enfoques cualitativos que enriquezcan la explicación y sean mucho más cercanos al entorno empírico, como es el caso de la Sociología o la Etnografía.

La campana de Gauss ayuda a describir las diferentes fases de una tendencia, su inicio, clímax, declive y desaparición, sin embargo este grafismo no explicaría cómo durante el siglo XX la población se fue uniendo a movimientos como el Comunismo o el Socialismo, es ahí entonces cuando cobran valor elementos cualitativos que ayuden a formular y a aclarar distintas hipótesis partiendo de lo que podría parecer un enunciado referente a una tendencia.

Por su lado la Investigación de mercado aportará un marco de referencia donde material empírico junto con la estadística y la medición, tratarán de definir el espacio de consumo y dar seguimiento a tendencias, para facilitar la visión de futuras oportunidades y productos que se adapten a dichas corrientes asegurando de alguna manera el éxito sus consecuentes como marcas o productos.

Como bien lo describen cada una de las disciplinas anteriormente referidas, una tendencia puede estar presente en cualquier aspecto de la cotidianidad y la sociedad, sin embargo el objetivo de esta tesis será el de tratar de explicar el origen de estos cambios y su importancia para las marcas que los descubran tempranamente. Adelantarse a lo que el público busca y convertir estos nuevos hábitos de consumo en factores competitivos, que den como resultado mejoras y nuevos productos; Podría ayudar a las organizaciones a responder ¿Qué hace o transforma a un producto en una tendencia? ¿Cómo reconocer una tendencia y aprovecharse de esta para traducirla en una vidriera comercial, en un sabor de helado o en un sustrato textil con el color del momento?

La sola definición de la palabra ya pone en evidencia algo que el emprendedor o conocedor de algún rubro específico como la Moda o el Diseño puede reconocer en la calle o en los medios de comunicación, el cambio para ellos puede ser algo sencillo de captar, pero ¿Qué convierte a un profesional en un cazador de tendencias? Para esto entonces sería necesario ir más allá de la definición de tendencia y entender cómo, dónde se origina y cuáles son las particularidades del ciclo por las que atraviesa bien sea para mantenerse o para morir.

2.2 Historia de las Tendencias según la Sociología:

Si bien ya en los **Treinta Gloriosos** como denominaron los franceses al periodo comprendido entre 1946 y 1975 aparecen las primeras tendencias junto con el nacimiento del consumo de masas. La clase media de la época fantaseaba con grandes novelas de amor y platillos impresionantes que hacían juego con zapatos ingleses y grandes lujos en la decoración del hogar. Las tendencias y su aparición no hacen referencia sólo al sistema económico bastante próspero de postguerra, sino también a las nuevas expectativas de la sociedad y al descubrimiento propio del individuo y sus gustos.

Las grandes tendencias como se conocen hoy surgieron de la modernidad, son consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII tanto en el ámbito económico como en el tecnológico y sociológico. Su evolución ha sido posible gracias al deseo de los individuos por lo novedoso y el sistema construido por la revolución industrial, la innovación podría considerarse casi como el motor de la revolución.

Algunos sociólogos apuntan a las tendencias como respuesta al capitalismo, es el caso de Bell, este menciona: “Si la moda y las tendencias ocupan el lugar que ocupan actualmente es porque constituyen una solución para las contradicciones del capitalismo (Bell, 1996)” (Erner, 2012, p 34). (Bell concibe a las tendencias y modas como un velo que es capaz de cubrir a los pilares del capitalismo todos al mismo tiempo, la economía, la política y la cultura.

El mismo Capitalismo descrito por Marx, donde “La acumulación primitiva fue posible gracias a la delimitación y al cercamiento de las tierras. Al privatizar los terrenos, empujaron a sus víctimas a las ciudades y a las fábricas. Sin tierras ni herramientas, los hombres, las mujeres y los niños tenían que trabajar para conseguir un salario. Lo que luego fue descrito como: Explotación, el eje de la doctrina marxiana, esta se mide por la capacidad de los capitalistas para pagar sólo salarios de subsistencia a sus empleados, obteniendo de su trabajo un beneficio (o plusvalía), que era la diferencia entre los salarios pagados y los precios de venta de los bienes en los mercados, esto a su vez provocaría según Marx, la lucha de clases que desembocaría en una revolución del proletariado en contra sus explotadores y opresores para finalmente dar fin al capitalismo y pasar al sucesivo Socialismo y por último al Comunismo”. (Laza, 2006)

Estas tendencias apoyan las olas del mercado, abriendo periodos de disponibilidad a ciertos productos que luego serán cambiados por otros y así sucesivamente, el mercado se irá renovando a medida que las modas adornan la aparición de una novedad y resaltan la obsolescencia de otras cuestiones. Estas modas también alimentan a los individuos prometiéndoles alcanzar lo que tanto desean como el estatus, la pertenencia y la realización personal, esta última se alimenta por medio de la autoestima que les representa obtener un bien que pasa por un periodo de relativa fama o que está de moda.

“Este capitalismo es bastante congruente con la necesidad que trajo la modernidad, ese estado de constante inquietud por lo nuevo” (Laza, 2006). Este mismo fenómeno jugó un papel importante dentro de la revolución industrial según el psicólogo Campbell: “Este rasgo propio de la mente moderna, junto con otros fenómenos que la modelaron dio lugar a insipientes estrategias de marketing y publicidad que evolucionaron a lo largo de los años y se han convertido en las exitosas campañas que hoy rondan los medios de comunicación. Sin la sed de la novedad, ni el marketing, ni los artefactos nacidos de la revolución industrial, hubiera vencido el paso del tiempo para convertirse en lo que hoy son. (Campbell, 1987)” (Erner, 2012, p 34).

El Capitalismo trasformaría a los individuos en consumidores insaciables para perpetuarse, de ahí el carácter de las tendencias que incitan a las masas a adquirir los símbolos que el sistema les muestra como ídolos o referentes del consumo.

Si bien en siglos anteriores al siglo XX los aristócratas eran conocidos por su manera de consumir, esta no era suficiente para sostener la mutación económica que estaba por suceder a finales del 1800 y principios de 1900. No fue hasta la aparición de la burguesía que las mutaciones económicas dieron inicio al tiempo libre, tiempo de ocio que era usado por las clases altas para dar rienda suelta a sus deseos, un privilegio para pocos. Este tiempo fue destinado a proyectos vacacionales y rutas de compras. Podría decirse que una vez cumplían sus deseos y metas, la novedad se presentaba como una necesidad para calmar la rutina y sumarle aventura a su tiempo libre. Este apetito de novedad engendra deseos nunca antes vistos y construye una nueva sociedad de consumo, la sociedad de las tendencias.

Para otros exponentes de la sociología las tendencias son la consecuencia del capitalismo y del despilfarro de la sociedad a quien le gusta lo nuevo y lo caro. Esto parecería coincidir con la teoría que habla que “entre más alto sea el precio de un artículo, más alto será el interés de los grupos burgueses por adquirirlo” (Erner, 2012, p. 79), en pocas palabras lo más deseado de los objetos, es su precio y la exclusividad que representa.

Según el Sociólogo Veblen, “las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes” (Erner, 2012, p. 82). Para él los usos, los gestos y las opiniones de las clases ricas y ociosas adquieren un carácter de código que se establece como canon de conducta al resto de la sociedad. De esta tesis surge la llamada **Difusión vertical de los gustos**, esta puede resumirse como: un emblema perteneciente a cualquier clase pierde su poder distintivo cuando deja de ser exclusivo de una minoría para ser adoptado por la masa y de allí las clases más acomodadas deben reevaluar sus estandartes para comenzar de cero el proceso de innovación. (Erner, 2012, p. 83). Los signos que se atribuyen las clases superiores, para los demás estratos de la sociedad son considerados como una meta u horizonte idealizado. Los esfuerzos de las clases menos favorecidas serán

canalizados a través de la imitación de otras clases que estén por encima de ellos, Las tendencias se difundirán entonces por la imitación de las clases inferiores a las superiores.

“Cuanto más cercana estén las clases sociales entre sí, más intensa será la carrera por la imitación en los niveles bajos y más intensa la huida hacia la novedad, en los niveles altos”. (Erner, 2012, p. 83).

“Un ejemplo de lo que sería esta misma modernidad y las tendencias que adoptan las clases podría ser la llegada del automóvil y con él el modelo T, la moda se extendería más allá de los gastos frívolos para pasar a un sistema industrial que gobernaría la mitad del siglo XX, **el Fordismo**” (Erner, 2012, p. 38)

El automóvil se convirtió entonces en un objeto de moda destinado a unos pocos afortunados y a su vez las campañas publicitarias publicaban anuncios donde aparecía como poco conveniente el hecho de conducir un auto del año anterior, casi tanto como llevar puesto un abrigo de la temporada pasada. Sin embargo el Ford T rompe con esta paradoja, pues está ensamblado en serie y lo hace accesible a un grupo mucho más amplio de clientes, alejado del afán de la renovación y el cambio. Los competidores de la marca se aprovecharon de esta debilidad para comenzar una lucha ardua, no tanto sobre las características técnicas como en la apariencia e imagen. Mientras Ford produce un único producto bajo una marca única, General Motor y otros toman ventaja sobre el sentimiento de insatisfacción que genera no tener lo último que ofrece el mercado y de esta manera capitalizaron la idea o necesidad de renovar el auto constantemente. Dicho principio se mantiene vigente en la industria automotriz en el ojo de los caprichosos cambios de las tendencias.

La primera moda de masas aparece en la década de los 70s, donde los diseños Pret a porter se democratizan y se difunden gracias a los medios de comunicación y producción. La existencia de una cultura joven permite llegar a muchos hogares y desdibujar algunas barreras impuestas hasta el momento. Los chicos del campo y la ciudad vestían de una

manera muy similar, escuchaban la misma música e iban sumando prendas a su guardarropa con cada año, en función de la tendencia. Esta masificación derrumbaba los beneficios de exclusividad otorgados por la moda y los hacía accesibles a muchos más, por lo que aparecieron algunos emprendedores, quienes pretendían llegar a un pequeño segmento de mercado para ofrecerles algo que los distinguiera. Es así como la democratización despierta entonces la necesidad de la diferencia, de mostrarse como individuo y dueño de su imagen. Estos movimientos van desde la indumentaria hasta el sector de la agronomía.

Los emprendedores pertenecientes a las nuevas corrientes se identificaron con el nombre de **Branchés**, este término sirvió para denominar a los individuos que se encuentran en el origen de las modas y cuya influencia no se limita a pequeños grupos. Estos personajes concentran en sus manos la mayoría de las claves de la tendencia: la moda, los medios de comunicación, la música, el cine, la decoración, el arte y el periodismo, lo que les permite difundir rápidamente lo que consideran que será exitoso en cada rubro. Más adelante también se conocerán como Mavens y ejecutores. Lo que surge en los años setenta no es la vanguardia, si no la comunicación veloz que se extendería de un núcleo o Branche a la masa.

La victoria de las tendencias se evidencia por la democratización progresiva de los movimientos de moda. Nacido en la época de los sesenta el movimiento Hippie fue una representación naturalista y romántica de la existencia, caracterizado por el uso de drogas y el sexo libre, pero fue también portador de un mensaje político y le dio vida a un modo de existencia comunitario. El movimiento Punk opuesto en esencia al Hippie se basó en el nihilismo, el: No futuro, estas comunidades promulgaban un individualismo extremo, mientras que los sesenta amaban los cantos de coros y los bailes grupales, los setenta con los Punk trajeron el pogo donde no se ostenta una especie de lucha contra la muchedumbre. Después de los Punks las modas dejaron de ser movimientos sociales para convertirse en puros fenómenos recreativos, alimentados por el mercado y los mismos segmentos económicos. De allí en más las modas pierden paulatinamente su significado ideológico y

se convierten en industria, una industria que está más interesada en el éxito del movimiento, que en transmitir un mensaje político. Las subsiguientes modas se limitan a proporcionar una nueva estética, una nueva música y atuendos originales. La sucesión rápida de las modas suele provocar un interés constante por las tendencias. Periodistas, consultores e investigadores tienen por objetivo develar las causas de estas pasiones pasajeras. Al tratar de explicar las modas estos sujetos suelen recurrir a cuestiones esencialista que simulan las bases de los nuevos movimientos.

Comprender las tendencias sería comprender la multitud de decisiones individuales que las componen, así como las condiciones en las que se han tomado. Estas decisiones pueden obedecer a variadas motivaciones, desde la búsqueda del mundo lúdico hasta la construcción individual.

2.2.1 El origen de las Tendencias:

Entendiendo a una tendencia como un movimiento o dirección de un vector se debería explicar cómo nace y decide tomar este rumbo, es por esto importante indagar sobre las distintas teorías del origen de las mismas, pues existen muchas, al igual que definiciones, todas ellas aportan algo diferente dependiendo del punto de vista del autor. Desde el campo del consumo o del marketing donde describe a la tendencia como una necesidad reconocida y aceptada que se propaga, pasando por la biología quien la explica como un fenómeno genético que se reproduce, mezcla y evoluciona como el ADN y terminando en la sociología que habla de ella como el contagio de masas que puede resultar en algo funcional para la vida y el entorno humano o en algo poco funcional que sólo marca el gusto comunitario por una idea o un producto.

2.2.1.1 La Tendencia como necesidad:

Si se describe a la tendencia como necesidad se tendría que entender antes que a través del consumo se suelen satisfacer ciertas necesidades como las que explica Maslow, (1943) en su pirámide de necesidades. Estas parten desde las más básicas como el alimento o el abrigo, hasta las más espirituales o altruistas, como la autorrealización, muchas de ellas se compensan y alcanzan a nivel individual y algunas otras son de carácter social, como la de pertenecer a un grupo o sentirse aceptado por una comunidad. Estas necesidades y el estilo de consumo suelen definir cada día más a los seres humanos, a esto se le suman valores y creencias asociados a cada situación de consumo y de interrelación con otros congéneres. La cultura se ha convertido en adquisición, posesión y experiencia de consumo.

El consumo es algo más que comprar, es la manera como se describe el uso o la utilización de un producto o servicio para satisfacer deseos y necesidades. “El término cultura de consumo indica que consumir constituye un interés central de nuestra vida social y nuestros valores culturales” (Press, 2009, p. 26).

Siguiendo la pirámide de Maslow podemos decir que después de satisfacer sus necesidades básicas, el ser humano intenta resolver las sociales y las espirituales. En las sociedades modernas la vestimenta dejó de ser una necesidad meramente fisiológica como el abrigo y paso a ser un factor diferenciador del individuo que trata de definir el estilo que desea reflejar a través de la indumentaria, para mostrar a otros su capacidad económica, adquiriendo prendas costosas. La sociedad intenta entonces defender su estatus, estableciendo rivalidades y posiciones de superioridad a través del consumo, es así como se pasa de la sensación del frío y la necesidad de cubrir el cuerpo, a la necesidad de pertenecer a una clase social o grupo exclusivo.

La pertenencia o la inquietud de sentirse aceptado, impulsa a ciertos individuos a imitar conductas para mimetizarse entre el grupo al que aspira, es así como la adopción de una

tendencia o la emulación a un innovador es reconocido a simple vista como un mecanismo de supervivencia, de otro modo el grupo podría desestimar y dejar de lado lo que a su criterio percibe como diferente para el contexto o la situación por la que se atraviesa. La pertenencia a un determinado grupo puede entonces significar el éxito de la estratagema de copiado de lo que otros piensan como normal o adecuado.



Figura. 2 Pirámide de Maslow. (Recuperado de: filosofia.mirbal.net, 2014).

Los apetitos y los modos de consumo identifican entonces estilos de vida y sobre estos se podrían construir ciertas separaciones o agrupamientos a los que las personas pretenden pertenecer como forma de aceptación. El hombre es un ser de relaciones y para relacionarse necesita encontrar puntos de acuerdo o comunes entre sus semejantes, estas asociaciones las construye mediante la copia de conductas, es así como se podría explicar que una necesidad que se convierte en un modo de consumo podría extenderse a través de grupos de pertenencia o estilos de vida de los que la población forma o quiere formar parte, de este modo un estilo de vida que haga propio un modo de consumo podría expandir tal hábito como una doctrina o requisito tácito para entrar a un cierto círculo social, académico o religioso.

Un modo de vida puede considerarse como un reflejo de los valores vitales en un estilo de consumo preferente, el que es seguido por una multitud y que cambia constantemente por la misma variedad de opciones de consumo, que no son más que interpretaciones de necesidades presentes o latentes.

El Marketing además de expresar a la tendencia en términos de necesidad también trata algunas diferencias con respecto al agrupamiento de los individuos que replican los hábitos de consumo o estilos de vida, En ocasiones se reconocen movimientos concebidos por cambios más generales como: el calentamiento global que inspiró Macrotendencias ecológicas para intentar revertir los efectos en el medio ambiente o cambios mucho más puntuales y específicos a un lugar, como la creación de micro emprendimientos que fabrican indumentaria con material reciclado. Esto podría reconocerse como una Microtendencia.

Macrotendencias: son las motivaciones colectivas o valores generalizados que inspiran las microtendencias. Puede ser reconocida como una ideología o un cambio en la conducta general de grandes conglomerados que en algunas ocasiones trascienden límites y jerarquías dentro de un Universo muestral. Un ejemplo de ellos es el creciente número de personas que se han vuelto más Eco-consientes o Eco-friendly, adoptando conductas mucho más amigables con el ambiente como el reciclaje y la reducción de monóxido de carbono.

Si por el contrario se hablara de una **Microtendencia**, se tendría que decir que es la manifestación concreta de consumo o de una Macrotendencia. Son mucho más reconocibles en grupos o círculos que las adoptan y las convierten en estilos de vida. Es el caso de las bicicletas, durante los últimos años han surgido en las grandes urbes tiendas dedicadas a la construcción personalizada de bicicletas, tiendas de estilo boutique donde más allá de satisfacer la necesidad del uso de un transporte mucho más amigable con el medio, se pueden conseguir vehículos a pedal de todos los precios y modelos. Este se ha convertido en un estilo de vida y a él se han sumado muchas marcas que aumentan la oferta con accesorios, no sólo de protección para el usuario, si no de decoración y lujo. Estos

artilugios se han convertido en un símbolo de pertenencia a una comunidad mucho más consiente del ambiente, que también disfruta del aire libre y que prefiere llegar pedaleando al trabajo que tomar un medio de transporte público. Esto podría interpretarse de la misma manera como lo hace Martíl Gil, (2009), en su libro Coolhunting. “Vivimos un momento de fusión y sincretismo cultural desconocido, donde todas las grandes tendencias globales de consumo acaban siendo reinterpretadas y declinadas bajo un prisma eminentemente local” (p. 36).

El consumo desempeña un papel fundamental en la manera en que la gente construye sus vidas, sus amistades, vínculos sociales y familiares, en sus actividades de disfrute individual o comunitario y en la forma de llevar su trabajo. En algunos segmentos etarios como el de los adolescentes, el consumo cobra un valor más expresivo, es mucho más individualista y hedonista, además de ser una representación de sus ideas o sentimientos, este mismo consumo puede marcar diferencias y proporcionar satisfacción. Para otros grupos puede significar una serie de códigos de status claramente relacionados con la distinción y el prestigio. Un mundo en el que la mayoría de personas experimenta una falta de poder y control, el consumo presenta ciertas posibilidades de elección y autonomía en pro de cubrir ciertas necesidades o gustos.

Partiendo del hecho anteriormente descrito de que la tendencia puede ser la respuesta a una necesidad, se podrían abrir dos grandes clasificaciones de la misma: la tendencia por lo funcional y la tendencia en relación a los gustos o a lo no funcional.

Las tendencias funcionales: son consecuencia del marco social impuesto por una época, son funcionales a un interés comercial, a un producto o a una marca, sin embargo hay otro tipo de tendencias como las **no funcionales** que no le representan ninguna ganancia al mercado, como en el caso de la utilización de nuevas formas de escritura o de expresión. Las ideologías podrían describirse como tendencias no funcionales, pero necesitarían de otras ciencias sociales que investiguen y las describan a una mayor profundidad. Si bien los individuos suelen unirse a una tendencia funcional para satisfacer sus necesidades de

pertenencia y estatus, la adhesión a las tendencias no funcionales se refiere más a los gustos y no tienen una razón lógica que lo explique.

Existen ejemplos de tendencias funcionales y no funcionales conviviendo bajo un mismo techo, las dictadas por los gustos de los individuos y las impuestas por las limitaciones económicas. Una clara muestra de esta relación entre funcionales y no funcionales sería el alejamiento de los centros urbanos como lo describe, Erner, (2010), en su libro de Sociología de las Tendencias. “Los **Neorrurales** han aumentado considerablemente en las grandes urbes, nuevas familias que deciden alejarse de la congestión y el alto costo de los metros cuadrados en la ciudad, para vivir una vida más tranquila y tener espacios mucho más cómodos. Estas familias prefieren vivir más alejadas que disminuir el tamaño de sus habitaciones” (p. 27). En el pasado vivir en una zona rural podría percibirse como una desventaja, sin embargo ocurre todo lo contrario hoy en día y se reconoce como una ventaja que merece ciertos sacrificios, sobre todo los largos periodos de tiempo invertidos en desplazamiento desde y hacia el trabajo. Eh allí como una tendencia funcional, la de vivir en lugares más cómodos, con más cuartos para las nuevas familias ensambladas o más amigables con el medio ambiente, se ajusta a una tendencia que parece menos funcional, como la que es alejarse de la ciudad. Dos lados de una misma tendencia funcionando bajo el mismo techo. Estas mismas casas también llevan consigo otras tendencias en cuanto a decoración, el uso de energía renovable o el color intenso en las paredes, esto puede explicarse porque en ocasiones las tendencias nacen de la confluencia de los gustos personales y las evoluciones sociológicas y estéticas.

Para cerrar con el tema de las necesidades se podría concluir que: el patrón de consumo de un individuo está determinado por sus hábitos, estos se refieren tanto a sus gustos y preferencias como a sus deseos y falencias sobre cualquier materia: Gastronomía, Arte, Moda, Cine y otros productos culturales, no sólo están ligados a un capital económico, sino también a un capital social, tanto así como lo podrían estar la Educación, la comprensión del arte, la literatura, el diseño y otras actividades resultantes de la escala de valores y el entorno que los rodea o al que pretenden pertenecer.

Existe un componente más, que suma al concepto de tendencia como necesidad y este es el llamado Bandwagon o subirse al carro. Un sinnúmero de estudios psicológicos han demostrado el poder que ejercen las opiniones y los comportamientos de los demás sobre el propio individuo. Este efecto menciona que las personas suelen aumentar la disposición a adoptar nuevas ideas o tendencias cuando observan que dicha innovación ya ha sido asumida por otras personas. Cuando un producto es anunciado como líder del mercado y se menciona que ya muchas personas lo prefieren por encima de otro, esto suele ejercer cierto valor y da tranquilidad al posible consumidor, quien asume que si es bueno para alguien más también puede ser bueno para él, este es el efecto de subirse al carro. Para que se logre llegar al cliente y persuadirlo de que se una a una innovación o se sume a la tendencia u ola existen tres elementos esenciales.

Eficiencia: seguir el comportamiento de la masa ahorra tiempo al individuo pues le evita estar tomando decisiones constantemente con el riesgo de equivocarse. Si en la calle se rumora que existe cierto color o moda para el momento, será entonces más fácil comprarse algo en ese tono para combinar y no ir en contra de la masa con un color que no está en la gama establecida para la temporada.

Autoestima: el miedo a equivocarse cuando se cometen errores sobre decisiones importantes, esto suele poner en juego la autoestima de la persona y de algún modo causa que se sienta menos capaz frente al grupo. Si esta persona se suma al grupo puede aumentar la eficiencia y bajar las posibilidades de cometer una falla. Es por este motivo que muchas elecciones para candidatos políticos suelen anunciarse sólo hasta las últimas horas, pues las personas indecisas suelen pasar por alto la importancia de su voto y prefieren unirse al candidato que lleva la delantera sólo por el hecho de sentir que están aportando al futuro ganador y están acertando en su elección.

Sentimiento de pertenencia: como ya se ha tratado anteriormente este habla de asimilar el comportamiento grupal para sentir que se pertenece. Esta es una de las motivaciones básicas de todo individuo luego de cubrir sus necesidades fisiológicas. En el afán de

diferenciarse de otro individuos estos mismos construyen grupos donde se mimetizan y casi desaparecen las características personales para convertirse en las mismas del conjunto, un ejemplo de esto serían las tribus urbanas que aparecen cada cierto tiempo en las grandes ciudades como los Emos, Skaters o Hypters. Grupos que se han creado como resultado a la búsqueda de independencia tanto social como ideológica de la masa. El hombre es un ser social por naturaleza y esto hace que adopte conductas similares que el grupo aprueba y acepta como normales o comunes a sus metas.

2.2.1.2 Las Tendencias como ADN – MEMES

“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, (Raymond, 2010, p. 15).”

Un **meme**, según las teorías sobre la difusión cultural, “es la unidad teórica de básica que se puede transmitir de un individuo a otro y de una generación a la siguiente” (Raymond, 2010, p. 17),. Este neologismo fue acuñado por Richard Dawkins, teórico de la teoría evolutiva de la universidad de Oxford en Inglaterra.

Dawkins señala dos tipos de procesadores informativos distintos. El primero es el componente genético formado por los cromosomas del genoma propio del individuo que determina tanto al genotipo como al fenotipo. El ADN construye la naturaleza biológica que se replica y transmite hereditariamente durante generaciones.

El segundo tipo de procesador serían los Memes, que podrían definirse como: “el resultado del procesamiento del cerebro y el sistema nervioso a toda la enseñanza recibida del medio, la asimilación, la mimesis, imitación o asimilación divisible de una idea, concepto, técnica, habilidad o costumbre”. (Raymond, 2010, p. 17), Dawkins teoriza entonces sobre la transmisión hereditaria de estos componentes junto con el material genético.

Si se regresa sobre las tendencias no funcionales algunos puntos podrían apoyar al meme como el componente original de lo que sería la propagación de una idea o tendencia que muta entre las comunidades y se extiende en el tiempo. Un ejemplo de las tendencias no funcionales son los acentos dentro de algunas lenguas y sus giros idiomáticos o alguna expresión que rápidamente se extiende. Debe entenderse entonces que en algún punto este material tuvo que pasar por los procesadores de información y comprensión, además muchos de ellos vienen comunicándose de una generación a otra bien sea por la educación misma o por la necesidad de imitar a los adultos en las primeras etapas del desarrollo del niño.

“Un meme es la versión cultural de un gen en el sentido que se autorreproduce como respuesta a los cambios sociales, éticos, biológicos o ambientales que pueden afectar a su supervivencia”. (Raymond, 2010, p. 16).

Transmisión de los memes: el conjunto de los memes cumple con ciertas características comunes al proceso evolutivo, la primera de ellas es la **fecundidad**, el hecho de que algunas ideas sean particularmente efectivas o exitosas al ser asimiladas por una gran cantidad de personas que se enteran y convencen de ellas. La segunda particularidad es la **longevidad**, las ideas o memes pueden existir y mantenerse por mucho tiempo a través del proceso de información y de expansión, la última de las características de un meme es la **replicación**, esta sería la capacidad de multiplicarse manteniendo sus raíces u orígenes como lo permite la fidelidad o capacidad de mantenerse sin modificaciones tan importantes que deformen a la idea original.

“Los memes se replican así mismos por procesos de imitación y transferencia de cerebro a cerebro, estos mismos pueden formar estructuras complejas de información que pasan de generación a generación como lo son el idioma, una mitología o diversas teorías. Estos memes suelen transmitirse a través de la palabra escrita, el ejemplo personal u otros agentes influyentes de la conducta, hábitos y cultura colectiva”. (Raymond, 2010, p. 17).

En conclusión el ser humano es capaz de imitar conductas ajenas y de este modo puede aprovechar innovaciones exitosas creadas por otros sin tener que aprender todo por sí mismo. La reproducción e imitación de patrones de información genera los memes y lo gran transmitir la cultura. Los memes alcanzan éxito reproductivo en función a múltiples factores como el de la utilidad y la practicidad, es decir que tenga una aplicación útil para su portador. Un meme necesita ser comunicado y compartido con otros posibles portadores para proteger y asegurar su expansión, es así como un meme resultaría ser la unidad portadora de una idea que se transmite a una población.

En internet se ha generalizado el uso de la palabra meme para definir a un conjunto de ideas o símbolos que se transmiten a través de la red, de manera exponencial por medio de blogs, email, redes sociales y portales de noticias. Estos fenómenos de transmisión digital se comportan como virus y se transmiten rápidamente de persona a persona. Se refieren a estos memes como **transmisores virales**. Dichos sistemas no se caracterizan justamente por su veracidad, pero si, por su capacidad de contagio.

Luego de haber analizado los orígenes históricos y posibles explicaciones de lo que sería una tendencia, es preciso entender cómo se expande, cuáles son los elementos que la conforman y cómo transita entre diferentes sociedades ese gen o esa necesidad para luego ser adoptados por la gran mayoría.

2.3 Anatomía de la Tendencia

Este apartado busca definir los motivos por los que una idea se convierte en una tendencia, quiénes están involucrados en dicho proceso y cuáles son las posibles interpretaciones o teorías que explican la manera cómo se reproduce el movimiento entre las distintas culturas o ámbitos.



Figura. 3 Relación de los grupos ejecutores de tendencias con la sociedad en general
(Tomado de: Mertón, 1992, p. 56)

Los vectores que impulsan y sobre los que evoluciona una idea tienen ciertas explicaciones a muchos niveles, uno de los más conocidos o cercanos ha sido desarrollado por los biólogos y los epidemiólogos quienes trabajan desentrañando cadenas de hechos tratando de hallar o determinar el punto de origen de un virus; Esta tarea puede tener cierta similitud a la que se desarrolla durante el relevamiento de una tendencia latente o al nacimiento de una idea innovadora.

2.3.1 Procesos Epidémicos y Tendencias

La teoría desarrollada por **Malcolm Gladwell** (2007), en su libro *La clave del éxito o The Tipping Point*, describe a la tendencia como una epidemia, una serie de virosis que se

propaga a través del contagio de individuos que tiene su origen en un agente infeccioso o gancho; Una idea inicial que se va convirtiendo en algo colectivo y/o masivo.

Según el autor, las epidemias poseen algunas características comparables con las de la expansión de una idea o una moda, la primera es la **capacidad de contagio**: los virus pueden afectar grandes comunidades comenzando por un individuo que luego contaminará a otros dos y este a su vez a cuatro más. Dichos organismos se replican de manera exponencial y casi incontrolable a menos que se encuentre una cura o vacuna que detenga su crecimiento; Estas células tienen la capacidad de mutar para adaptarse a cada organismo lo que aumenta el éxito de la tasa de contagio. La segunda dice que pequeñas cosas desatan grandes cambios, es decir, la capacidad de generar **reacciones en cadena**, beber el agua de un río, tocar algo infectado con gérmenes o estornudar, son simples acciones que provocarían grandes cambios como una pandemia o epidemia de sarampión. El tercer factor sería la **aparición de cambios de manera exponencial**, las epidemias suelen alarmar debido a que a partir de un cierto momento los cambios son drásticos y el número de casos se duplica, triplica o quintuplica sin aviso previo, al igual que el resfrió que ataca cada invierno o un brote de piojos en un aula de clase; Los dos fenómenos cumplen con los tres elementos, al igual que la aparición de ciertos productos o servicios, como lo fue la invasión de las **.com** terminando la década de los 90s y las pantallas planas entrado el nuevo siglo. Se ha visto entonces que no todo puede convertirse en tendencia, es necesario un ambiente propicio para que el virus progrese y se transmita de individuo en individuo.

2.3.1.1 Los tres factores de la Epidemia:

Los brotes epidemiológicos dependen de tres factores fundamentales, los cuales facilitan la expansión de un virus, cuando se dispara una epidemia es porque ha ocurrido una modificación en uno de estos factores.

El agente infeccioso: este factor también es conocido como **gancho** y da cuenta de la existencia de formas específicas que colaboran a que los mensajes se fijen en la mente de las personas, ese algo que los hace pegajosos, contagioso y fáciles de recordar. Ciertos cambios en la presentación de la información o el mensaje pueden marcar diferencias respecto al impacto que va a tener. El tono, la música y la voz que los transmite pueden repercutir en la manera como se recordará y transmitirá el contenido.

Un mensaje con gancho es un mensaje que produce impacto, que no entra y sale por los oídos de quien lo escucha, que se queda en la cabeza y que es recordado casi de manera espontánea. Puede ser una frase, un jingle, una gráfica poderosa o una expresión que le da más fuerza a lo que se está tratando de comunicar. Esto sería lo que los publicistas intentan imprimir en cada una de sus piezas comerciales, crear ese factor gancho para vender sus productos o ideas es la clave.

Si se mirara detenidamente una idea o un mensaje epidémico, los elementos que suelen reconocerse como ganchos suelen ser pequeños detalles memorables. En el caso de la publicidad se suele usar este mensaje gancho para derribar la barrera del bloqueo, esta barrera suele levantarse en cuanto las personas se sienten bombardeadas con repetidas piezas publicitarias o anuncios comerciales, causando molestias y por ello tienden a ignorarlos casi como mecanismo de defensa. El mensaje y el gancho irrumpen en la consciencia del individuo y se encargan de sembrar la idea a través de un gesto lingüístico llamativo y de fácil recordación. Una vez el mensaje es recibido por alguien y le resulta práctico o útil, es ahí cuando se puede decir que tuvo éxito. La era de la información o sobre-información ha traído consigo el problema del gancho, pues es difícil para los publicistas encontrar algo que realmente llame la atención en medio del mar de anuncios.

Gladwell (2007) menciona: Al fin y al cabo, siempre nos es más fácil recordar algo y hacerlo nuestro si hemos estado hablando de él durante un par de horas. Se convierte así en una experiencia social, en un tema de conversación constante. Este concepto está estrechamente relacionado con el planteado por Merton, quien ofrece un nuevo escenario,

el de la **Profecía autocumplida** este menciona que “Cualquier objeto puede convertirse en tendencia, lo que separa la eventualidad de la realización. Es la creencia colectiva de que efectivamente algo está de moda o en tendencia. Basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que este se convierta en tendencia (Mertón 1992)” (Erner, 2010, p. 61). De esta manera podría decirse que el público asimila algo como moda y da por hecho su existencia en el mismo momento en que la ve sobre alguna revista o programa televisado, sin embargo es preciso aclarar que la publicidad puede orientar los gustos de los individuos, pero no los dicta.

El contexto: este es el segundo factor presente en toda epidemia social y que está sujeto a las condiciones del momento o lugar donde se presenta. El contexto o ámbito donde se propagan las epidemias puede aumentar o disminuir la velocidad de transmisión, es así como un avión o un vagón de tren se convierten en ambientes ideales para que se propague la gripe, espacios confinados donde varias personas comparten el mismo aire serían ambientes ideales para un virus. Si esto se compara con comunidades pequeñas donde los rumores corren rápidamente, todos estarían enterados en un corto tiempo sobre alguna situación comunicada y transmitida gracias al boca en boca.

El contexto también podría influir en el comportamiento de las personas, el frío o el calor aumentan el número de infectados de ciertas enfermedades por los hábitos que se adoptan durante estas mismas estaciones del año. Es así como en las noticias es común escuchar de la aparición de brotes de cólera o malaria en lugares donde nunca eran reportados, pero que cobran importancia en temporadas vacacionales gracias al turismo y al manejo de las aguas cloacales o la falta de higiene en la cocción de los alimentos. Los seres humanos son mucho más sensibles a su entorno de lo que podría parecer, este tiene un gran poder y en condiciones favorables las ideas o agentes patógenos se contagian muchísimo más rápido.

También podría decirse que las personas que conforman un grupo son mucho más susceptibles a la presión que ejercen sus compañeros, a las normas sociales y a otras influencias que favorecería a ciertos hábitos a convertirse en una epidemia o tendencia

social. Es por esto que la expansión de cualquier ideología nueva y contagiosa depende mucho del poder grupal.

El factor del contexto también advierte de su poder puede revertir cambios registrados anteriormente en el entorno inmediato, pudiendo detener un proceso epidemiológico y evitar el contagio.

Las epidemias sufren varias transformaciones al igual que las tendencias, cuando se intenta que una idea, un actitud o un producto se propaguen, lo que se está tratando de hacer es modificar en el público alguna pequeña conducta, pero crucial al fin y al cabo. El objetivo sería entonces contagiar e involucrar a más contagiados dentro de la epidemia superando la hostilidad del entorno o el ruido publicitario con el objetivo de implantar una idea y conseguir que finalmente sea aceptada por la mayoría.

Esto puede lograrse gracias a un grupo de personas que goza de una conexión extraordinaria, mencionada por la ley de los especiales y a la modificación del mismo mensaje que se trasmite o se comunica, convirtiendo un simple contenido en algo memorable que tenga gancho y permanezca en la mente de sus receptores y los incite a actuar de determinada manera.

El contexto también entra a jugar parte de la profecía autocumplida mencionada anteriormente en relación al mensaje o al agente infeccioso. Esto ocurre cuando las marcas establecen un espacio de tiempo como contenedor de la tendencia; Una tienda o una galería donde se guardan los mejores secretos de la moda o la decoración y que luego los exhibe al público, haciendo que los competidores luchen por pertenecer a ese mismo espacio, pues el imaginario creado contiene algo novedoso, nuevo y atractivo, tal vez en lo que sería a futuro tendencia. Es así como las grandes ferias se han convertido en el primer espacio o contexto donde se exhibe la vanguardia, la novedad y de allí muchos más serán infectados por algo visto por pocos.

Los transmisores del virus: las epidemias también dependen de los individuos que hospedan y transmiten el agente infeccioso. Una epidemia comienza a extenderse gracias a la labor de unos cuantos portadores del virus, pero también puede comenzar cuando ocurre una modificación en el propio agente causante de la enfermedad. Es preciso entonces definir cada componente de la ley de los especiales.

En toda epidemia el mensajero es fundamental pues él es el encargado de dar aviso sobre el mensaje en sí. La cualidad de todo mensaje para que perdure en el tiempo y se transmita de persona a persona es el factor gancho. Si el mensaje resultara memorable podría entonces provocar un cambio de conducta, hábito o incitar a una acción concreta.



Arquetipo	Influencia	Consumo	Interés	Estilo o gusto	Alcance
Líder de Opinión	Activo verbal, recomendaciones	No necesariamente es propietario del producto o la marca	Cualquier cosa es imaginable	Muy diverso	Es propietario de una red personal de trabajo
Ejecutor	Pasivo, visual, se observa	Normalmente es propietario del producto o la marca y adopta el estilo	Nuevo, innova en estilos y productos	Muy homogéneo	Los seguidores de las tendencias

Figura. 4. Comparación entre los líderes de opinión y los seguidores de tendencias (Tomado de: Mertón, 1992, p. 166)

Si el objetivo de una marca o una ideología es la de dar comienzo a una epidemia, se debe conocer cuál es el grupo más efectivo para tal fin. Para definir o reconocer este grupo existe una teoría llamada la norma de los 150.

La norma de los 150: esta teoría se basa en un concepto de la psicología cognitiva que define a la **capacidad canalizadora** o el espacio reservado en el cerebro para almacenar

ciertos tipos de información. El Antropólogo británico **Robin Dunbar** ha observado a través de estudios con comunidades de simios que sus cerebros comienzan a hacerse más grandes a medida de que desarrollan grupos sociales más extensos, pues la corteza necesita más espacio para almacenar y entender dichos vínculos, para recordar y analizar lo que sería en los hombres los identificadores, como los nombres, detalles de una persona en particular que lo hacen reconocible y que le permiten al cerebro darle una identidad reconocible del grupo. (Gladwell, 2007, p. 197)

Parece que el número 150 representa la cifra máxima de individuos con los que se puede mantener una relación de tipo social. Relaciones débiles o casuales. La milicia ha detectado a través de los años y la experiencia que los pelotones que no superan los 150 soldados suelen ser mucho más eficientes. Esto puede suceder debido a que para grupos más grandes es difícil sentirse cercanos y por lo tanto trabajar en equipo representa mayor complejidad. Cuando se pasa de este número las personas que conforman el grupo podrían no llegar a conocerse entre sí. Dunbar en el libro de Gladwell, afirma que en grupos muy grandes son necesarias las subdivisiones y la imposición de normas muy claras, en cambio para grupos de 150 o menos las normas son más informales y en algunos casos están implícitas o tácitas dentro de las conductas del grupo.

Cuando las comunidades crecen demasiado quedan pocas cosas que puedan hacerse en común y se empiezan a ver caras desconocidas. Esta norma puede referirse tanto al contexto como al grupo de personas que transmiten el mensaje y siendo así el número de individuos puede marcar una diferencia en la velocidad con que extienda la idea y se convierta en epidemia. Esta norma describe en esencia lo que sería la presión de grupo, una pequeña comunidad puede conocerse a tal nivel como para que sea importante la opinión de los demás sobre el propio individuo, es decir una persona puede realizar su labor sólo con el motivo de parecer ante los demás eficiente y cooperativo con el grupo, de esta forma todos estarían vigilando el trabajo de los demás y esto de alguna manera hace que el grupo se mantenga sincronizado. Las ideas o cambios pudieran entonces transmitirse a través de

todos los 150 individuos sólo por el hecho de participar del grupo y no sentirse rechazado por la mirada inquisidora de sus compañeros y así, grupo tras grupo se llegará a la mayoría.

Siguiendo con las teorías hechas por biólogos y científicos, algunos sociólogos también han aportado al tema y han encontrado cuáles son los elementos o componentes que juegan un papel fundamental en la formación y expansión de una tendencia, es allí entonces donde se articula la **Ley de los Especiales**.

2.3.2 Sobre la ley de los especiales:

El éxito de una epidemia social depende en gran medida de la participación de un cierto tipo de personas dotadas de unas características especiales y poco habituales. El primer grupo se define como los **Conectores** estas personas se reconocen por su gran número de conexiones con otros congéneres, son individuos muy sociables. La cercanía, más que la similitud son factores que aumentan el número de contactos y hace más exitosos los vínculos que unen a ciertas personas, estas que a su vez tienen el don de crear sinergias y nexos, para terminar construyendo el entramado social. Los individuos que tienen el poder de conocer a muchos otros, estos capaces de convertir el mundo en un pañuelo son los llamados conectores. Sujetos o nodos que en ocasiones suelen desplegar sus movimientos bajo la coordinación o seguimiento de otros referentes que encuentran en cada rubro en los que se interesan. En ocasiones estos conectores son parte de grupos o empresas dedicadas a las relaciones públicas que manejan una larga lista de nombres importantes en diferentes ámbitos, que a su vez se relacionan por intereses comerciales y promocionales.

Los Conectores se caracterizan por conocer a un sin número de personas, tener una gran agenda, vitalizar relaciones tal vez de vínculos débiles, pero los que pueden llevar a desembocar a una innumerable ramificación de conexiones con información novedosa, temas que de ninguna otra manera podrían descubrirse.

Estos conectores parecen conocer a todo el mundo, ya sea por su trabajo o su carácter, sugieren tener una conducta social basada en lazos débiles e interacciones cortas con muchas personas diferentes. Estos individuos han recorrido de punta a punta todos los mundos, subculturas, estratos y niveles en algún rubro que pueda ser de su interés y sólo por la pasión de haber sentido y poderlo comunicar luego a otros.

Los Conectores dan con información innovadora mediante un proceso puramente azaroso, pues conocen tanta gente diferente que esto les da acceso a temas que otros grupos más cerrados no reconocerían ni siquiera como importantes o relativos a sus propios intereses. Estar presente en el mismo lugar donde surge una tendencia es una de las ventajas de los conectores y todo gracias a sus mismos vínculos sociales. Existe otro grupo social de individuos dedicados a unir y reunir datos, más allá de personas, este conglomerado se conoce con el nombre de **Mavens**. Los economistas han dedicado muchos de sus estudios a la investigación de este tipo de personas, pues si se tiene en cuenta que los mercados dependen de la información, los sujetos que posean el máximo de conocimiento o información serán los más importantes dentro de los sistemas sociales.

La palabra Maven proviene del yiddish y significa “el que acumula conocimiento”. Estos observadores están enterados de todo y son expertos en conseguir información que no es manejada por la masa. Estos individuos alimentan sus necesidades emocionales tratando de ayudarles a los demás. La gente los escucha y confía en su criterio, incluso en ocasiones estos personajes generan más confianza que cualquier consejo publicitario.

Los Mavens pueden encontrarse en todos los ámbitos de la vida, existen especialistas en cada rubro de la sociedad. Algunos de estos son los llamados “Vigilantes de precios”, como los nombra Gladwell, (2007) (p.73). Estos se caracterizan por conocer todos los puntos de venta donde pueden encontrar descuentos, cómo y cuándo adquirir algo al mejor precio es su fuerte. Estas personas también serán descritos como **Líderes de opinión** pues no encuentran problema en compartir la información que ya poseen, esta particularidad los convierte en un individuo que es seguido y reconocido por sus congéneres como un

referente dentro de una especialidad o rama, aun cuando solo se trate de conseguir el mejor precio para la compra diaria en el supermercado.

Los **Mavens** participan en redes sociales donde pueden discutir sobre productos y temas con otros usuarios, son personas a las que les interesa calificar los sitios donde comen, se hospedan o compran su ropa. Tienen una motivación social, la de ayudar al prójimo enseñándole los trucos e información que el anteriormente adquirió por medio de alguien más o de experiencia propia. Los también conectores o líderes de opinión conocen muchos más datos que el resto de los consumidores, leen más y se interesan por hallar noticias ingeniosas y útiles para aplicar a su vida diaria además de compartirlas. Las opiniones que emiten son tomadas como modelo por grupos y comunidades, sin embargo uno de sus objetivos es el de alcanzar singularidad en medio de las masas, diferenciarse del resto de consumidores. Los Mavens también suelen describirse como **Passionistas**, es decir personas que viven apasionadamente su relación con la categoría de consumo. Son metabolizadores de la innovación, la digieren para que otros puedan nutrirse de ella.

La teoría de los **seis grados de separación**, (Erner, 2008). Sugiere que entre seres humanos hay seis personas en medio que los conectan con el resto de la humanidad. Esta teoría tuvo lugar luego de un experimento realizado por el Psicólogo **Stanley Milgram**, (Gladwell, 2007). Quien pidió a un grupo de personas que enviarán cartas a un segmento destinatario, las reglas del ejercicio hablaban de hacerles llegar dicha correspondencia a una persona del otro grupo siempre y cuando la hubieran conocido personalmente, si anteriormente no habían tenido ningún contacto con la misma, la carta entonces debía enviarse a través de alguien más que si lo conociera y así sucesivamente, después de hacer el conteo y encontrar la media, se descubrió que se habían usado por lo menos seis contactos hasta llegar al sujeto objetivo. Esta teoría demuestra una elevada conexión entre las redes sociales y con esto una velocidad de contagio alta. En el caso de los mavens por lo general no se cumple esta teoría y en lugar de seis suelen ser cuatro o menos. Estos personajes son metáforas vivientes de lo que sería una gran base de datos, facilitadores de la información y necesitan de los conectores que harían de pegamento social para originar lo que sería una tendencia,

Sin embargo, según Gladwell hace falta un elemento más pues los conectores y los mavens, no cumplen la misión de persuadir, sus motivaciones radican en ayudar y educar a otros antes que tratar de convencerlos de algo. Es allí donde entra el tercer componente de la mezcla, llamado **Vendedor nato**, este posee la habilidad de convencer a las personas para que hagan o piensen en algo, moviliza individuos o masas. Su papel es decisivo a la hora de comenzar una epidemia, pues son los influenciadores del sistema por los que se extienden las ideas que pueden llegar a convertirse en tendencias.

Los vendedores natos son personas que no se esfuerzan en parecer convincentes, lo son de manera natural. Acostumbran a ser personas que modulan muy bien su voz y transmiten claramente sus sentimientos a través de ella. Su objetivo no es venderle algo a alguien, va más allá y se hace sentir como cercano imitando las maneras de otros.

Aquellos individuos que gozan de un gran carisma como los vendedores natos puede atraer discípulos y fieles al hacer milagros en su vida cotidiana, sin embargo este mismo personaje debe mostrar constantemente que lo que usa y recomienda “salvará” a quienes le siguen, los salvará de parecer pasados de moda o fuera de lugar, sin las pruebas de este poder, de este conocimiento, sus seguidores podrían darle la espalda y alejarse en busca de otros referentes de lo que significa el estatus.

Lo que hacen los conectores, los Mavens, y los Vendedores natos es servir como traductores de las ideas para hacerlas más contagiosas. El mensaje es alterado de tal manera que se eliminan los detalles superficiales o de poca importancia y los demás se exageran para que el mensaje tenga ese factor gancho que lo convierte en algo memorable; De este modo si como si una empresa o marca desea expandir una epidemia o sembrar una tendencia, tendría que identificar y trabajar con estas personas para lograrlo.

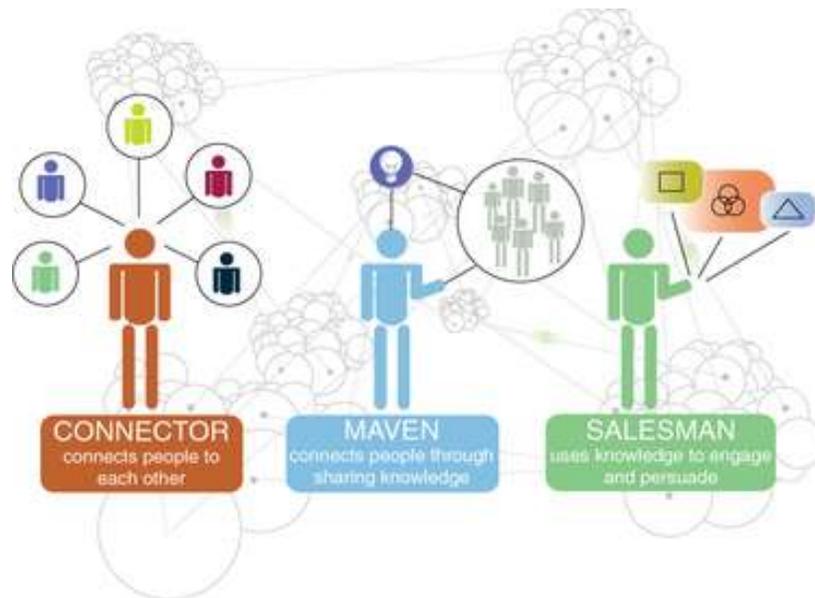


Figura. 5 La ley de los especiales. (Tomado de: darmano.typepad.com, 2014)

En un contexto más general sería necesario describir la manera como la innovación se difunde, de esta manera será más sencillo interpretar en paralelo cómo se comunican las tendencias.

2.3.3 La difusión de las innovaciones

El Sociólogo **Everett M Rogers**, (Erner, 2008), definió lo que se llamaría después **Difusión de innovaciones** esta teoría está basada en investigaciones pertenecientes a **Bryce Ryan** y **Neal Gross**, quienes estudiaron el tiempo que le llevaba a algunas comunidades adoptar una innovación. Después de analizar los comportamientos de algunos grupos de granjeros en el estado de Iowa en Estados Unidos pudieron concluir que independientemente de la innovación que se tratara, el patrón o vector que seguía su difusión en un grupo, población o muestra era siempre el mismo.

Para **Rogers**, (Erner, 2008), una innovación se define como una idea práctica u objeto que es percibida por un individuo como algo nuevo. La difusión de las innovaciones es

entendida entonces como un cambio social, que ocurre debido a la propagación y luego asimilación de una idea novedosa que suele cambiar al contexto social en el que ocurre dicha difusión.

En la teoría de la difusión se distinguen varias categorías de miembros que se van integrando a la curva a medida que el tiempo transcurre, estas categorías o grupos se describieron como: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

La velocidad con que la difusión atraviesa estos grupos se toma como un índice o indicador de aceptación, es decir si la idea se esparce rápidamente esto significa que el grupo manifiesta o posee una mayor aceptabilidad o recepción de la innovación. La representación gráfica de esta difusión adopta la forma de una curva. En el caso de las ideas de rápida propagación la curva sería descripta como una “S” alargada, mientras que las ideas más resistentes a la divulgación suelen tener una curva mucho más comprimida. La rapidez con que se difundan las ideas puede también depender de la complejidad de las estructuras sociales dentro del grupo y las divisiones o jerarquías que existan en su interior.

“Las tendencias se difunden con mayor facilidad a medida que la modernidad aumenta la propensión de los hombres a influirse”, (Erner, 2008, p. 92). De acuerdo con esto hay ciertas poblaciones que defienden las innovaciones y las expanden exponencialmente, pues estas suelen ser más aceptadas por el público, ya que este se acostumbra de manera progresiva a las novedades. Un ritmo demasiado rápido puede desorientar a los individuos.

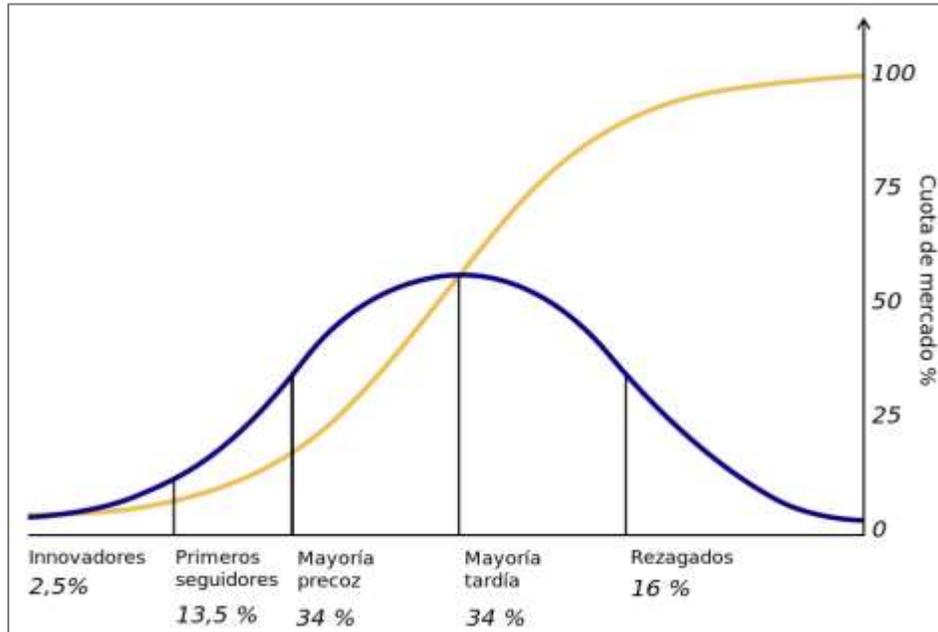


Figura. 6 Curva de la difusión de las innovaciones (Tomado de:

<http://sociologos.com/2013/12/19/>)

El patrón inicia con una idea o un innovador, este a su vez transmite la idea a un grupo denominado como **Adaptadores Tempranos**, los mismos que toman la idea, la transforman ligeramente y la pasan a la **Mayoría Temprana** estos luego la comunican al siguiente grupo llamado la **Mayoría tardía**. Los últimos en enterarse sobre la innovación son conocidos como los **Rezagados**, mencionados como el grupo más reacio al cambio y a las nuevas ideas. Según Rogers, (Erner, 2008). Estos grupos pueden encontrarse en todas las comunidades, ciudades y países no importando cual sea su tamaño, sin embargo las proporciones de cada segmento suelen ser semejantes. Esta teoría tiene más de cuarenta años y los estudiosos de la difusión de innovaciones la siguen tomando como base para sus estudios y mediciones.

Los valores que se toman para medir cada uno de los segmentos o categorías anteriormente mencionadas son las siguientes:

Los innovadores son los individuos encargados de introducir o crear la innovación, estos se han aventurado primero que el resto del grupo a probar algo. Representan el **2,5%** del conjunto de cualquier sociedad o muestra. Se destacan por su originalidad y pueden convertirse en agentes desencadenantes de una tendencia, Suelen poseer o tener alguna idea sobre los primeros indicios a rastrear dentro del fenómeno de la tendencia.

Dichos innovadores también suelen llamarse **Trendsetters**, personas capaces de marcar modas o tendencias. Cuando estos personajes son muy populares (celebrities o celebridades) Las marcas acuden a ellos para que hagan de embajadores, intervengan de forma puntual en alguna campaña publicitaria o para que participen en eventos para promocionarse, son los equivalentes a los conectores dentro de la Ley de los especiales anteriormente descrita.

Los adaptadores tempranos o **Early adopters** suelen ser muy cercanos a los innovadores, les gusta ejercer el rol de receptores de las nuevas ideas, estos representan el **13,5%** de la muestra y suelen tener un elevado grado de interconexión con otros grupos. Por estar estrechamente ligados a una comunidad sus miembros les reconocen como figuras de respeto y muy valorados por lo que se les da más crédito, (Gil, 2009). Poseen cualidades bastante locales, los adaptadores potenciales de una tendencia acuden a ellos en busca de consejo o información sobre algo nuevo, esto puede referirse a cualquier tema, bien sea moda, tecnología o gastronomía. Cuando la idea pasa de ser exclusiva del innovador a los adaptadores tempranos se suele decir entonces que se ha pasado el punto de inflexión o de despegue en la que una tendencia pasa de ser algo propio de una minoría a ser asumida por una mayoría más visible e influyente. Los adaptadores tempranos pueden ser líderes de opinión o Mavens respetados por el resto de la comunidad, quienes decidieron seguirles los pasos a los innovadores.

Geoffrey Moore, (Gil, 2009), consultor en Marketing sugiere que estos dos primeros grupos están muy próximos en la línea del boca en boca, pero no se comunican muy bien entre ellos, son los primeros en adoptar una idea para su beneficio, para diferenciarse del

grupo en general y de sus competidores. Estos grupos son los primeros en lanzarse en comprar tecnología novedosa aun cuando todavía estén en versión beta o siguen probándose por los laboratorios de diseño. El punto que describe Moore es que los innovadores y la mayoría temprana adoptan actitudes poco compatibles, las innovaciones no pasan de un grupo a otro instantáneamente, hay un abismo entre estos segmentos, por lo mismo muchos productos innovadores no logran llegar al grupo de la mayoría temprana, es allí entonces donde intervienen los Mavens como traductores de esas ideas nuevas, las adaptan a lenguajes más sencillos para un público masivo pues las novedades en ocasiones tienen lenguajes de nicho y son difíciles de comprender en contextos más amplios. Es decir la idea debe ser ajustada a los marcos de referencia o códigos manejados por comunidades más grandes.

En ciertas ocasiones es el medio publicitario y las piezas en las que exhiben su mensaje las que hacen el papel de traductor entre los innovadores y los demás grupos. Cuando algo no logra pasar del grupo de innovadores a los demás segmentos puede deberse a que la idea no echó raíces en la cultura, no apareció lo suficiente en los lugares donde debía hacerlo o en los medios donde debía comunicarse además de no tener gancho. Es obvio que las compañías de vocación masiva les interesa alcanzar al **mainstream** (mercados mayoristas). Para lograrlo se debe buscar entonces a los innovadores y adoptadores tempranos en cada categoría para garantizar que luego la idea se reproduzca en comunidades de mayor número de integrantes y se transforme en moda.

Se habla de innovación cuando el fenómeno estudiado sólo ha sido adoptado por los innovadores, cuando comienza a ser utilizado por los primeros adoptantes se convierte en moda y tendencia cuando finalmente llega a dar el salto y ser asumido por las mayorías durante prolongados periodos de tiempo, incluso tal vez años.

La mayoría temprana o early son los siguientes contagiados, estos esperan ver como los adoptadores evolucionan la idea para luego ellos probarla y asimilarla, tales personajes tienen afán por formar parte de la tribu, estos representan el **34%** del total de la muestra, no

se distingue por ser líderes de opinión, pero sí conocen a varios de ellos y por lo consiguiente hacen de puente y refuerzo entre ellos y la mayoría tardía quienes son más exceptivos a menos que identifiquen claras ventajas en adoptar una idea” (Gil, 2009).

Para el caso de la moda suele decirse que algo llega a serlo cuando el grupo lo considera de esa manera, esta misma mayoría temprana decide qué es moda y qué no lo es. No es necesario que todos los miembros del segmento consideren adoptarla, bastaría con que la consideren normal y por ello otros miembros la imiten.

Según Gladwell, (2007), Los early adopters generalmente son personas comprometidas socialmente apoyando una o diversas causas. A parte de esto no les gusta demasiado la dejadez, comprenden que las marcas cometen errores pero no perdonan la mediocridad.

Alguna buena forma de encontrarlos puede ser buscando bloggers del sector que se dediquen a probar productos nuevos y posteriormente a realizar evaluaciones.

La mayoría tardía o **late majority** se caracteriza por ser bastante sociales no tienen mucha preocupación por la tarea de líder o dirigir, son conocidos como seguidores, pero seguidores de algo que anteriormente analizaron racionalmente, no se suman a ideas demasiado radicales o extravagantes, necesitan algo más seguro y aunque no son los primeros en descubrir o adoptar algo, si son fieles a sus creencias y a lo que siguen, por eso lo sostienen durante periodos de tiempo más extensos. Este grupo representa al igual que el anterior un **34%** y son los imitadores de imágenes o modas que ya han visto por algún tiempo instaladas en la mayoría temprana.

Siguiendo el ejemplo, esta mayoría sólo tomará algo para sí cuando haya tenido la oportunidad de escucharlo de los mismos Early adopters, es decir que alguien anteriormente a ellos ha probado y recomendado algún producto o servicio antes de publicarlo o difundirlo en medios.

Los rezagados o **Laggards** son los menos interesados en la innovación y los últimos en adoptarla. Estos representan el **16%** de cualquier grupo. Con el tiempo pasan a ser el grupo de referencia y la base con la que se evalúa el siguiente repertorio de ideas radicales, son el último escalón que mantiene vivas las cenizas de lo que fuera una tendencia. Los rezagados suelen tener predisposición a los cambios y sólo lo adoptan cuando se ha convertido en algo común para el grupo al que pertenecen.

En conclusión se podría decir que los innovadores son los responsables de probar las novedades, luego alguien equivalente a un conector, maven, o un vendedor nato lo percibe y lo adopta para sí mismo. Los jóvenes suelen ser el segmento que más novedades busca, luego suele traducirlas según el gusto de la mayoría y así sucesivamente la difusión va describiendo una curva donde en la parte inferior se encuentran los innovadores y adaptadores tempranos, en las zonas intermedias, la mayoría temprana, la tardía y la curva termina con los rezagados. Esta trayectoria describe la manera como la tendencia nace, llega a su punto de inflexión y muere con los más reacios.

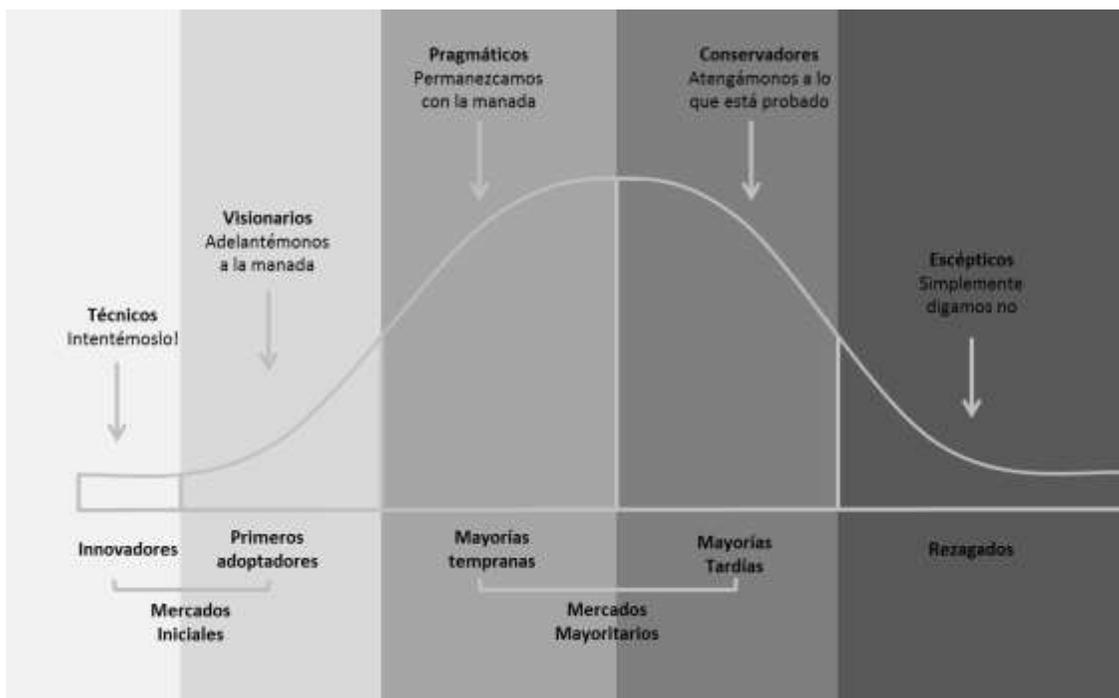


Figura. 7 La curva de las tendencias. (A partir de datos en Gil, 2009, p.56)

Esta curva también puede describirse como el camino que los captadores de tendencias recorren tratando de hallar nuevas ideas que atraviesan a la sociedad. La forma de S del gráfico hace alusión a la línea que se obtiene al representar gráficamente las estadísticas del grado de adopción de una idea, iniciando en las coordenadas x,y , contra el tiempo (velocidad) que le toma a un grupo determinado asimilar algo como un cambio o una tendencia. En gris encontramos la campana de Gauss que describe el inicio de la tendencia, en la parte más alta se hallaría el **Punto de inflexión o Masa Crítica** que denota el momento en el que una tendencia se hace tan contagiosa que pocas personas pueden resistirse a adoptarla. Esta cumbre se conoce también como punto de despegue en el que una corriente pasa de ser propia de una minoría a ser asumida por una mayoría muy visible e influyente y se establece como Tendencia en el significado completo de la palabra para luego entrar en declive cuando por fin llega a los rezagados que en ocasiones optan por no imitar la conducta o asimilar la idea.

Esta curva de la difusión debe ser entendida como una representación a lo largo del tiempo de lo que sería un proceso consiente de decisión, es decir para que se propague una idea cada individuo dentro de la comunidad debe optar por adoptar dicho concepto para después transmitirlo a alguien más. El proceso de la toma de decisiones no es un acto instantáneo, es una cadena de pasos que necesita de un tiempo para desarrollarse, las etapas por las que transcurre son las siguientes:

- **Conocimiento:** Es el primer paso para el individuo, es saber de la existencia de una innovación y conocer cómo funciona, para los primeros adaptadores esta es una de las etapas primordiales que luego los diferenciarán de la masa.
- **Persuasión:** Es la etapa donde el individuo juzga la innovación y se hace de una opinión favorable o desfavorable sobre ella.

- **Decisión:** Es la etapa donde el sujeto adopta la innovación o la rechaza y la pasa por alto para ir a una siguiente.
- **Implementación:** En el caso de que la atención del individuo siga puesta sobre la innovación entonces tomará acción sobre ella y hará cambios en sus conductas cotidianas para incluirla en su propia rutina.
- **Confirmación:** El sujeto busca refuerzos sobre la decisión ya tomada en otros miembros de su comunidad, pues necesita reafirmar sus opiniones positivas hacia el cambio y encontrar otros que lo apoyen.

En la difusión de las ideas existen otros factores dentro de las comunidades que pueden aumentar o disminuir la velocidad con que se prepa una innovación estos son la **Homeofilia** y la **Heterofilia**.

Según Gil, (2009) la **Homeofilia** es un término nacido de en los años 50 de un grupo de psicólogos para definir un grupo de procesos y actos que describían algo como **amor a lo semejante**. Este sustantivo está relacionado con los lazos, vínculos y actividades sociales que unen a grupos de personas de modo que los hace pensar, actuar, vestirse y expresarse de manera similar. Según algunos psicólogos el hecho de parecerse o el deseo de hacerlo, dan a la gente cierta satisfacción, le permite sentirse más segura y confiada. Esta Homeofilia es más común en los grupos de la mayoría tardía y los rezagados que por su naturaleza son más conservadores y están menos abiertos a la novedad y al cambio en su vida diaria. Esto quiere decir que por el contrario de los innovadores o los adoptadores tempranos, estos son más resistentes a contagiarse de una moda o una tendencia. No se quiere decir con esto que dichos grupos sean impermeables a las corrientes, sólo que éstas atraviesan más lentamente los grupos y a su vez le restan potencia a cualquier alcance de la innovación. Determinar y conocer cuáles son los grupos Homeofílicas dentro de las comunidades permite saber con qué velocidad se extenderá una innovación y cuándo llegará al común de la sociedad.

La **Heterofilia** por su lado su lado es el polo opuesto a la Homeofilia, los grupos con esta característica son mucho más pequeños, estos suelen ser mucho más abiertos a los cambios al igual que entusiastas. Estas segmentaciones tienen grandes mezclas étnicas y culturales, por ello se exponen a puntos de vista distintos con mayor frecuencia. Tienen muchas más posibilidades de sumarse a otras ideas o experiencias y difundirlas o desecharlas en cortos periodos de tiempo. Cuanto más miembros heterofilos se encuentren en un grupo hay mayores probabilidades de encontrar adaptadores tempranos, por este motivo dichos grupos son muy investigados por los cazadores de tendencia. Estas agrupaciones suelen encontrarse en los campus universitarios, donde los estudiantes proceden de muchas culturas y niveles socioeconómicos diferentes como en las grandes ciudades muy cosmopolitas como New York, Sao Paulo o Buenos Aires.

Comprender las tendencias significa algunas veces entender los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel que cada identificador o referente social puede desempeñar, bien sea un homeofilico o un heterofilico.

Para los rastreadores de tendencias es cada vez más importante analizar el rol que desempeña cada persona en la difusión de la innovación. Disponer de información como esta le permite al investigador pronosticar con mayor probabilidad de acierto que una novedad se convierta en una moda o tendencia, cuando supere el punto de inflexión y sea asimilada por las grandes mayorías.

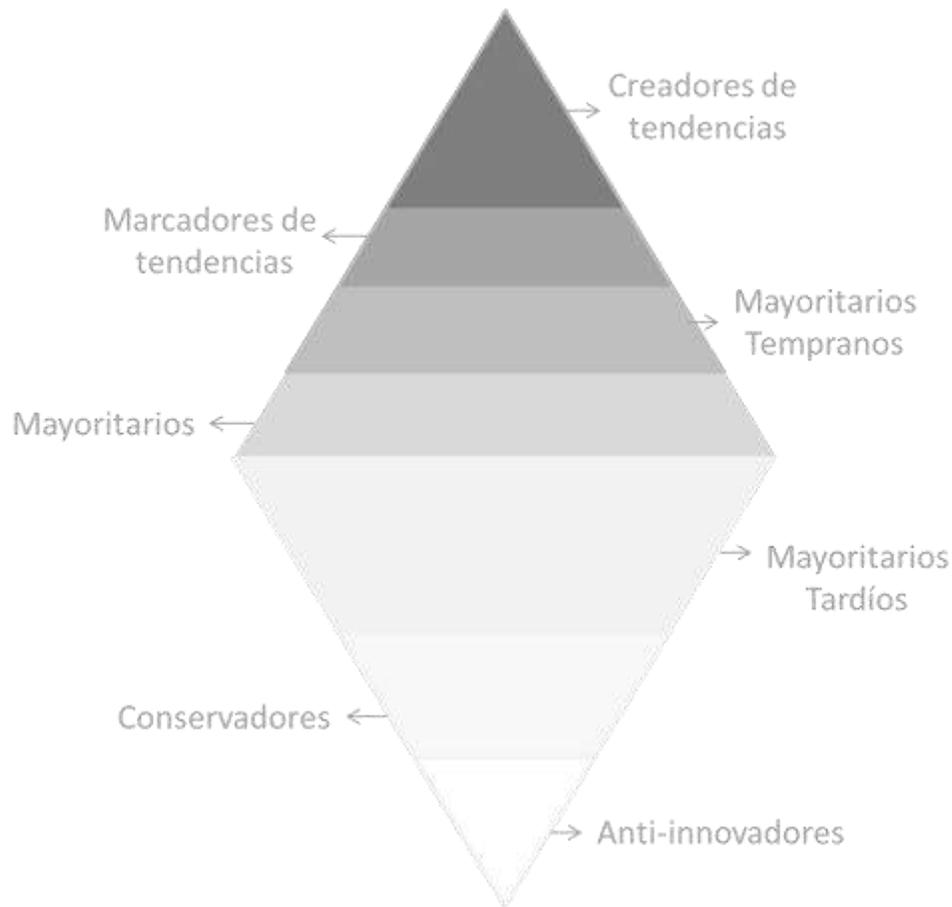


Figura. 8 El modelo de diamante de las tendencias (Modificado de Raymond, 2010, p. 25)

Este modelo creado por Vejlggaard, (2008), Presenta la manera cómo se puede interpretar la trayectoria marcada por una tendencia concreta. A través de algunos cálculos Vejlggaard presenta la velocidad con la que una idea, tendencia o producto atraviesa cada zona. Por ejemplo ha calculado que los cosméticos tardan entre uno y dos años en recorrer el diamante de arriba a abajo, mientras que a la indumentaria le tarda tres años y los innovadores en decoración o diseño industrial entre cinco y siete años.

La velocidad que lleva una tendencia puede depender del tipo de comunidad en donde se mida, por lo consiguiente se deben considerar todos los factores que pueden inducir en su asimilación dentro de una zona concreta. Hay factores bastante elementales que pueden

repercutir en la intensidad y el índice de adopción. Algunos segmentos como el de la tecnología han creado una estrategia de Obsolescencia, mediante esta se evidencia de alguna manera que un producto ha pasado de moda mediante la fabricación de un modelo nuevo, una versión mejorada que hace ver inferior al artículo anterior. Esta obsolescencia planificada crea un frenesí que obliga de forma concreta a los usuarios y consumidores a renovar sus equipos y programas aproximadamente cada dieciocho meses.

En algunos otros rubros los artículos que marcan tendencia y adoptan el título de exitosos son los que más se vendieron durante una temporada, los mismos sistemas de manejo de stocks le permiten a las marcas tomar las estadísticas de ventas y rotación de inventarios como indicadores de qué productos se deben seguir fabricando o reponiendo. De la misma manera en la industria editorial los Bestseller o ejemplares más vendidos tienen contramarcados en sus tapas los números que representan cuántas personas los han comprado anteriormente, la aceptación previa de la literatura le comunica al público que está evaluado y aprobado convirtiéndolo ante los ojos del consumidor en un objeto deseado más allá de necesitarlo o no.

Las principales innovaciones sufren transformaciones en el proceso de difusión. Cada empresa adoptante dota de un nuevo proceso o producto a su estructura productiva, tiende a hacer cambios cualitativos o cuantitativos en equipos, añadir nuevas características y así, crear información adicional para posteriores adoptantes. Mientras que las versiones tempranas pueden ser de interés sólo para pequeños grupos de consumidores, versiones posteriores de mayor capacidad conducen a las grandes empresas al grupo de potenciales compradores. A pesar de ello, es importante tener en cuenta que la expectativa de rápidos cambios en una innovación puede retrasar su contagio: los ejecutores o adopters pueden encontrar que merece la pena posponer la adopción hasta que la nueva generación de la tecnología en cuestión llegue. Los esfuerzos por relacionar la actitud hacia la innovación con factores tales como la edad de los usuarios, su educación, sus antecedentes personales, su carrera u ocupación, y sus intereses, resultan determinantes en la velocidad y efectividad con que se extiende o difunde una novedad.

Un número de instituciones no gubernamentales pueden afectar también a las tasas de difusión. En muchas industrias, el uso de nuevos productos o de nuevos procesos para aplicaciones específicas depende de la aprobación de agencias especiales. Pero tales instituciones pueden acelerar también el proceso de difusión.

Una tendencia acostumbra a difundirse siguiendo una trayectoria determinada que aumenta o reduce su velocidad de acuerdo a muchos factores medio ambientales y a los sujetos que las comunican, grupos concretos tales como los innovadores, los adoptadores tempranos y demás, facilitan o dificultan la difusión de invenciones. Rige una compleja serie de pautas e impulsos sociales, psicológicos, culturales y evolutivos que inciden en la rapidez, firmeza e integridad de una corriente a medida que pasa de un tipo a otro.

Capítulo 3: El Coolhunting y sus representantes

Después de haber abordado a la tendencia desde la teoría y los diversos enfoques, definiciones y entendiendo las hipótesis de cómo y dónde se origina, este capítulo se tratarán los pormenores de la disciplina del **Coolhunting** que tiene por objeto la caza y predicción de las mismas. Quiénes son los **Coolhunters**, o cazadores de lo cool, cómo desarrollan sus proyectos, tienen algún tipo de clasificación dependiendo de sus métodos de investigación y cómo articulan su trabajo con entornos profesionales habidos de información. Se expondrán algunos de los representantes más renombrados del rubro a nivel mundial tanto independientes como Consultoras organizadas. Todo esto con el fin de contextualizar y describir el escenario en el que se mueven los investigadores del área y al que cada vez más empresas requieren en busca de capturar con anticipación las necesidades y deseos de su público objetivo.

3.1 ¿Qué es el Coolhunting?

El término Coolhunting se deriva de la palabra Cool, que en inglés se refiere a las bajas temperaturas o sensación de frío. El vocablo comenzó a tomar connotaciones positivas en el lenguaje callejero después de la segunda Guerra mundial, donde fue muy usado por los artistas del Jazz para describir a algo excelente o superlativo. Algunos historiadores mencionan a Lester Young como principal influencia del jaxista **Miles Davis** quien tituló uno de sus primeros discos con el nombre de **The Birth of the Cool**, o en español, El nacimiento de lo Cool. Es así como el término ha estado entre la cultura por más de 60 años y se ha convertido en un adjetivo para describir una actitud o un atributo original, auténtico, vanguardista, singular, innovador, etc. Sin embargo las palabras Coolhunting y Coolhunter son relativamente nuevas. “Fue el 17 de Marzo de 1997 cuando en las páginas del The New Yorker, el periodista Malcolm Gladwell utilizaba por primera vez la palabra Coolhunter para describir la labor que desarrollaba la pionera **DeeDee**

Gordon en su agencia de caza de tendencias llamada Look-Look, denominada *The coollaboratory*”, (López, 2011, p. 22).

Además de darle vida al término y a la disciplina, Gladwell (2007), también define varias reglas de lo que se conoce como cool. La primera regla habla de que el fenómeno de lo cool no puede ser observado con precisión, porque el sólo acto de descubrir o cazar algo innovador suele convertirlo en algo masivo y de esta manera perdería la novedad. La segunda regla contempla que el fenómeno de lo cool no puede ser fabricado artificialmente, sólo puede ser observado y se hallará primero en las personas y luego en las cosas que los rodean, pues en la mayoría de los casos la innovación radica en la personalidad y singularidad del individuo para luego expandirse a su entorno. La última regla o base que relata el periodista es la de que el fenómeno cool sólo podrá ser observado por aquellos personajes que también sean cool, pues de otra manera sería muy difícil estar enterado del momento en qué sucede una innovación e incluso conocer o entender a los mismos grupos que crean innovación, sólo se podrá captar el momento preciso si se está involucrado o se hace parte del grupo.

Es necesario precisar que lo cool no sólo está en el rubro de la moda, se halla en todos los aspectos de la sociedad, en todos aquellos sectores donde es imprescindible comprender la repercusión a corto, mediano y largo plazo de los cambios recientes de la cultura que los rodea.

Rastrear las tendencias no es sólo cuestión de observar la moda, sino también la demografía, los comportamientos, las tecnologías y los estilos de vida. Las empresas gastan enormes cantidades de sus presupuestos para conseguir esta especie de visión interna del mercado y para enfocar sus ideas en la dirección correcta donde pasen de ser simplemente algo novedoso a convertirse en una tendencia que se contagie a través de todas las etapas y grupos de consumo.

Para cada reglón de la industria donde sea necesario el diseño y la innovación, será entonces indispensable mantenerse al tanto de todo lo novedoso y mejorado, esto sólo se puede lograr a través de procesos de investigación que se sostengan en el tiempo. Para estar a la par de lo que necesita el mercado, se emplearán metodologías de investigación enfocados en los deseos, estilos de vida y necesidades del segmento meta, tal y como lo hacen los Coolhunters.

Para algunas marcas es obligación estar al corriente de los acontecimientos y las tendencias culturales. Es conveniente estar al corriente de todos los avances presentados dentro del mismo segmento en el que se encuentra la marca y sus competidores. Conocer sobre los métodos de elaboración y creación de productos/servicios como también las maneras de presentación, la puesta en escena y venta, pueden gatillar o introducir nuevas ideas de mejora para soluciones mucho más competitivas y exitosas que las que la marca o empresa puede presentar en la actualidad.

En otras palabras el Coolhunting es un conjunto de competencias que pueden ser incorporadas en cualquier actividad profesional de investigación. Supone mantener una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener impacto sobre el consumo y que suceden cotidiana y constantemente tanto a nivel macrosocial como microsocia. Es la búsqueda de inspiración para el desarrollo de ideas creativas de negocio.

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 descubrir tendencias no es siempre algo totalmente consciente, a veces procede de la mera habilidad de sincronizar con el espíritu de la época o *zeitgeist*. También consiste en estar atento a los sutiles cambios de gusto o intereses que, a menudo surgen en la calle” (Seivewrigh, 2008, p. 32).

Las tendencias pueden nacer en cualquier escenario o región del mundo, sin embargo las grandes ciudades siempre están más cerca de ejercer como caldo de cultivo a las innovaciones que luego son tomadas por comunidades menos desarrolladas o con un grado de diversidad cultural menor. En esta búsqueda incesable de lo novedoso y con los ojos puestos en el afuera, las marcas suelen enviar algún grupo de sus diseñadores o investigadores para que tomen nota de lo que sucede en otros países y de lo que podrían reconocer como tendencias exitosas en el mediano y largo plazo. En el caso de la indumentaria o el diseño estos relevamientos deben hacerse entre 12 y 18 meses antes de los subsiguientes lanzamientos de las colecciones que cambian sin cesar de una temporada a la siguiente.

De acuerdo al rubro en el que se desenvuelvan estos investigadores son algo así como detectives de las formas y estilos de vida, de los gustos, del aprovechamiento de los tiempos de ocio entre hombres y mujeres. Se empeñan en reconocer patrones sobre actitudes y hábitos que luego verterán en productos que llenen estos espacios y completen los patrones que su público objetivo viene dibujando dentro el mercado y la cultura de consumo.

Industrialmente la investigación juega parte de la estrategia de diferenciación frente a los competidores, esta, ayuda a plantear nuevos escenarios donde se refuerzan los elementos de la identidad marcaria, la innovación, la creatividad y el respeto por el medio ambiente se pueden convertir a través de la indagación, en nuevos productos amigables con el ambiente, con empaques nunca antes vistos y piezas publicitarias mucho más reconocibles y pegadizas para el público, este mismo público que mantiene la necesidad de lo nuevo, lo diferente, de expresar su propia identidad a través del consumo. El Coolhunting es pues una manera de mostrarles a otros la forma como piensan y crean las marcas en su carrera de querer adelantarse a los deseos del mercado, esta disciplina ayuda a establecer un punto de referencia a nivel competitivo e inspira a los desarrolladores o diseñadores a promover lo que podría significar un producto exitoso.

¿Quiénes son estos personajes que dedican su vida a rastrear nuevas tendencias?, ¿A quiénes le encargan las marcas la difícil tarea de predecir qué va a querer o **necesitar** el público?. Si bien la investigación de mercado tiene larga data y muchísimas metodologías que ha ido aplicando y afinando a lo largo del tiempo, hace unos pocos años aparece la palabra **Coolhunter o Coolhunting**, que le da el nombre a esta nueva materia y sus actores.

El Coolhunting puede ser considerado como una técnica o metodología que se desprende de la Investigación de mercado. Los Coolhunters suelen interactuar de cerca con el objeto de estudio y tratan casi de camuflarse para captar de una mejor manera los hábitos y características de una muestra particular. El Coolhunting ha tomado muchos métodos pertenecientes a los tradicionales, pero al mismo tiempo ha hallado los propios para aplicarlos en los distintos escenarios y proyectos que le proponen.

El Coolhunting aporta a otras áreas dentro de las organizaciones como las de **I+D** sigla usada para describir Investigación más desarrollo, que a su vez suele articularse con las de marketing y comercialización. Todas estas zonas tienen gran interés en encontrar lo que pueda sorprender a los compradores habituales y potenciales de sus productos, basados en los comportamientos y hábitos ya identificados de su público para no quedar en la obsolescencia y siempre estar a la vanguardia de su rubro.

El I+D se ha desarrollado como un puente o vínculo que trata de aprovechar los hallazgos de la investigación y convertirlos en innovaciones que se puedan hacer tangibles en laboratorios de ingeniería o diseño, pero en algunos casos los estudios no aportan los insight o motivaciones secretas de los sujetos estudiados, por este motivo se han aplicado herramientas mucho más afinados y precisos, es allí donde aparece el Coolhunting. La cercanía que aportan las técnicas de esta disciplina ayuda al cazador a llegar al fondo de los motores que mueven a los individuos a buscar o comprar algo para cubrir sus necesidades o deseos, de esto se nutre el I+D.

Además de hallar las motivaciones, el Coolhunting debe entender de dónde vienen, cómo evolucionan y cómo las afecta el medio o el contexto que las circundan, por esto es necesario que el coolhunter se anticipe a los cambios en la esfera social, cuestiones que no son detectadas en algunos casos por la investigación convencional. La caza de tendencias como antes se mencionó puede referirse a cualquier sector, ya sea Business to Business o lo que refiere a las empresas que se dedican a hacer negocios con otras empresas, por ejemplo autopartistas y ensambladoras de autos o en Business to Customer, que se ubicarían en las empresas dedicadas a venderles directamente a los consumidores o lo que se conoce como minoristas. Muchas de las corrientes que estos captadores aportan en determinado rubro son permeables o aplicables a otros y pueden resultar exitosas para muchos de los renglones de la economía. Según Gil (2009) cuando se exportan estas tendencias de un sector a otro se suele llamar **Thinking out of the box**. Lo que traducido al español sería pensar fuera de la caja, fuera del contexto predeterminado. Suele ocurrir que una técnica usada para el sector automotriz sea implementada o extrapolada al de la indumentaria, así que para el Coolhunting las fronteras o bordes se van desdibujando gracias a descubrimientos de tendencias que son más generales e independientes de área donde se encuentren, un ejemplo de ello sería el reciente auge por lo reciclable o amigable con el ambiente, es una macrotendencia que se convierte en una micro y muta en prácticas que cada sector de la economía toma para sí mismo y aplica a sus distintas producciones.

Uno de los objetivos de esta disciplina o tipo de investigación es la de proveer de información válida y relevante sobre los cambios y sobre todo recopilar datos de elementos innovadores que puedan tener impacto positivo o indicar oportunidades como también negativas o señalar amenazas latentes en el mercado para el negocio actual o potencial de la organización, empresa o marca. Mejorar la competitividad, tomar un espacio en la mente del consumidor y ser reconocidos por un claro diferencial es fin de toda estrategia del marketing, el I+D y el Coolhunting.

El Branding y la comunicación de marca también se alimentan del Coolhunting, pues de esta manera es mucho más sencillo hallar el lenguaje en el que se comunica el público y los

valores que les representan, si las piezas publicitarias logran tomar estos códigos comunicacionales, serán mucho más eficaces y llegarán de mejor manera, pues habría un mayor grado de empatía con el consumidor, sería más representativo de sus aspiraciones y necesidades, mucho más común a lo que reconoce como propio y propicio.

Más importante que crear estrategias de comunicación para el presente será desarrollarlas anticipadamente para el futuro pues de esta manera se podrá estar al frente de la competencia y aprovecharse de los estudios continuos contratados a las consultoras o Coolhunter independientes. Es entonces como la caza de tendencias es una búsqueda constante de información de donde se nutre la creatividad y la innovación de las organizaciones, dos temas relevantes en entornos hiperdinámicos y saturados de ofertas tradicionalmente muy estables y conservadoras.

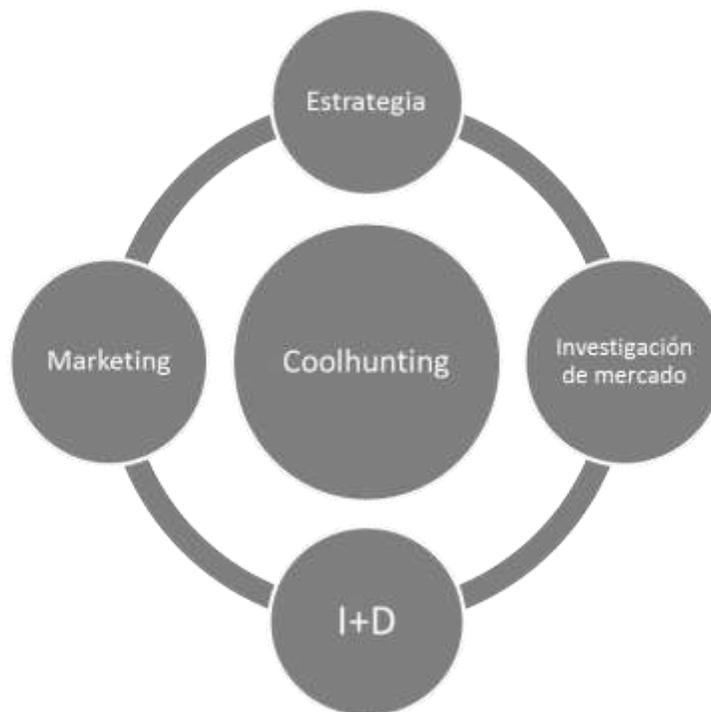


Figura. 9 Alcance del Coolhunting en las organizaciones (Tomado de: Gil, 2009, p. 27)

La captación de tendencias o Coolhunting va más allá de observar lo innovador y venidero, también se trata de estudiar lo diferente y lo diverso a los patrones que se conocen y aceptan como estándar, esas anomalías que posiblemente desestabilizan o confunden pueden ser la semilla de algo que germinará y se convertirá en tendencia.

La metodología se selecciona y aplica dependiendo de los objetivos o metas de la marca, la empresa o el emprendedor que busca en el Coolhunting la manera de hallar la innovación o la tendencia que le dará ventaja ante sus competidores, que hará lucir a su producto como vanguardista y sobre todo llenar o cumplir con las expectativas de su mercado meta, sin embargo la disciplina no es sólo teoría, necesita de un actor que la aplique, que sepa descubrir esa motivación o hábito de consumo clave para el desarrollo de piezas comunicacionales y desarrollos industriales con diseños que impacten. Es necesario que la materia se encargue a un profesional o conocedor del tema, este mismo actuará como rastreador, traductor y recolector de evidencia. ¿Quién es esta persona, quién encarna la esencia del Coolhunting?, el actor práctico es el llamado **Coolhunter**, es preciso entonces describirlo para luego entender la manera cómo decide y aborda las diferentes herramientas metodológicas en los diversos proyectos que encara.

3.1.1 ¿Quién es el Coolhunter?

Como anteriormente se mencionó el Coolhunting es una disciplina bastante reciente, tanto así que aún se emplean diversos términos para nombrar al Coolhunter, entre ellos encontramos varios como: cazador de tendencias, Trendspotter, Trendwatcher, Pronosticador de tendencias y Cazadores de lo cool. Y aunque no exista ninguna nomenclatura común, es muy claro el perfil de estos investigadores; son personas inquietas por la novedad, curiosas, observadoras, intuitivas, sensibles, con una gran capacidad de análisis y habilidad para camuflarse en el medio que los rodea además de un importante bagaje cultural. En muchos casos estos rastreadores son autodidactas y han aprendido a leer indicios por motus proprio, de manera empírica, algunos han tomado educación formal en

ramos como la Antropología, la Biología, la Estadística y la propia Investigación de mercado.

3.1.2 La tarea del Coolhunter

Paulatinamente la profesión del Coolhunter comienza a ser reconocida y necesaria para el mundo del Marketing y la innovación. Dado a que esta materia es bastante reciente no existe un único modelo metodológico común a todos los Coolhunters o consultoras del ramo, cada uno tiene su propia manera de observar, investigar, registrar y presentar sus descubrimientos o hallazgos. En lo que suelen coincidir y compartir todos los investigadores dedicados a esta práctica es la de tratar de entender de la mejor manera posible las innovaciones y las motivaciones para entregar a cada marca anticipadamente lo que su público o consumidor demandará en el mediano o largo plazo.

Cada Coolhunter tiene una manera propia de presentar sus descubrimientos a las marcas, después de aplicar las metodologías que más se adaptan a los objetivos trazados, se analiza toda la información recolectada y se elabora un informe que puede incluir desde estadísticas, hasta material gráfico y multimedia que refleje las conclusiones más importantes que se han encontrado en respuesta al brief inicial.

3.1.3 Clasificación de los Coolhunters

Dentro de la profesión de Coolhunter hay diversas categorías con diferentes niveles de especialización dependiendo del background o formación recibida por el profesional, además del lugar dónde trabaje o la relación que tenga con su cliente. Se podrían clasificar entonces dentro de cuatro grandes grupos: Coolhunters especializados, pasionistas, in-house y Freelancers.

3.1.3.1 Coolhunters especializados:

Son profesionales con una gran experiencia dentro de un mercado determinado, la mayoría suele haber ocupado importantes cargos en los departamentos de Marketing de importantes marcas para luego ser dueños de sus propias agencias de investigación de mercado o relevamiento de tendencias, son especialistas en nichos de mercados concretos o lo que se conoce como Marketing de Nicho.

Profesionales con estudios en Estadística o Investigación con bases teóricas robustas que aportan datos que sirven como argumentos para soportar fenómenos sociológicos y culturales. Cifras, gráficos y proyecciones suelen combinarse con otros análisis cualitativos blandos, además de perfiles demográficos para alimentan una amplia gama informes y presentaciones a clientes. La cercanía con el público, el entendimiento de los procesos de evolución y el manejo de la información dura y de la interpretación de la cualitativa son los requisitos de cualquier profesional que se quiera dedicar a la caza de tendencias profesional.

3.1.3.2 Coolhunters Pasionistas:

Los Pasionistas se definen como amantes o conocedores de un segmento del consumo en particular puede ser conocedores en temas de mobiliario, gastronomía, moda, subculturas o música. Están sumergidos en los grupos que ellos consideran como puntos de partida para las tendencias, es así como nunca pierden de vista lo que está pasando, lo que puede llegar a expandirse o lo que simplemente se olvidará e irá atenuando en el tiempo. Ser especialista de uno de estos rubros les da un gran ventaja en relación con otros investigadores puesto que el lenguaje y cercanía al consumidor es algo que manejan, no hace falta que se infiltren pues investigan desde adentro, viven y se alimentan de lo más íntimo de los grupos objetivos porque son parte de ellos.

3.1.3.3 Coolhunters In-House:

A medida que las marcas y empresas le encuentran utilidad a la caza de tendencias y les resulta clave para mantenerse enfocados en la innovación, han comenzado a construir sus propias plantas de investigación, grupos completos de Coolhunters que trabajan desde dentro y para el negocio. De esta manera se evita desviar la mira a temas que no le son rentables a la industria y por otro lado se aprovecha al máximo el enfoque estratégico del cliente. Los departamentos de I+D, investigación y Marketing se han movido a nuevos modelos donde el Coolhunting ha pasado a ser el centro de las tareas, su objetivo es convertir sus hallazgos en ventaja competitiva para las marcas que representan. El grupo español INDITEX y el multimedios MTV han optado por tener bajo su control e incorporado a su planilla de personal a un grupo de Coolhunters quienes investigan materias como la moda, el Social Media y otros medios de comunicación.

3.1.3.4 Coolhunters Freelance:

De todas las clasificaciones mencionadas este es el colectivo más numeroso, son profesionales que investigan para una o varios clientes al mismo tiempo y que venden sus hallazgos a diversas empresas independientemente del rubro, suelen mezclar metodologías y formas de trabajo dependiendo de los objetivos propuestos dentro de la investigación, se sumergen en las culturas y grupos que establecen las corrientes, también pueden ser bastante dinámicos y ágiles para situarse en diferentes ambientes con personas que no son las más cercanas a lo que podrían ser su núcleo social. Él no pertenecer o trabajar para una marca en especial les da cierta libertad que les permite conocer de gran variedad de subculturas. Es tan válido tener un Coolhunter In-house, como el de trabajar con uno independiente a la organización o con una gran agencia, todo dependerá de la experiencia y la eficacia del profesional o su grupo en el hallazgo de cambios emergentes en los hábitos de consumo de su público meta.

3.1.3.5 Grandes representantes del Coolhunting a nivel mundial

Fith Popcorn: Graduada en Artes de la Universidad de New York y escritora de un Bestseller como lo es el titulado The Popcorn Report, lidera su propia consultora llamada Faith Popcorn's BrainReserve fundada en 1974. Ha merecido el título de la Nostradamus del Marketing por el New York Times y la revista Fortune

A lo largo de su carrera ha investigado y dado nombre a tendencias como la **Evaluation**, que hace referencia a la necesidad que tienen las agencias y productores de enfocar sus estrategias hacia el segmento femenino, pues las mujeres fueron consideradas por Faith como las grandes compradoras y decisoras del futuro. Faith aplica sus insights para hallar tendencias culturales y de negocios para ayudar a sus clientes a reposicionarse y encontrar su propio lugar dentro del mercado, mediante el desarrollo de nuevos modelos de producción y comunicación. Su consultora y ella misma han dado servicio a los CEOs de las compañías más importantes dentro de la lista Fortune 500 tales como: American Express, Calvert Group, Campbell's Soup, Citigroup, Discovery Communications, Dunkin' Donuts, IBM, Johnson & Johnson, Kellogg's, KFC, Mars, SC Johnson y Tylenol. Con una precisión del 95%, Popcorn (1991), predijo la demanda de alimentos frescos al igual que otras tendencias claves como la espiritualidad del Nuevo milenio y fue ella misma quien se anticipó al crecimiento exponencial del delivery, los negocios caseros y el trabajo desde casa. Adicionalmente anticipó el crecimiento del Social Media cuando apenas habían indicios de lo que serían las primeras redes sociales que luego se convertirían en Facebook y Twitter.

Sus predicciones se basan en los estilos de vida de las masas y cómo estos afectan a las tendencias o viceversa. Ha presentado sus hallazgos y reportes a través de todo el mundo y hecho evidente su extraordinario don para detectar patrones e indicios en mercados emergentes.



Figura. 10 Consultora fundada por Faith Popcorn en 1974. (Tomado de: www.linkedin.com)

Malcom Gladwell: Historiador graduado de la Universidad de Toronto, trabajó como periodista en varios diarios de gran importancia hasta llegar a The New Yorker. Malcom ha sido reconocido como el artífice de la palabra Coolhunting que aparece en uno de sus artículos en marzo de 1997. Es en aquel texto donde por primera vez se le da el nombre a una nueva disciplina que trata de establecer los patrones de lo cool. En su primer libro publicado en el año 2000 llamado The tipping Point, en él se habla de las tendencias criminalísticas de la ciudad de Nueva York además de los zapatos que estaban de moda por aquel entonces, en la publicación se conjugan diversos temas para explicar que las tendencias siguen las mismas normas que el contagio de una epidemia. Es él quien establece que una tendencia ejerce como un agente infeccioso que necesita hospedarse en ciertas personas para que lo ayuden a esparcirse en el mismo entorno que lo rodea o lo que él denomina como el contexto. El concepto de Tipping Point o como él lo describe: el punto donde una innovación pasa de unos pocos a la masa, defiende que el éxito de cualquier epidemia social depende de unas pocas personas y de la velocidad con que se transfiera, esto hará que algo perdure o muera con el tiempo.

Los artículos de Gladwell en el New Yorker son de lectura obligada para los estudiantes de negocios de la prestigiosa Universidad de Harvard. En la lista de Gurúes top de negocios aparece por encima del Presidente de General Electric y el fundador de Virgin, sus libros son los más vendidos en todo el mundo y han servido como base literaria a toda una generación de inquietos y profesionales de la disciplina del Coolhunting. Paradójicamente al inicio de su carrera Gladwell fue rechazado por muchas agencias de publicidad, las

mismas que hoy recurren a él para pedirle haga análisis de contenido sobre sus campañas en medios.

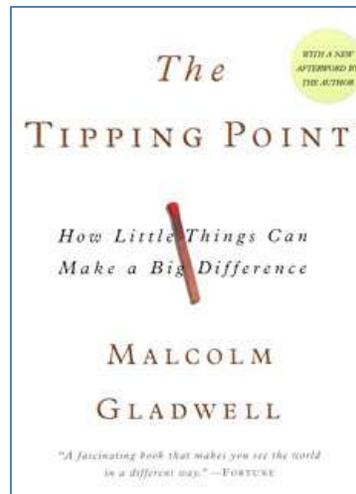


Figura. 11 Libro: The tipping point por Malcolm Gladwell (Tomado de: <http://content.time.com/>)

Dee Dee Gordon: Presidente del departamento de Innovación de Sterling's y líder internacional de la investigación de consumo, ha dedicado su carrera a descubrir los drivers del proceso de innovación, donde los consumidores juegan un rol clave en la formación y expansión de las tendencias. Con más de 15 años de experiencia en Branding y relevamiento de tendencias ha sido creadora de numerosas herramientas metodológicas que ha aplicado en todas sus investigaciones, ha concentrado todo su Know How en una base de datos online llamada **The-Collaboratory**, allí se puede encontrar un grupo de contribuyentes creativos que ha construido desde cero. Dee Dee comenzó trabajando en una pequeña tienda en las calles de Boston, donde fue descubierta por una de las grandes investigadoras de Converse llamada Baysie Wightman, quien la reconoció como una innovadora y una persona muy en contacto con la escena joven local, uno de esos individuos que sabe que está pasando y qué pasará porque conoce mucho a sus clientes y qué los mueve. Es así como después de un tiempo Dee Dee decidió trabajar para Converse y relanzar la imagen del simple All star, que tuvo gran éxito en el mercado y que aún se

sigue vendiendo alrededor de todo el mundo gracias a la intuición de la investigadora y la visión que llevó a recuperar la marca.



Figura. 12 Home de la página Web perteneciente a la red de Coolhunters creada por Gordon. (Tomado de: thecollaboratory.com)

Piers Fawkes: es el cofundador y editor de PSFK, una red de internet y consultora de tendencias que trabaja para clientes como: Apple, Target, la BBC y NBC Universal. Para Fawkes lo fundamental son las piezas, las mismas que sube a su sitio web como garantía para sus clientes, hacen de portfolio y demuestran toda la experiencia y la manera adecuada de hablar a cada segmento de consumo, de esta manera cada marca puede tomar decisiones estratégicas que se adecuen a sus objetivos.

Al contrario de la mayoría de las consultoras de tendencias, todo el material que PSKF recopila es gratuito, no así, los análisis en profundidad que realizan para cada marca. Fawkes ha diseñado y tomado para su laboratorio una técnica que ha llamado Good Ideas, tertulias que realiza alrededor de todo el mundo con grupos de emprendedores que debaten sobre tendencias e ideas con el objetivo de beneficiarse de futuras colaboraciones en libros y otras presentaciones. La consultora tiene además una red de expertos analistas para cada segmento de mercado, de esta manera cualquier cliente puede acercar sus preguntas y convertirlas en productos innovadores que sigan las tendencias actuales.



Figura. 13 Página web PSK, consultora fundada por Fawkes. (Tomado de: <http://99u.com/>)

La Carmina: Ejemplo de una Coolhunter pasionista, esta profesional de la caza de tendencias dedica sus días a sumergirse en una amplia multitud de subculturas que transitan las calles de Japón. Es también una reconocida blogger de la cultura gótica que ha trabajado para gran variedad de diseñadores, conduciendo programas televisivos e incluso participando en uno de los recorridos televisados por el canal Discovery, dedicados a exaltar temas coloridos de la cultura a nivel mundial. La metodología descrita por la Coolhunter es la de tomar el estilo de vida como centro de toda la investigación. Convivir con las mismas personas que innovan, que conocen el tema, que están atentos de lo que ocurre y que saben qué va a ocurrir o cómo va a evolucionar algo, es según ella la manera más precisa de descubrir y analizar lo que luego se convertirá en tendencia. La Carmina al igual que los demás Coolhunters mencionados cuenta con una red llamada Los Piratas, este es un grupo de innovadores y líderes de opinión alrededor de todo el mundo que se enfocan en recolectar evidencia de lo que ocurre en la escena local para luego transmitirlo y compartirlo con otros colaboradores, de esta manera la red se nutre de un sinnúmero de indicios en todos los segmentos, desde la música pasando por la indumentaria con nuevos creadores y diseñadores, hasta el arte y los video juegos.



Figura. 14 Nota de revista a La Carmina (Recuperada de: www.lacarmina.com)

3.1.3.6 Agencias de Coolhunting y predicción de tendencias

Además de describir e identificar al Coolhunter como el actor dentro de la disciplina también se analizará la manera como se han construido y desarrollado agencias con el principal interés de cazar tendencias y brindar consultoría a múltiples marcas.

La mayoría de consultoras de tendencias cuentan con una amplia red de Coolhunters internacionales situados en las principales ciudades del mundo, donde todo ocurre. Todos ellos recolectando información de interés que luego es analizada por cazadores con mayor experiencia o jerarquía dentro de las organizaciones, acompañados a su vez de estrategias de marketing quienes luego pueden transmitir a los clientes sus hallazgos. En otras ocasiones las grandes empresas cuentan con Coolhunters que trabajan in-house.

Estos investigadores envían información constante a sus centrales, sobre eventos, ferias y lanzamientos que registran lo último en la moda y demás sectores productivos. Una vez los cuarteles han recolectado toda la información usan sus propias metodologías de análisis de viabilidad para comprobar cuáles son las probabilidades de que los indicios que recién emergen pueden convertirse en tendencia. Las empresas dedicadas al trend forecasting tienen como principal objetivo el de adelantarse a lo que el consumidor va a comprar, por

ello pueden desarrollar entregables exclusivos y especializados para una marca en particular o simplemente pueden generar un estudio con resultados más generalizados que sirvan como inspiración a otros sectores.

En el caso de las agencias especializadas en color, sus análisis salen a la luz 18 meses antes de lanzamiento de cualquier colección o temporada de moda, de esta manera aseguran tener las paletas de color adecuadas para cada industria, desde la textil, hasta la automotriz. Por su lado las agencias dedicadas al relevamiento de tendencias de consumo, periódicamente lanzan sus reportes a través de sus portales y suscripciones, con el fin de inspirar a diseñadores y responsables de marketing alrededor de todo el mundo. Estos reportes son muy valorados en urbes alejadas del foco internacional, que poco a poco van ingresando a un mercado más vanguardista y competitivo.

“Con la crisis, las empresas no pueden arriesgarse a lanzar un producto y que este fracase en el mercado. Por ello contratan empresas cuya función es la de analizar las tendencias de consumo para adelantarse a las necesidades del mercado y anticiparse a lo que demandará el cliente en el futuro” (López, 2011, p. 46).

Algunas de las empresas más importantes en el rubro, se especializan en segmentos de mercado más específicos, como en el caso de **The intelligence Group**, quien fija su mirada sobre el consumidor joven. Cada semestre publica su **Cassandra report** con informes de lo que está demandando la sociedad de consumo en sectores como el ocio, la moda o la tecnología.



Figura. 15 The Cassandra Report (Tomado de: <http://www.cassandra.co/report>)

Grandes empresas internacionales como IKEA, H&M, Reebok, L'Oréal, Danone, Givenchy, Lindt y LG entre otros, utilizan reportes de tendencias como guía de inspiración a la hora de generar nuevos productos. Uno de los reportes de consumo más conocidos es producido por la consultora **Nelly Rodi** quien ha desarrollado un método de investigación que mezcla marketing con intuición creativa. La agencia tiene su central en París y de ella se desprende un equipo de 30 Coolhunters freelance quienes aportan al desarrollo del contenido para los cuadernos de tendencias, cargados con alta información visual, muestras de materiales y texturas. Estos cuadernos presentan innovaciones venideras en los sectores de la moda, belleza, decoración y estilo de vida.

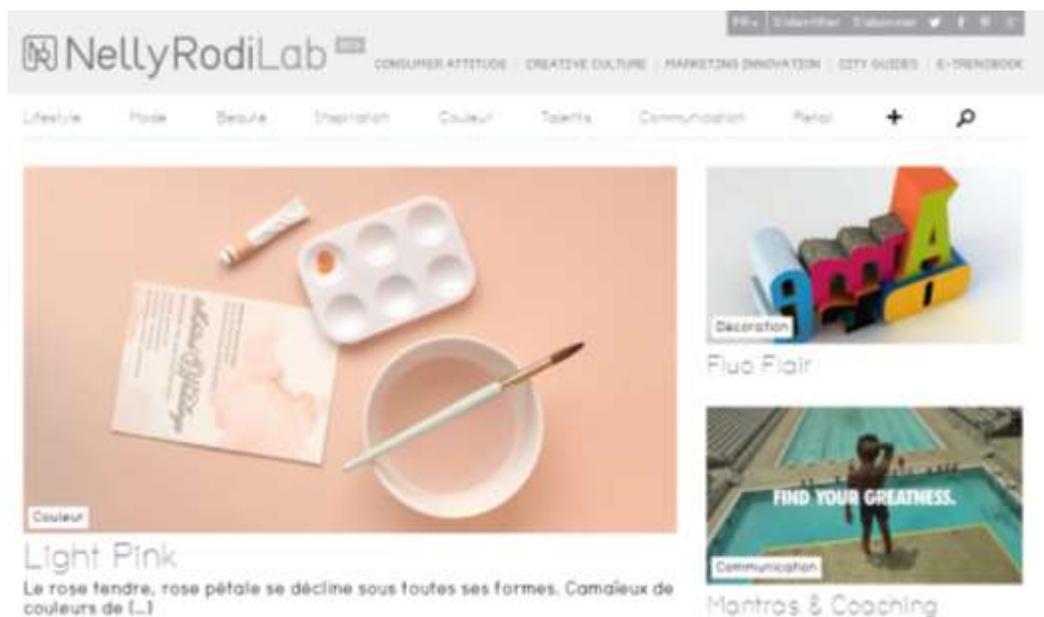


Figura. 16 Home page, consultora Nelly Rodi (Tomado de: <http://www.nellyrodilab.com/>)

3.1.3.7 Consultoras del sector moda

Las agencias especializadas en predicción de moda fueron pioneras en utilizar metodología Coolhunting, teniendo en cuenta lo dinámico del rubro y su cambio durante cada temporada Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Cada consultora cuenta con su propio modelo para presentar sus hallazgos. Algunos de estos reportes cubren todo el proceso, desde imágenes que alimentan la inspiración, pasando por análisis de colores y textiles, hasta los moldes y cortes más usuales para cada estación, de esta mera terminan casi por brindarle a sus clientes de una manera integral el paso a paso para producir sus colecciones de pasarela y luego la prendas que venderán en sus locales. Marcas como: Inditex, Mango, El corte inglés, Nike, Valentino y Loewe, todas grandes representantes de la moda internacional usan los reportes de moda y tendencias que les entrega **WGSN**, a este grupo de empresas también se suman nombres de otras industrias como es el caso de Volkswagen o BMW. Y en el mundo de la electrónica Nokia también ha hecho uso de sus servicios en busca de estar adelantados a sus competidores y saber con antelación qué diseños, colores y funcionalidades van a ser los más demandados por el consumidor, para desarrollar

estrategias hasta con dos años de anticipación al mercado. Actualmente la Agencia **WGSN** ha ampliado sus servicios al mundo digital a través del uso de recursos del Cloud Computing, desde la página online sus suscriptores pueden realizar búsquedas personalizadas en sus más de 600 páginas de contenido.



Figura. 17 Reporte de la consultora WGSN (Tomado de: <http://www.wgsn.com/>)

3.1.3.8 Consultoras de Predicción del Color

Las agencias de predicción del color publican books o libros de color que pronostican con la suficiente anticipación los tonos que se llevarán en las siguientes temporadas. Las consultoras de análisis de tendencias de consumo publican periódicamente trend reports donde pueden observarse hacia dónde se dirige el consumo al mismo tiempo que aportan inspiración para la innovación empresarial.

“La investigación que se reúne para determinar el color debe ser a la vez, primaria y secundaria y permitir mezclar y jugar con una gran variedad de combinaciones”.
(Seivewright, 2008, p. 22)

“El mito de la innovación dice que las ideas brillantes salen totalmente formadas de la mente de los genios. En realidad la mayor parte de las innovaciones pasan por un proceso de análisis riguroso en el que se identifican y se desarrollan grandes ideas antes de llevarlas a la práctica como nuevas propuestas. Del mismo modo una paleta de color inspiradora y adecuada no nace totalmente formada de la mente de su autor, aunque este tenga una gran experiencia en el mundo de la moda”. (Johnston, 2012, p. 108).

Al igual que el color, estas consultoras también investigan y entregan reportes sobre la aplicación del mismo y añaden apartados sobre la textura incluso sobre insumos y materiales, que luego podrán conducir al diseñador o cliente hasta los tejidos y distintos tipos de acabados disponibles en el mercado. Las texturas que se investigan inspiran nuevas ideas para la manipulación de superficies y ayudarán a definir prendas novedosas de formas disruptivas y procesos diferentes a los comúnmente utilizados.

Capítulo 4: Cómo cazar una Tendencia

Este capítulo estará dedicado a describir las técnicas, herramientas y metodologías utilizadas por consultoras de tendencia y Coolhunters independientes alrededor de todo el mundo para realizar sus investigaciones y seguir las corrientes desde sus orígenes hasta convertirlas en ideas que luego puedan ser presentadas a empresas o clientes, estas mismas que posteriormente se transformarán en productos y servicios innovadores, que mantengan a las marcas alineadas con la dinámica del mercado y lo que el público está buscando.

Luego de haber explicado las diversas técnicas usadas por la disciplina del Coolhunting se mostrarán las posibilidades de análisis que ofrece la información recolectada para posteriormente ser incluida en una presentación o resumen de tendencia, que será el entregable presentado como producto final que resume todo el proceso de la caza de estas innovaciones.

Aun cuando muchos expertos optan por desarrollar sus propias herramientas de estudio o combinar varias técnicas de acuerdo al objeto de estudio o sus necesidades, este capítulo busca enumerar las más comunes o conocidas dentro de la industria y que en muchas ocasiones coinciden o no con las mismas metodologías implementadas por la investigación de mercado tradicional.

“La investigación es una forma de mostrar a los demás cómo se ve el mundo y cómo se piensa. Y resulta muy importante para diferenciarse individualmente en el ámbito de la industria. Hay que considerarla como un diario personal de un momento en la vida creativa de un diseñador potencial, como un documento para dar a conocer sus fuentes de inspiración y sus influencias”. (Seivewright, 2008, p. 17)

“Es obligación de todo diseñador estar al corriente de los acontecimientos y las tendencias culturales. La observación de los cambios globales, de las tendencias sociales y de los climas políticos resulta esencial si se desea crear prendas dirigidas a un mercado específico.

El descubrir tendencias no es siempre algo totalmente consciente. También consiste en estar atento a los sutiles cambios de gusto o intereses que, a menudo surgen en la calle. (Seivewright, 2008, p. 32)

4.1 Investigación de mercado tradicional y el Coolhunting

Citando a Mártil, (2009). “A diferencia de cómo se trabaja en investigación de mercados tradicional, las fases de trabajo de recogida de información, análisis y conclusiones no discurren secuencialmente. Las tendencias no se buscan, se encuentran” (p. 65). Este podría ser la diferencia fundamental entre la investigación de mercados convencional y la disciplina del Coolhunting, donde el proceso de investigación puede disparar metodologías distintas en diversos momentos del ciclo de recolección de información, análisis y presentación de resultados. O en tal caso como lo menciona Press, (2009) “La ciencia aplicada no necesita la precisión del método científico tradicional. En el ámbito empresarial es suficiente con acertar aproximadamente” (p. 146). Esto se podría aplicar al Coolhunting que da cierta fiabilidad sobre lo que podría convertirse rápidamente en tendencia, esto no significaría que los métodos usados carecen de estructura académica o metodológica, por el contrario muchos son tomados de la investigación formal.

Otra diferencia tangible entre la investigación de mercado convencional y el Coolhunting es el hecho de que la primera busca indicios posteriores a la creación o presentación de un producto ante el público objetivo para tratar de dimensionar y reconocer cuál será su aceptación, impacto y los volúmenes de venta o efectividad en los medios, para esto puede combinar técnicas cualitativas y cuantitativas, mientras que el Coolhunting trata de ir a un escenario anterior a la creación del producto o servicio, su objetivo es el de descubrir indicios de Macrotendencias que después puedan mudarse en Microtendencias y convertirse en tangibles que infectarán a los Trendsetters y serán comunicados por los líderes de opinión y terminaran por pasar de la minoría temprana al Mainstream si tienen la suerte de convertirse en moda y para ese entonces alcanzar su éxito en el ambiente para

luego morir si no se convirtiesen en tendencia, estos indicios se obtienen tras la puesta en práctica de técnicas cualitativas, pues se busca llegar a resultados más ligados a la observación y a la convivencia con el público meta.

Según Vejlagard (2008) “En sectores como el de la moda, algunos diseñadores no se comprometen con una investigación de mercado tradicional, pues la industria de la moda está muy consciente de las tendencias y de la existencia de los ejecutores de las mismas y los diseñadores hacen uso de este conocimiento para mantenerse en contacto con el mercado y en lo posible adelantarse” (p. 39). Podría decirse entonces que mientras la investigación de mercado tradicional busca resultados en el presente y el futuro inmediato, el Coolhunting busca adelantarse a las corrientes, muy de la mano con los mismos sujetos que las desencadenan.

La caza de lo cool tiene como objetivo inicial hallar a los protagonistas de las corrientes y a continuación los indicios o puntos que reflejan dicha tendencia y no al revés. Esto se debe a que estas últimas sufren cambios constantemente y una vez que salen a la luz gracias a la mayoría, son obsoletas o pueden estar pasadas de moda frente a la novedad que tanto se anhela. “Los nuevos elementos pueden ser indicativos de una nueva tendencia; lo que dejamos de ver por su parte, puede ser señal de que algo pierde atractivo. El Coolhunting ayuda a las empresas a innovar, pero también advierte del riesgo que puede conllevar el no hacerlo”. (Gil Martíl, 2009, p. 75).

“Cuanta más investigación tenga un diseño a lo largo del proceso de desarrollo del nuevo producto, más caro resulta, puesto que sólo uno de cada tres productos que se lanzan al mercado tienen éxito comercial, es preciso identificar los factores que conducen a un producto exitoso, lo que reducirá el riesgo y el costo del fracaso”. (Press, 2009, p. 123) Este es el punto preciso donde se conjugan investigación tradicional más el Coolhunting, de esta manera se tratarán de predecir los indicios y tendencias que se encuentran en el medio para traducirlos en productos que luego serán testeados y evaluados con herramientas más

cuantitativas con el fin de decidir si se mantienen o no dentro de los porfolios que las marcas proveen a sus clientes.

4.2 ¿Qué investigar?

Como se mencionó anteriormente la cacería de tendencias tiene como objetivo hallar esas corrientes que suelen cambiar a los productos, esos movimientos Macro que suelen convertirse en Microtendencias y que se ven reflejados y difundidos exponencialmente a las comunidades a través de ciertos actores divididos en varios grupos ya conocidos. Trendsetters o innovadores, Adoptadores tempranos y Mainstream. Estos personajes serían los puntos de arranque para cualquier investigación que base su proceso en las técnicas de la caza de tendencias

En la disciplina del Coolhunting al igual que la investigación tradicional se deben tener en cuenta las fuentes tanto primarias como las secundarias. “Entendemos por investigación primaria aquella que implica la realización de trabajo de campo para recolectar los datos que necesitamos. (Martí, 2009, p. 94). Como lo menciona Bramston, (2010), pueden usarse metodologías muy diversas, desde entrevistas, hasta el seguimiento a un grupo target. Durante esta etapa es recomendable registrar la información para un análisis posterior. Se graban, se toman notas, se sacan fotografías y en algunos casos para los más avezados dibujan a mano alzada bocetos sobre situaciones o imágenes captadas.

La investigación o fuentes secundarias se refieren a la búsqueda de indicios antes reconocidos a través de estudios previos, replicados en momentos distintos y en sitios diferentes que aporten información sobre las tendencias y movimientos que anteriormente se han esbozado, para el caso del Coolhunting servirán todos los medios que den pistas o cuenta de lo que se está estudiando. Los diarios serán un medio de consulta para enterarse de las Macrotendencias a nivel económico, social y político, al igual que la televisión y las redes sociales que replican y reproducen los cambios en las comunidades globales y

locales. En algunos casos serán estos mismos medios quienes reporten tendencias detectadas por otros Coolhunters y que podrían servir para reafirmar estudios o resultados obtenidos por otros expertos en el área.

Como lo expresa Seivewright, (2008), “Es esencial que el investigador entienda ambos tipos de fuentes y que en cualquier investigación exista un equilibrio entre ambos” (p. 41). Hay que recordar que la investigación no es sólo buscar inspiración visual, sino también cosas prácticas y tangibles, como por ejemplo, proveedores de tejidos, muestras sobre botones, hilos, olores y otras pistas sobre lo que viene ocurriendo en el medio y que se puede convertir en una moda o en una tendencia.

“Para el Coolhunter es importante explorar y descubrir el entorno y darse cuenta de que todo lo que lo rodea posee un potencial que investigar. Así pues, la disposición al viajar debe ser también una parte importante del proceso de investigación“. (Seivewright, 2008, p. 54). Pero ¿en dónde pueden encontrarse estos individuos e indicios que serían la piedra angular para el estudio de las corrientes? ¿En qué rubro o sector debe enfocarse la investigación? Es indispensable tener claros los sitios a los que el investigador puede acercarse para hallar los suministros para el armado de su consigna y el debido proceso de indagación.

Algunas claves según Vejlaggaard (2008) para tener en cuenta antes de iniciar cualquier investigación serían:

“Una tendencia tendrá mayores posibilidades de alcanzar el mercado general si se cumplen las siguientes condiciones:

- La nueva tendencia comenzó como una reacción ante el mercado general.
- Diferentes tipos de ejecutores de tendencias adoptan una tendencia.
- Un alto número de ejecutores adopta una tendencia
- La tendencia nace en una ciudad grande conocida por sus muchos ejecutores.

- La tendencia se expande con rapidez a otras ciudades conocidas por muchos ejecutores.
- Hay un proceso en marcha de desarrollo de producto o del diseño en la fase temprana del proceso de la tendencia.
- El producto o estilo puede ser copiado.
- Muchos medios de comunicación de los ejecutores se concentran en la tendencia.
- Existe una conexión entre las celebridades y la tendencia.
- Existe una conexión entre las películas de Hollywood y la tendencia” (p. 186)

4.3 ¿Dónde investigar?

Partiendo de los comentarios citados por personalidades importantes del Coolhunting, este puede hacerse incluso viendo televisión o leyendo noticias en los diarios impresos o digitales, pues es allí donde el investigador podrá enterarse de la actualidad que lo rodea y extraer los movimientos emergentes o pistas que luego podrá marcar como Macrotendencias y que subsiguientemente podrá ahondar con otras técnicas más puntuales.

Los medios de comunicación resumen gran cantidad de situaciones que flotan en ambientes locales, nacionales e internacionales, es por ello que revisar revistas, reseñas y otras publicaciones puede ser una manera eficaz de filtrar la gran cantidad de información útil para plantear o nutrir cualquier investigación propuesta. Los medios serán entonces un lugar de inicio para los proyectos de Coolhunting.

También vale decir que “Se puede hacer Coolhunting en cualquier sector, ya sea en business to business o en business to customer. Poco a poco se van demostrando las grandes oportunidades que surgen simplemente exportando tendencias que han tenido éxito en otros sectores”. (Gil Martíl, 2009, p.25). El rubro de procedencia del proyecto y algunos más que se articulen en algún sentido con este serán lugares pertinentes para extraer información relevante.

Otro lugar para tener en cuenta son las ferias profesionales del sector particular sobre el que se trabaja. “En algunas ferias se celebran encuentros o trend-Fóruns durante los cuales se presentan, analizan y debaten las que serán las próximas modas de estilo, color y materiales. Los comités organizadores de algunos de estos certámenes contratarán a agencias de predicción de tendencias para realizar informes específicos donde se resumen gráficamente las innovaciones presentadas en la feria. Estos informes detallados de tendencias reciben el nombre de Trend descriptions.” (López, A 2011, p. 91). Dichos reportes pueden ser utilizados como fuentes secundarias dentro de los proyectos de investigación emprendidos por otros Coolhunters.

Es primordial entender que las tendencias pueden originarse en contextos macro o micro que a su vez son considerados como motores de las grandes sociedades modernas, estos entonces son algunos de los puntos que el investigador debe seguir para descubrir un cambio de hábitos emergente:

- **La Cultura:** Una marca es más potente cuanto más definida está la carga semántica y más aspiracionales son sus significados. La cultura no son sólo las actividades que se citan en los suplementos culturales, subsidiadas por consejerías estatales, como recitales y exposiciones, sino todo aquello necesario de aprender porque no queda inscrito en los genes. La música, la moda, el arte, la literatura o el cine son sectores muy dinámicos, de constante generación de ideas y que están ligados a los movimientos innovadores.
- **Las Marcas:** a través de sus acciones de comunicación en general y de la publicidad en particular, transmiten de forma constante mensajes que inevitablemente tienen impacto en las motivaciones colectivas de los consumidores y con ello tratan de dar respuesta a lo que los clientes están buscando, y hallar rápidamente la siguiente tendencia para superar a la competencia.

- **El diseño y la estética:** las tendencias estéticas y de diseño, es decir aspectos como las líneas, formas, colores o texturas son fácilmente detectables por su permeabilidad: todo lo impregnan. La manera como se construyen edificios y espacios comerciales habla de lo que la comunidad está deseando, el cambio de costumbres y hábitos, lugares que pasaron de ser íntimos se convierten es públicos y viceversa.

“La arquitectura puede expresar las tendencias de una época y con frecuencia está relacionada con intereses sociales, así como los cambios tecnológicos, en particular en el uso de nuevos materiales y técnicas de construcción”. (Seivewright, 2008, p. 57)

- **Los Medios:** “Su contenido editorial genera climas de opinión que potencialmente puedan afectar las motivaciones de los consumidores. Por tanto tenemos que identificar cuáles son los medios y soportes consumidos por nuestro público objetivo y monitorizar los mensajes que transmiten” (Mártíl, 2009, p.74).

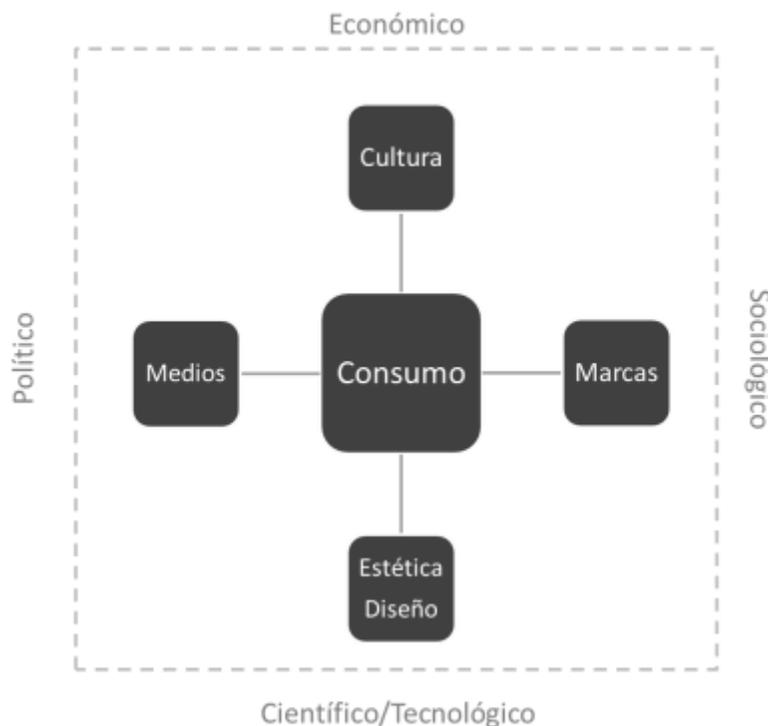


Figura. 18 Motores o lugares de generación de tendencia (A partir de: Martíl, 2009, p.71).

“Es recomendable que el cazador de tendencias amplíe al máximo su espectro de búsqueda. Se trata de ampliar la cobertura del radar para cazar lo cool. Una nueva tendencia puede aparecer en cualquier lugar o sector, por eso es importante hacer el seguimiento de corrientes en sitios web de diversas temáticas. Si se centra únicamente en su especialidad, estaría limitando sus descubrimientos. En muchas ocasiones las tendencias de un sector surgen a partir de la exportación de innovación desde otros sectores”, (López, 2011, p. 65).

Si bien todos estos son engranajes que dan impulso a las tendencias, son las personas o los “especiales” quienes se encargan de difundir la innovación a través de todas las capas culturales hasta llegar a la mayoría del mercado. Y estos personajes se encuentran en las calles, las redes sociales online y offline, estos son otros lugares donde el investigador debe recurrir en busca del trabajo de campo e información de fuentes primarias. Es así entonces como “resulta esencial que el proceso de investigación incluya alguna inspiración procedente de la calle y de las subculturas o de los grupos de interés especiales”. (Seivewright, 2008, p. 63)

Como lo menciona Seivewright, (2008) rastrear las innovaciones no es sólo cuestión de observar la moda, sino también de observar los caracteres demográficos, los comportamientos, las tecnologías y los estilos de vida. Las empresas gastan enormes cantidades de sus presupuestos para conseguir esta especie de visión interna del mercado para enfocar sus ideas en la dirección justa.

Para ampliar el panorama del investigador se podría enfocar la mirada sobre los dos extremos de la pirámide social, tanto las clases altas donde sus integrantes suelen viajar y tener información directamente del exterior, como también las clases menos favorecidas donde los esfuerzos por sobresalir o alcanzar ciertos estereotipos de carácter aspiracional pueden incubar o servir como campo de cultivo para futuras modas y corrientes.

Las ciudades esconden calles y en ellas se encuentran los innovadores, mavens y vendedores natos que se encargarán de esparcir las tendencias. “Entre más conectada sea

una ciudad de ejecutores al resto del mundo, mayores posibilidades existirán de que la tendencia pase a ser internacional” (Vejlagaard, 2008, p. 116). “El Coolhunter debe estar constantemente observando dónde pueden aparecer nuevos marcadores, no sólo a nivel global, también a nivel nacional y local”. (López, 2011, p. 140).

Habrà que ir entonces en la búsqueda de urbes interconectadas por los motores de la cultura, el diseño, la estética y los medios. Ciudades con gran variedad de ejecutores, serán metrópolis ejecutoras por sí mismas.

Finalmente y en concordancia con los puntos o motores antes mencionados, los especiales o lo que se conoce cómo trendsetter suelen asociarse o cumplir el doble rol de innovadores y líderes de opinión, este último término refiere a las personas que están directamente relacionadas con el modelo del adaptador temprano, con el primer nivel que extiende la corriente, estos líderes pueden reconocerse por algunas características propias, tales como:

- Leen, escuchan o ven más medios de comunicación
- Se interesan por otros modelos culturales
- Son más sociales
- Tienen una red más grande
- Pueden estar ubicados en los extremos de la escala socio económica

“El líder de opinión tiende a dominar grupos de personas y a ser la persona que otras muchas desearían en busca de consejo antes de adoptar algo nuevo”. (Vejlagaard, 2008, p. 165).

Después de describir los lugares o puntos iniciales donde el investigador o Coolhunter parte para obtener toda la información para el desarrollo de su proyecto, es necesario conocer las técnicas apropiadas para abordar todos los motores antes mencionados y de esta manera sacar el mayor provecho de ellos y hacerlo de manera eficaz y clara que lleve a conclusiones relevantes para él y su cliente.

4.4 ¿Cómo investigar?

Como bien lo menciona Press (2009) la intención de las labores de investigación es definir el espacio actual de consumo, seguir tendencias y facilitar la visión de futuras oportunidades. Al tratar de predecir el potencial de una innovación es necesario observar el entorno para fijar diversos puntos de partida o indicios que definan de forma cercana las posibilidades comunicativas de lo que los ejecutores han adoptado y responder cuestiones como: ¿es fácil de seguir? ¿Puede ser copiado o imitado fácilmente? ¿Los diferentes medios lo están llevando al público? Si luego del planteo del problema y la observación inicial, la respuesta a todas estas preguntas es positiva, entonces un nuevo estilo, sonido o gusto estará por llegar al público, estará preparado para emerger y pasar a las masas.

Las técnicas de investigación del consumidor que habitualmente se utilizan en Coolhunting suelen clasificarse en dos grupos: **cualitativas** y **cuantitativas**. Mediante las primeras se trata de descifrar el discurso de los consumidores en relación con sus comportamientos, preferencias, necesidades y deseos que luego conectarán un a la tendencia con su pretendido consumidor, en tanto que las técnicas cuantitativas tienen un carácter más

descriptivo y se utilizan para cuantificar y dar valor estadístico o representativo a los resultados. Dentro de los métodos cuantitativos las herramientas de pronóstico pueden contribuir a definir un contexto futuro y estimar cifras de ventas.

Como lo recuerda, Martíl, (2009). “Sin una estimación cuantitativa es imposible determinar el nivel de adopción de un fenómeno. En rigor, desde un punto de vista estadístico, sólo podemos hablar de tendencia cuando hemos observado que la adopción de un mismo fenómeno ha evolucionado positivamente entre dos momentos temporales”. (p. 102)

Para comenzar con el proceso de Coolhunting y mezclar las técnicas cuantitativas con las cualitativas, hay que saber que este tipo de investigación se divide en tres fases: La primera fase se describe así misma como: **Coolhunting**: esta comprende el conocimiento del contexto (background) en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de pistas de cambio, en esta se aplican herramientas cualitativas. La segunda fase es la del **Science**: donde se analizan las conexiones entre los indicios en busca de patrones. También se recurre a la investigación de consumidor para indagar hasta qué punto las innovaciones que hemos detectado responden a motivaciones colectivas emergentes (tendencias) a esta también se le suman métodos cuantitativos que puedan aportar representatividad y estimar la extensión de la innovación hallada. En la última fase **Insight** se describe a la tendencia en sí misma y sus implicaciones sobre el negocio y la organización, en esta última parte se construyen los resultados y reportes, las conclusiones y demás evidencias que se presentarán al cliente o que serán tomadas por los diseñadores como fuente para la creación de nuevos productos.

4.4.1 Fase 1. Coolhunting:

Partiendo de la idea de que el Coolhunting es un conjunto de metodologías y herramientas que permiten anticiparse a los intereses de un determinado grupo de consumidores y que tiene como foco el de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y los valores que los inspiran. Es necesario hacer una exploración y observación de los hábitos de compra, conocer el background y tratar de establecer un baseline que permitirá evidenciar las posibles mutaciones y las anomalías que podían describir y convertirse en un nuevo estilo.

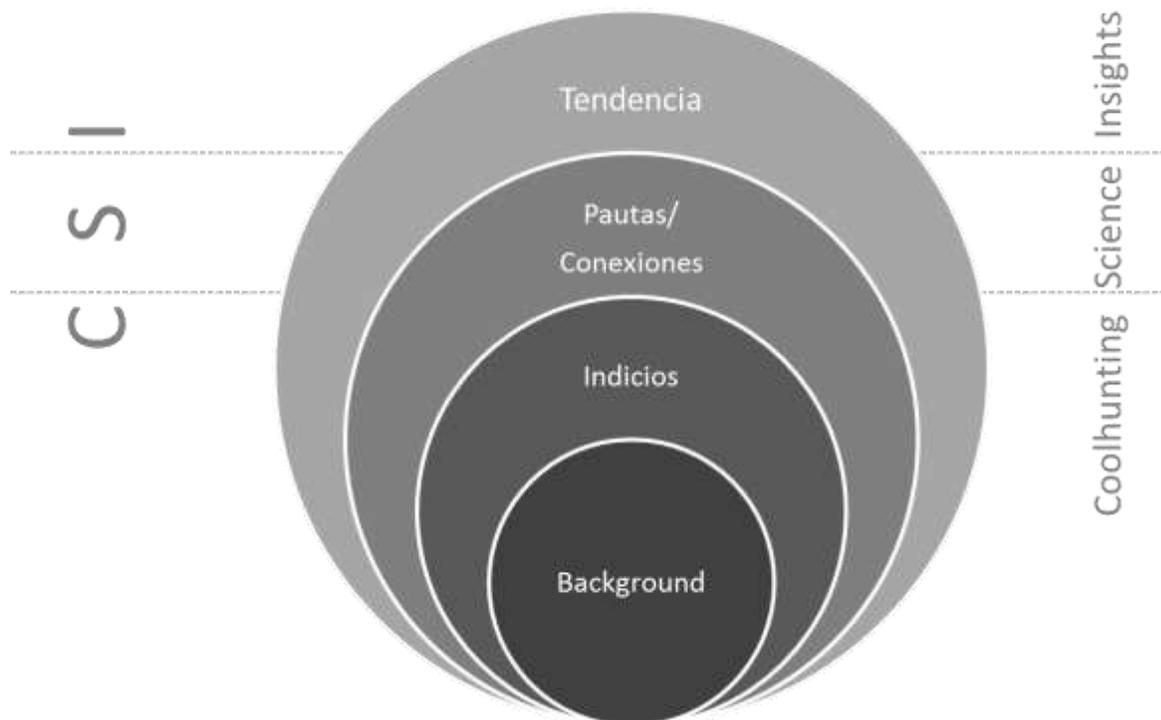


Figura. 19. El proceso de investigación de tendencias. (Tomado de: Martí, 2009, p.70).

Esta fase tiene como centro y eje de todo, a la observación, de allí que el Coolhunting haya tomado como referencia muchas de las técnicas empleadas por la Etnografía. La Etnografía describe lo que hacen los Antropólogos mientras llevaban a cabo sus investigaciones, trabajando con seres vivos para explorar y documentar su cultura. Este tipo de investigación suponía la participación en una comunidad durante un periodo extenso de tiempo; esto es llamado: **observación participante**, conversaciones sobre temas de interés con los miembros destacados de la comunidad por medio de entrevistas informales, documentación y grabación de datos en cuadernos. Estas prácticas suelen ser bastante intuitivas, sin embargo sus resultados deberían poder ser registrados o contrastados de manera empírica para luego finalizar con el análisis denominado de “**Inmersión en los datos**” (Del Fresno, 2001, p. 51), que sirve para observar de cerca la comunidad y obtener una descripción precisa de la cultura.

Teniendo como objeto a la cultura y cómo método investigativo el Coolhunting que emplea herramientas Etnográficas se pueden describir algunas de las prácticas más comúnmente utilizadas para la recolección de datos correspondientes al antecedentes, no sin antes mencionar el primer paso para cualquier investigación:

El Brief: constituye el inicio de cualquier proyecto creativo o requerimiento de parte del cliente. Cualquier investigación es un trabajo constante que se realiza en un tiempo y presupuesto determinado, que debería ser mencionado dentro del brief. La finalidad de este documento es: ofrecer inspiración y subrayar los objetivos que se pretenden alcanzar.

Identifica todas las limitaciones, condiciones o problemas que requieren ser resueltos e indica las fechas. El brief soporta y sobre todo guía el proceso de investigación.

Al plantear cualquier investigación de tendencias es necesario comprender lo que se intenta comunicar y estar preparado para investigar aquellos detalles ocultos que no resultan tan obvios para los demás. El investigador debe entonces responder de forma positiva y creativa a los requerimientos del cliente y estar listo para cuestionarlo todo, para favorecer líneas de investigación paralelas. A partir del brief se podrán o no sumar al proyecto una o más técnicas de las a continuación descritas:

4.4.1.1 El Braileo Cultural:

Este término fue acuñado por la investigadora de Tendencias Faith Popcorn durante la década de los 80. Esta práctica consiste en palpar los puntos de relieve que existen en la superficie de la sociedad, en este se deben aplicar todos los sentidos y recolectar indicios de todos los rubros y medios. Se rescatarán todos los objetos, olores, texturas, colores, modos de iluminación, automóviles y todos aquellos objetos que sean novedad, posteriormente servirán como puntos de contraste que ayudarán al investigador a estar atento a lo último que ocurre en su entorno. Todos los rubros suelen estar incluidos dentro del Braileo, el investigador capta y reúne imágenes, frases, recortes de revistas, videos, diarios y cualquier material que refleje las novedades locales o internacionales. Para entender el origen de una tendencia en ocasiones es indispensable incluso tener el nombre de la persona que inicio el

movimiento y conocer algo de su background, para luego tomar algo de allí que le dé nombre al nuevo movimiento hallado.

4.4.1.2 El análisis transcultural:

Este es un término usado por los captadores de tendencia para describir la manera como sobrevuelan varias industrias y culturas en busca de pistas que comiencen a surgir luego de haber sido descubiertos en áreas específicas. Si un movimiento comienza en un punto particular para luego verse en otros completamente distintos, esto podría significar que la tendencia tiene trascendencia y será duradera. En este punto el investigador debe consultar libros, periódicos, publicaciones, revistas, sitios web, programas de televisión y radio a diario para entender y seguir la infección que podría convertirse en epidemia y luego en tendencia. “Cuanto más aleatorios sean y más dispersos estén los enlaces que creemos, mejores serán en cuanto a la calidad y la significación de las piezas que consigamos en nuestra primera búsqueda”. (Raymond, 2010, p. 44).

La aplicación del análisis se materializa mediante la **regla de las tres veces**, esta se utiliza para poner a prueba la validez de una idea o una corriente en una serie de sectores industriales o disciplinas. “Su nombre se debe a que consiste en identificar, dentro de la misma industria o sector, tres ejemplos de un producto (o pieza) que contengan características significativas en común. A continuación hay que encontrar tres productos diferentes que compartan referencias estéticas, sociales o intelectuales dentro de otros tres campos no relacionados entre sí.” (Raymond, 2010, p.55)

- **Info Dump:** es un proceso informal usado durante el análisis transcultural que consiste en presentar a un público receptivo (capaz de ofrecer una crítica constructiva) un conjunto de imágenes y objetos recogidos de diferentes entornos, para que estos puedan de alguna manera aportar otras opiniones acerca de la tendencia o los síntomas que comienzan a surgir.

4.4.1.3 Streetstyle:

Recurrentes visitas a sitios reconocidos por estar en boga y reunir tribus urbanas ayudarán al investigador a formarse una idea de lo que pasa en la calle, las distintas vestimentas junto con los hábitos de consumo y las maneras de relacionarse entre sí, revelarán la manera cómo los motores de la cultura, el diseño, los medios, las marcas y la tecnología interactúan en el medio. Visitar dichos espacios con frecuencia permitirá descubrir patrones y detectar cualquier evidencia de cambio.

Al frecuentar estos lugares el investigador deberá registrar cuanto pueda considerar importante en el medio, para esto existen diversos recursos tecnológicos como cámaras fotográficas o teléfonos inteligentes. Sin embargo no todos los recursos de Street-style tienen que estar basados en la fotografía. Algunos ilustradores de moda han dado el gran salto a la red y capturan el estilo de la calle en instantáneas dibujadas. Gráficas, fotografías, videos y cualquier otro material que registré el momento y sus protagonistas, servirán como materia prima para el Coolhunter.

4.4.1.4 El panel de expertos:

Es un grupo no restringido, pero selectivo de personas bien informadas y profesionales especializados que se designan para que aporten una mirada más diversa y reflexiva de los fenómenos registrados. Este grupo no tiene que estar reunido en algún lugar particular, puede estar conformado por los mismos contactos del investigador quienes representen a una industria o área en particular, la idea primordial de este panel es que cada participante aporte desde su disciplina las distintas visiones de lo que reconoce como innovador o novedoso en su medio, qué ocurre, quiénes son los generadores y cuál podría ser el futuro de estos objetos, corrientes, comportamientos o servicios. Distintos puntos de vista nutrirán la observación del investigador que por su mismo background podría estar sesgado o parcializado.

Este panel de expertos sería propicio para realizar y discutir sobre cuestiones más exhaustivas o lo que se conoce como “**Buceo en profundidad o entrevista en profundidad**”, (Raymond, 2010, p. 57), esta consiste en tantear un conjunto de preguntas de respuesta abierta, estratégicamente planteadas con el fin de sustentar la base de la investigación de la que el profesional parte para hallar una nueva corriente. El objetivo de este buceo es el obtener pruebas de un grupo de personas procedentes de sectores diferentes que pueden revelar datos desconocidos hasta el momento y que están afuera del radar del investigador, por no ser temas que comúnmente maneje.

Estos paneles o grupos de expertos deberían estar conformados de la siguiente manera:

- **Innovadores:** Desencadenantes del cambio

- **Marcadores de tendencia:** Adoptadores tempranos en cualquier rubro
- **Identificadores de tendencia:** investigadores de lo cool
- **Analistas de Tendencia:** Sociólogos, Etnógrafos y demás especialistas

4.4.1.5 Entrevista Etnográfica:

Para el Coolhunting es importante obtener todos los indicios posibles desde su propio hábitat, es por esto que esta modalidad de entrevista es bastante utilizada por los cazadores. El funcionamiento de esta técnica es idéntico al de la entrevista en profundidad usada en la fase dos de Science o investigación del comportamiento del consumidor, sin embargo esta herramienta cuenta con algunas ventajas. “En primer lugar suele transcurrir en un clima mucho más relajado y, por tanto, propicio para la generación de un discurso natural y rico.

La segunda gran ventaja tiene que ver con la información objetiva y adicional que podemos obtener del entrevistado. Además de lo que nos cuenta, recabaremos información sobre el contexto en el que se desenvuelve”. (Mártel, 2009, p. 101).

4.4.1.6 El panel de Tendencias:

Esta es una herramienta ampliamente utilizada en las ramas del diseño industrial, la indumentaria y áreas creativas. Se realiza mediante el armado de un collage de imágenes, recortes, fotografías, muestras y demás que se han ido recolectando en campo como evidencias de los cambios rastreados. “Dentro de los **paneles de tendencias** estándar, se

puede diferenciar el **mood board, panel de ambiente o panel de inspiración**, donde se transmiten de forma visual los elementos más tangibles de la tendencia. Un mood board es en cierto modo es un panel de sensaciones y emociones, cuya finalidad es representar los intereses para un investigador. Esta es una herramienta clave en la materialización de las tendencias capturadas por el Coolhunter.” (López, 2011, p. 269).

Este panel es conocido bajo otros nombres como:

- **Mood Board:** las imágenes en él tienen la finalidad de desencadenar pensamientos y conexiones mentales que hacen aflorar recuerdos en la mente del observador. Puede costar de una única imagen o un conjunto de ellas que construyan un lenguaje sencillo.
- **Álbum de recortes:** “El objetivo del álbum de recortes es crear un catálogo de momentos y experiencias que puedan ser recordados en el futuro. La capacidad de retomar vivencias personales ayuda a las personas a identificarse con diferentes situaciones y desencadena respuestas en quienes no tuvieron el privilegio de estar presentes en el instante del hecho original, pero que son capaces de pensar en un acontecimiento similar”. (Bramston, 2010, p. 46)
- **Diario fotográfico:** es una herramienta muy útil que ayuda a comprender una determinada situación, pues permite captar detalles que de lo contrario se perderían o quedarían relegados al olvido. “Para sentir empatía con un grupo diana, es

necesario observar, paso a paso, las circunstancias que deben soportar en situaciones concretas”. (Bramston, 2010, p. 56)

“En general, un cuaderno de bocetos es el lugar donde reunir y procesar toda la información que se ha recogido. Puede llegar a convertirse en un espacio de ideas personal e individualizado. Los cuadernos de investigación no son simples álbumes de recortes, llenos de hojas arrancadas y de fotografías, sino un lugar para aprender, recopilar y procesar información. El cuaderno de bocetos también puede servir para explorar y experimentar con varias formas de presentación de la información”. (Seivewright, 2008, p. 85)

Los métodos como el dibujo, el collage y la yuxtaposición son adecuados para recopilar y experimentar con la información, sin embargo las referencias cruzadas aplicadas a la investigación constituyen una técnica que invita a buscar referencias visuales relacionadas o complementarias. De esta manera los temas se pueden agrupar a su vez en categorías de conceptos que durante el proceso de diseño, pueden analizarse.

Como lo menciona López, (2011) “Un panel de tendencias tiene que ser directo y coherente. No tiene que estar cargado de información, tiene que cumplir su función que es transmitir un mensaje, es llevar a tu cliente o público a comprender el mensaje que quieres transmitir” (p. 275)



Figura. 20 ejemplo de panel (Tomado de: <http://www.deepspacesparkle.com/2011/10/20/mood-boards/>)

Seguendo lo expuesto por Raymond, (2010), podríamos decir que dentro del Panel o cartograma deberían identificarse los siguientes puntos:

- Innovadores de tendencia (Quiénes)
- El nombre de la tendencia (Qué)
- Impacto actual de la tendencia (Dónde)
- Drivers o causales de la tendencia (Por qué)
- Consecuencias a corto y largo plazo de la tendencia (Cuándo)
- Cambios sobre la sociedad y la cultura actual y futura (Cómo)

4.4.1.7 Etnografía o Coolhunting 2.0

La información recaudada por el investigador o cazador de tendencias puede encontrarse en cualquier parte, diarios, ferias especializadas y hasta en la calle, en paralelo a la visita y observación de todos estos puntos se suele recurrir a otras instancias igual de importantes como son las virtuales. Redes sociales y espacios online han ganado importancia, pues innovadores, adoptadores y líderes de opinión han vertido comentarios en foros, blogs y páginas personales que invitan a la participación de otros grupos que no son tan evidentes o alcanzables en el mundo offline. Las distancias y los gastos de transporte que implica conocer o participar en asociaciones locales o internacionales han empujado a los interesados a formar comunidades online que concentran a los miembros online en lugar de moverse físicamente. El valor de lo que ocurre dentro de estas asociaciones ha llevado al Coolhunter a optar por prácticas etnográficas que se han incluido dentro de la disciplina de la Netnografía o lo que se conoce también como Coolhunting 2.0. “La Netnografía o el denominado Coolhunting 2.0 es algo intrínseco a la profesión. Internet es una incubadora de tendencias y juega un rol fundamental en la difusión de la innovación”. (López, A 2011, p. 42).

Según Rex (2015) La investigación netnográfica se originó a finales de los años 90 con una aplicación restringida al ámbito académico. Se cree que el término fue empleado por primera vez por R.V. Kozinets en 1997. En los años posteriores al 2000 se desarrollaron los primeros servicios de investigación netnográfica.

Esta disciplina o metodología es de gran valor para la caza de tendencias, parte de algo comúnmente conocido como: **Antropología cultural o Etnografía**, que tiene a la observación como la principal arma para recoger información de forma escéptica, sin dejarse llevar por prejuicios o hipótesis previas. “La Etnografía se ha descrito como un trazado de lo rutinario, además de los métodos cuantitativos, el investigador hace uso de la observación participativa, entrevistas, narraciones orales y por supuesto de la convivencia profunda. La crónica de secuencias de comportamiento implica a la observación o la grabación en video del comportamiento de la gente, método especialmente adecuado cuando la investigación se realiza en centros de trabajo. La Etnografía sostiene la postura filosófica de que la propia persona tiene las respuestas y el mayor conocimiento sobre su vida, sus problemas y circunstancias”. (Press, 2009, p. 133)

Como bien lo describe, Press (2009), El etnógrafo tradicional se sumerge físicamente en diversos lugares y formaciones culturales. Mientras que el Etnógrafo digital aprovecha la tecnología para expandir los métodos etnográficos clásicos más allá de los límites geográficos y temporales. Es posible ofrecer al consumidor potentes instrumentos y tecnologías para que observe y registre su propio mundo; entonces podrá transmitir ese mundo a través de internet y otras tecnologías digitales.

Es evidente que el Internet hoy en día es una fuente inagotable de información para el Coolhunting, pero además de aportar el contenido, también aporta los medios y herramientas necesarias para el tratamiento de los datos localizados. La Netnografía a partir de la tradición de las Ciencias Sociales y la inmensurable cantidad de información

disponible en la red, hace que sea preciso emplear herramientas específicas para organizar y clasificar todo el material recolectado en las sesiones de Coolhunting online. La observación y observación participante, la conversación, la entrevista en profundidad, el análisis de redes, el método genealógico, las historias de la vida y el análisis documental, tienen como objetivo interpretar la realidad social y cultural de grupos seleccionados como Objetivos, es labor del profesional definir cuáles prácticas serán aplicadas directamente en el ciberespacio.

Según Kozinets, en su libro *Netnography*, publicado en 2010, la Netnografía se ha convertido en una forma ampliamente aceptada por la Investigación de mercado. Usada para abordar una gran variedad de tópicos, desde la aplicación de preguntas sobre publicidad online hasta otras investigaciones de carácter más general sobre identidad, relaciones sociales, educación y creatividad. Kozinets asevera que la Netnografía revela y analiza las estrategias usadas por la gente para la construcción de lo que sería su Yo digital, además sugiere que el nivel de conocimiento de las comunidades de fanáticos o consumidores que siguen a las marcas online, está enterado del uso de los productos que puede llegar a superar el de los propios ingenieros que los han desarrollado. De igual forma, resalta que los usuarios que hablan en Internet sobre la comunicación de sus marcas favoritas ofrecen un input diferencial a los responsables de comunicación. Los comentarios en las redes suelen aportar datos mucho más cercanos a las realidades técnicas típicas en cuanto a la repercusión de campañas puestas al aire anteriormente.

La Netnografía a diferencia de la Etnografía da la posibilidad de aplicar la observación no participante siempre y cuando sea oportuno y ético para el objeto de estudio, lo que no es aceptable es la observación participante encubierta. Que en ocasiones invade la privacidad de los individuos y no cuenta con todos los permisos necesarios para compartir y revelar sus descubrimientos. Partiendo de esto es importante identificar los principios Etnográficos que se han reformulado para ser aplicados en el Coolhunting 2.0, según Del freso, (2011):

1. “Los mejores instrumentos para conocer y comprender la cibercultura de un grupo o comunidad online, como organización humana son la cultura y la emoción de otros seres a partir de la producción de sus discursos.
2. La cibercultura debe ser comprendida a través de quienes la viven y desarrollan, además del investigador.
3. La cibercultura debe ser comprendida como un todo, de forma que las conductas culturales no pueden ser aisladas del contexto en el que ocurren” (p. 67)

4.4.1.7.1 ¿Cómo determinar si la Netnografía es el abordaje adecuado para realizar una investigación?

Según Kozinets, (2010), deberían tomarse en cuenta los siguientes puntos:

1. El método o la herramienta debe ir de acuerdo al objetivo y el problema a investigar

2. El método o la herramienta debe coincidir con el tipo de información que se está buscando o el tipo de preguntas que se busca contestar
3. El método o la herramienta debe concordar con el nivel de análisis, construcciones hipotéticas y el tipo de datos que se busca

El siguiente gráfico indica en qué situación podría tomarse a la Netnografía y/o a la Etnografía como bases para el desarrollo de un estudio específico.

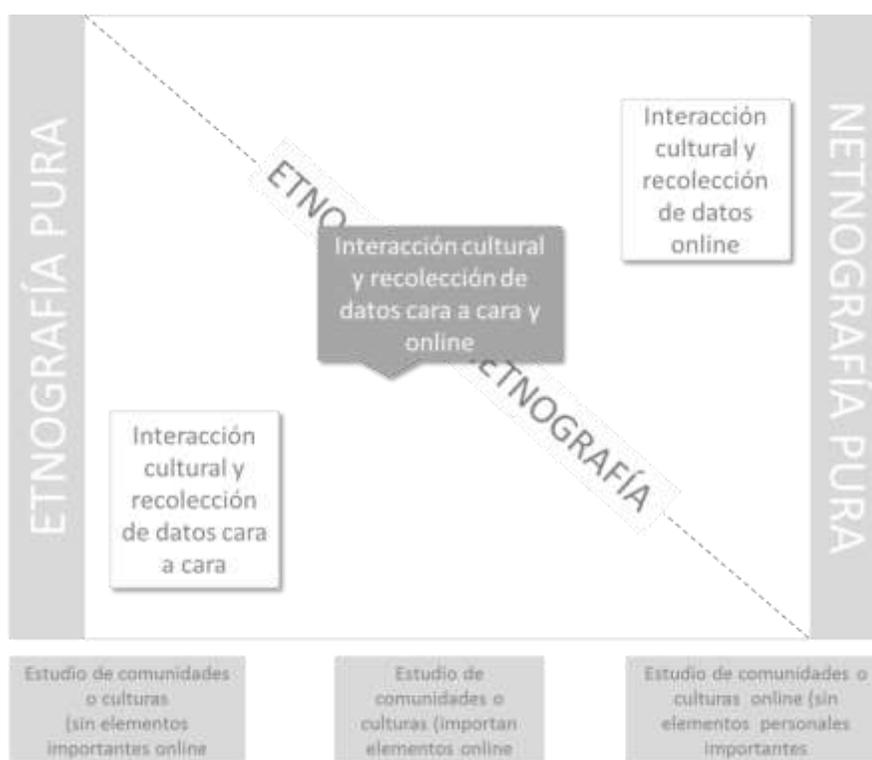


Figura. 21 Coordinando interacciones y recolección de datos: online y cara a cara.
(Tomado de Kozinets, 2010, p.67)

La Netnografía entonces podría tomarse como el abordaje adecuado cuando las representaciones o elementos que integran a determinado grupo que están registrados de manera online únicamente, sin posibilidad de acceder a ellos desde una interacción

presencial. Sería correcto aplicarla también cuando los datos que se buscan son justamente de carácter digital o virtual o cuando se necesita hacer una comparación entre justamente un entorno online y uno de carácter análogo. Se debería descartar el uso de esta metodología cuando él cara a cara sea lo más importante o si el objeto de estudio está apartado de la interacción en Internet bien sea por la falta de acceso a la misma tecnología o por otras condiciones que así lo determinen.

4.4.1.7.2 Técnicas de investigación Netnográfica:

Existen algunos modelos metodológicos para el abordaje de las investigaciones en el área de la Netnografía, uno de ellos es el descrito por Kozinets, (2010), compuesto por 5 etapas:



Figura. 22 Flujo simplificado de un proyecto de Netnografía. (Tomado de Kozinets, 2010, p. 61)

Si se analizan los pasos uno a uno podrían coincidir con los pasos de alguna otra investigación de mercado, lo que cambiará indudablemente es el campo de estudio, pues este es meramente online o digital.

En el primer paso se fijarían los objetivos de acuerdo al problema del que parte la investigación, en el segundo se seleccionaría el que sería el campo de estudio o la comunidad que podrá responder a los interrogantes de la primera etapa y en el tercer paso se iniciaría la observación del objeto o unidad de estudio, llámese comunidad, foro, chat o blog en el que coincidan sus integrantes. Antes de enumerar las distintas formas o herramientas para recolectar la información sería pertinente mencionar que el análisis y presentación de hallazgos pudieran hacerse mediante un reporte escrito o multimedia, siempre tratando de resolver las premisas iniciales del estudio.

Algunas de las herramientas para insertarse dentro de las comunidades online y obtener datos de ellas o sus integrantes son:

- **Observación y Observación participante:** La observación participante exige la presencia en el campo online del investigador como observador. La observación no participante por su lado exige la presencia, pero no necesariamente la intervención, algo que en la práctica es casi imposible en el contexto social offline, pero perfectamente viable en el contexto virtual.

La Netnografía permite la generación de conocimiento relevante sin que este esté condicionado o modificado por la irrupción del investigador en el medio, sin embargo en la Etnografía, es casi inevitable no modificar el comportamiento y las respuestas de la comunidad investigada. Según explica, Del Fresno, (2011) “El mundo social debe ser investigado en su estado natural, sin ser contaminado por el investigador, presente y/o

ausente, participante y/o no, sin alterar ni interferir en el comportamiento de los sujetos de investigación para identificar las variaciones culturales de las distintas comunidades y su comprensión como procesos sociales” (p. 67), siendo entonces en este caso la Netnografía una práctica adecuada para mantener la naturalidad del entorno estudiado.

- **Conversación, entrevistas y la entrevista dirigida:** el conocimiento de la lengua y el tiempo transcurrido mientras se adquieren las capacidades conversacionales funcionales y las culturales han condicionado de forma significativa la investigación Etnográfica. Esta técnica tiene por objetivo conocer los códigos comunicacionales con los que los grupos de la población se expresan y transfieren su historia hablada de generación en generación, en muchos casos la entrevista es espontánea como la conversación, en muchos otros se emplean preguntas estratégicas que buscan hallar respuestas sobre temas particulares.
- **El método genealógico:** es una técnica etnográfica de larga tradición orientada a la identificación de redes de parentesco, filiación y matrimonio. Se trata de la recolección sistemática de datos genealógicos para proceder a la reconstrucción histórica de la comunidad y comprender mejor el momento en el que se está realizando la investigación etnográfica. En entornos como el ciberespacio este análisis puede hacerse tomando como punto de referencia a la red social a la que pertenece el sujeto y las conexiones que sustenta en dicho medio.
- **El análisis de redes sociales:** no sólo es importante conocer la influencia de las estructuras sociales en los individuos, sino también las prácticas autóctonas de estos en aquellos puntos donde se producen las interacciones entre estructuras y sujetos.

La creación y construcción de redes sociales en constante reconfiguración tanto online como offline puede revelar las maneras y los intereses que reúnen a ciertos públicos, que en ocasiones no logran reunirse de manera tangible o fuera del ciberespacio.

“La eficacia y el valor de una red social no sólo depende del número de miembros totales y del número de enlaces que se mantengan activos en su seno sino también de la intensidad y la calidad de las relaciones entre los miembros, la coherencia, consistencia estratégica y táctica para perseguir un objetivo que sea reconocido de forma implícita o explícita, como común”. (Del Fresno, 2011, p. 73).

- **Informantes privilegiados:** en todas las comunidades existen personas que por accidente o experiencia, pueden proporcionar la información más completa o útil sobre aspectos específicos de la vida en aquellos entornos; La relación con estos sujetos se puede mejorar o ampliar mediante técnicas de conversación y entrevistas dirigidas o en profundidad, donde las posibilidades tecnológicas permiten mantener la relación de formas novedosas. Estos sujetos tienen un mayor acceso a la información o poseen un conocimiento más amplio de la red y sus conexiones, pueden compararse con los líderes de opinión, que en cierto punto se convierten en la cabeza de la manada o en este caso la red social virtual.
- **Historias de vida:** son narraciones autobiográficas orales o escritas, generadas en un diálogo con el investigador donde la persona organiza lo que entiende como aspectos y momentos vitales claves de su existencia, estos le sirven a los investigadores para la construcción de conceptos teóricos y entender los acontecimientos que pueden marcar tanto la vida de un individuo como el de la comunidad completa.
- **Investigaciones centradas en problemas concretos:** Como bien lo menciona, Del Fresno, (2011), “La investigación netnográfica es idónea para la investigación de

grupos limitados de personas que compartan un objetivo, afinidad o necesidad como eje vertebrador de la conformación de una comunidad online, que puede tener su nacimiento en el contexto social offline u online” (p.82). Este tipo de investigación tiene el poder de realizar estudios en comunidades online nativas cuyos miembros de otra forma no integrarían dichos grupos, bien sea por la distancia geográfica que los separa o los costos asociados a la identificación o registro como miembros. El Coolhunting 2.0 permite un estudio centrado en problemas y situaciones que sólo surgen en entornos virtuales y que suelen reconocer la misma solución en el ciberespacio.

La investigación online permite centrarse en temas muy específicos del estudio y esto es necesario tanto desde un punto de vista de restricción de objetivos como desde una limitación funcional, puesto que a mayor número de miembros en una red, mayor es el número de interacciones y conversaciones entre los mismos sujetos, lo que representa una etapa de recolección de la información más compleja y un análisis más extenso.

Investigación longitudinal: este tipo de investigación etnográfica consiste en que la comunidad, grupo, sociedad o cultura objetivo sea visitado a lo largo de un periodo de tiempo de manera frecuente por el profesional que desarrolla el proceso de indagación. “Este tipo de estudios pueden extenderse durante años o décadas y aunque se puede mantener una misma metodología de investigación repitiendo entrevistas, reuniones, etc; A los mismos individuos o grupos para conocer su evolución, se suelen incorporar nuevas temáticas que recogen las variaciones significativas que experimenta la población investigada en el transcurso del tiempo y que no podían estar contempladas en el diseño original del proyecto”. (Del Fresno, 2011, p. 78)

4.4.1.8 Del Consumer al Prosumer:

Para López, (2011), “Internet y la tecnología han revolucionado el mundo de las compras dando lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor. En la web 1.0 el consumidor utilizaba la red como una tienda global accesible las 24 horas del día. El consumidor 2.0 aprovechaba las redes sociales para obtener información detallada y opiniones sobre un producto específico antes de comprarlo. El consumidor 3.0 está definiéndose como un consumidor activo, capaz de involucrarse en el diseño de un producto para adaptarlo a sus necesidades” (p. 148)

Es necesario entender que el usuario de redes sociales ha adoptado nuevos perfiles y formas de consumo. Precisamente, en el mundo del marketing y del Coolhunting, cada vez es más frecuente la utilización del término **Prosumer**, un término acuñado en el año 1980 por el futurista Alvin Toffler en su libro la tercera ola. Este nuevo consumidor es un híbrido entre el productor y el consumidor tradicional. Este sujeto describe a un consumidor activo, conocedor de las posibilidades que le ofrece el internet para crear productos personalizados basados en sus gustos y necesidades, suele ir un paso por delante de la mayoría, marcando nuevas tendencias y es en la mayoría de los casos el objeto de estudio de toda investigación netnográfica y el target al que apuntan las marcas para crear sus estrategias en redes sociales y el ciberespacio.

Estos Prosumers representan las corrientes de compra actuales o también llamadas **shopping trends**, que pueden ser en realidad indicadores de movimientos emergentes. El

Coolhunter digital tiene a su disposición herramientas de análisis de consumo que pueden ayudar a entender hacia dónde se dirige el futuro del shopping y del comprador online.

Visitar tiendas virtuales, conocer sus estadísticas de venta u observar los distintos sitios web que permiten la customización de productos, son tareas altamente recomendables para el Coolhunter que quiera descubrir cambios de hábitos sobresalientes. El objetivo de visitar estas tiendas y comunidades online será el de conocer los artículos que tienen más demanda en la actualidad, dicha tarea puede revelar la clave para conocer qué productos le podría interesar al público en el futuro.

4.4.1.9 Herramientas Sociales del Coolhunting 2.0

Además de los lugares físicos donde el investigador observa y recolecta gran cantidad de información sobre los indicios y tendencias emergentes, es importante sumar a la lista de consulta frecuente a las redes sociales y otras herramientas dentro de la World Wide Web que colaboran a mantener unidos a expertos y retroalimentan sus descubrimientos.

- **Redes Sociales:** desde Facebook, la red social por excelencia, el Coolhunter puede desarrollar sus propios grupos además de hacerle seguimiento a los movimientos del usuario que tiene en la mira. A través del Social Media puede conseguirse gran cantidad de verbatims, que se pueden analizar a través del desglose semántico. Para poder captar estas expresiones y utilizarlas dentro de los estudios planteados es necesario contar con la aprobación por escrito de los participantes. Dicho de otro

modo no es válido tomar ninguna de las comunicaciones expresadas por los usuarios de una red social a menos que estos sean conscientes de su participación en un estudio.

Existen infinidad de redes sociales especializadas en diversos temas y es allí donde el cazador debe definir cuál es la más adecuada para captar su público o cuál le es más útil o representativa de acuerdo a los objetivos anteriormente planteados en el brief.

- **La Blogosfera:** en la red existen dos tipos de usuarios como lo define López, (2011), el que crea contenido y el que lo disfruta. Esto viene muy en concordancia a lo que sería el Prosumer quien en algunas ocasiones lleva más allá sus comentarios y recomendaciones hacia productos que ha experimentado y los publica a usando un blog o bitácora digital. Estos sitios están llenos de información valiosa sobre servicios y marcas, al igual que de temas sobre los que el investigador puede hallar indicios de nuevas corrientes o modas. Material multimedia, imágenes, videos y otros géneros pueden tomarse como punto de partida o evidencia de lo que luego se convertirá en innovación.
- **Foros, sitios de encuestas o Paneles online:** Estos sitios están diseñados para dar lugar a discusiones sobre temas ligados a artículos, hobbies o distintas disciplinas que agrupan a cantidades interesantes de usuarios que aportan comentarios e interacciones, generando información de valor para el estudio. Reseñas y

evaluaciones sobre libros, juegos, cosméticos o máquinas para hacer café, revelan las verdaderas creencias y opiniones sobre marcas que luego podrán ser tomadas por las mismas para convertirlas en mejoras o servicios novedosos que se adelanten o hagan tangibles las necesidades expresadas en foros. Estos foros funcionan a su vez como **Focus groups** con la diferencia clara que se han formado y moderado de manera espontánea por sus mismos integrantes.

En otros casos son las mismas empresas quienes ofrecen premios e incentivos para que sus clientes se registren y respondan encuestas sobre sus productos, estas prácticas no tienen el carácter espontáneo y en ocasiones es difícil filtrar los verdaderos clientes de los que cazan ofertas o interesados en obtener premios por sólo llenar cuestionarios. “Los paneles virtuales son una herramienta muy valiosa para la monitorización y localización de nuevas tendencias. Una vez localizado el indicio de tendencia es necesario pasar a la siguiente fase: la captura y registro del mismo”. (López, 2011, p. 192).

4.4.1.10 Redes Colaborativas

Otra forma de mantenerse al tanto de lo que ocurre en el medio y recolectar indicios de las corrientes es estar conectado con los mismos profesionales en la caza de tendencias a nivel mundial. Es así como muchas consultoras extienden redes de comunicación y de interconexión entre nodos que a su vez están relevando información sobre su propio hábitat.

“La gran mayoría de empresas consultoras de tendencias cuentan con una red de Coolhunters internacional que les envía información actualizada de lo que sucede en el mundo cool”. (López, 2011, p. 46).

Estas estructuras suelen llamarse **redes jerárquicas** y según lo menciona, López, (2011), “Son las más utilizadas por las empresas de todo el mundo para llevar a cabo investigaciones exhaustivas sobre las modas, los mercados y los consumidores. Su nombre se debe a que todos los miembros de la red envían la información a un único punto fijo situado en el centro, por lo general el gestor, el administrador o facilitador de la red, quien a su vez interpreta los hallazgos antes de transmitírselos a otros miembros de la organización para la que trabaja. Como toda la información pasa por el centro puede ser sesgada” (p. 99).

Por el contrario las **redes distributivas o colaborativas** contienen gran cantidad de administradores, los cuales están conectados entre sí y con otros miembros de la red de una forma que permite que la información fluya con libertad y que sea menos filtrada por una única persona u organización. Estas redes deben su nombre a la misma estructura que las soporta y permite que la información, las ideas y las reflexiones se dispersen o distribuyan con gran velocidad, provocando un elevado número de descubrimientos accidentales y con estos aumentarían las posibilidades de que en algún momento surjan los indicios de una nueva tendencia.

La colaboración entre Coolhunts resulta indispensable para ofrecer un servicio de Coolhunting competitivo y de valor real para la empresa. El trabajar o colaborar con otras

personas en la búsqueda y análisis de información, además de utilizar herramientas de filtrado ayuda a nutrir y revelar cuestiones que de otro modo no podrían haberse descubierto, pues el ampliar el campo de observación ayuda a validar indicios, diagnósticos e hipótesis, que tal vez no se hayan materializado de manera local, pero que sean emergentes en entornos internacionales aislados. La colaboración internacional entre Coolhunters es una realidad gracias a las redes sociales y comunidades de Coolhunting. Si bien hay distintos métodos colaborativos, el que está adquiriendo un mayor protagonismo es el crowdsourcing o lo que se conoce como recursos compartidos en entornos virtuales. “En el caso del Crowdsourcing aplicado a la caza de tendencias, la información proviene de múltiples aportaciones individuales realizadas por numerosos Coolhunters y spotters (observadores). La participación en este tipo de plataformas de investigación basado en crowdsourcing suele ser voluntaria o a cambio de recompensas simbólicas.”(López, A 2011, p. 174).

4.4.2 Fase 2. Science:

Esta fase también es conocida por ocuparse de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, donde se suman todas las herramientas utilizadas por la investigación de mercado convencional. Esta etapa trata de conectar los indicios recolectados durante la fase de Coolhunting con los comportamientos del público meta. El objetivo es el de comprobar si existe algún punto de conexión entre todas las evidencias, según, Mártil (2009), “Este es un proceso casi inconsciente, los indicios vienen de diferentes dimensiones del background, medios de comunicación como la cultura, la publicidad y la distribución. Es cuando llega el momento de profundizar en el asunto e

investigar a través de otras fuentes si se trata de una tendencia ya en declive o si, por el contrario se está frente a una moda pasajera” (p. 140).

Una vez se han recopilado las evidencias o indicios de cambio, el proceso de investigación continua con el análisis del comportamiento del consumidor. Las evidencias por si mismas no son nada, sólo se puede hablar de tendencia cuando las señales revelan un cambio en las motivaciones colectivas de algún grupo de consumidores. Para comprobar la mutación es necesario recurrir a modelos o pruebas estadísticas que comprueben que el fenómeno detectado va en aumento o si puede extrapolarse a otros públicos o grupos más amplios.

La mayor parte de la investigación sobre estilos de vida o comportamiento del cliente se centra en examinar un grupo de consumidores específico o público objetivo que se ha definido como tal de acuerdo a los intereses de una marca o empresa. Este tipo de estudio se desarrolla usualmente en forma de sesiones psicográficas en las que se reúne y presenta un conjunto de motivaciones a una serie de consumidores divididos por segmentos, según su actitud ante cuestiones sociales, el medio ambiente, las compras y otros temas como la edad o la ubicación geográfica. El fin de estas sesiones es entender las razones o drivers que mueven a la mayoría a adquirir ciertos productos e identificar al estilo de vida que representa a la mayor parte de los compradores.

Antes de aplicar cualquier metodología para la investigación del comportamiento del consumidor, lo recomendable sería verificar si existen estudios previos sobre el mismo tema de interés o alguna tendencia relacionada. En caso de que luego de la búsqueda en

fuentes secundarias como el internet o los diarios, no se halle material relevante, se podría plantear una investigación propia usando algunas de las siguientes herramientas:

- **Focus Group:** esta práctica consiste en la reunión física o virtual de un grupo de entre siete y diez personas, su duración puede ir entre una hora y media y dos. Estos grupos permiten observar cómo se construye su discurso alrededor del tema que estamos investigando. El objetivo es hallar cuáles son los puntos comunes o de consenso de la muestra sobre el objeto de estudio. Por este motivo, a la hora de configurar la muestra es necesario elegir de manera cuidadosa el grupo y asegurar que sea homogéneo al interior y Heterogéneo en cuanto a otros grupos.

Estos encuentros pueden aprovecharse para reunir usuario o consumidores típicos para evaluar y dar sus opiniones sobre un producto existente o un nuevo concepto. Esta práctica ayudaría a constatar los indicios que se encontraron durante la primera etapa del Coolhunting pues se exponen los hallazgos culturales y se ponen a prueba para conocer si es algo que el usuario común ha escuchado, visto o experimentado recientemente o si es algo que probó y dejó pasar por percibirlo como pasado de moda. Estos grupos suelen ser dirigidos por especialistas guiados por un cuestionario, toda la sesión es grabada en video o audio para su posterior desgravación y análisis.

Durante las sesiones de Focus group pueden aplicarse algunos métodos puntuales para direccionar la conversación y encontrar información m sobre precisamente la prueba de diseños, productos aún no lanzados al mercado, algunas de estas herramientas son:

- **Explicar y escuchar historias:** escuchar las opiniones y las experiencias de los asistentes es importante para entender el contexto de un problema específico y aunque a veces se exageran, los elementos básicos del mensaje suelen indicar direcciones que se deben tenerse en cuenta. “Una historia que se explica repetidamente o a través de múltiples voces puede abarcar un mayor número de temas y estructuras”. (Bramston, 2010, p. 27)

- **Improvisación:** esta técnica se puede aplicar tanto dentro como fuera del Focus group, de manera grupal o individual, el objetivo de esta es poder observar al sujeto dentro de su propio entorno y registrar la manera cómo se enfrenta día con día con distintos problemas y cómo los resuelve, es allí donde aparecen indicadores que señalan qué tipo de productos o servicios podrían necesitar. Como lo comenta Bramston, (2010), “En los lugares donde los recursos son limitados, una mirada atenta puede percibir muchos ejemplos de compromiso e innovación” (p. 30). A la improvisación se le suman:
 - **Las Variaciones:** que funcionan o ayudan a comprender cómo los consumidores solventan algunos problemas de diseño con soluciones caseras, es esencial para entender lo que realmente necesitan.

 - **Productos análogos:** las referencias a los objetos o sistemas similares resultan muy útiles para tratar temas o problemas específicos. Un objeto

análogo puede estar dirigido a un público totalmente distinto al del objeto original, pero al analizarlo en detalle puede inspirar una nueva dirección creativa. Cuando se encuentran productos semejantes es importante sacarlos de contexto y verlos desde un ángulo distinto, esto puede aplicarse dentro de los Focus como test de producto, los mismos podrán resultar como traducción de las tendencias halladas durante la etapa de Coolhunting y materializadas por las marcas y empresas que contratan la investigación o usa la caza de lo Cool como puntapié para el desarrollo de ideas innovadoras.

- **Entrevistas en profundidad:** esta práctica tiene como objetivo profundizar en las actitudes, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores. Las dinámicas del grupo son más útiles para estudiar la integración, y la entrevista en profundidad, para la diferenciación. En la entrevista en profundidad, la interacción tiene lugar de forma directa entre el investigador y el sujeto consultado. “Por lo general las técnicas cualitativas, como los grupos de discusión o las entrevistas en profundidad, se suelen utilizar más con un fin exploratorio, como por ejemplo cuando se desconocen cuáles son las motivaciones de consumo en una determinada categoría. Por su parte las técnicas cuantitativas (como la encuesta) se utilizan para dimensionar el fenómeno. La elección de un tipo de técnica u otra vendrá dada por los objetivos del estudio, aunque también es muy habitual su uso combinado”. (Mártel, 2009, p.95).

Estas entrevistas suelen tener una guía de pautas que va desde lo general a lo particular, a la que el investigador irá sumando aspectos en los que quiere profundizar para dejarlos claros, las entrevistas se graban en cualquier medio sea visual o auditivo y luego se transcriben para su posterior análisis.

- **La encuesta:** esta técnica de carácter cuantitativo tiene como objetivo conocer en qué fase del proceso de difusión se encuentra el cambio (innovación, moda o tendencia). Una vez se ha definido quién o quiénes serán los encuestados, se debe determinar la vía o el método de recolección de la información. Las modalidades más usadas son la encuesta personal o Face to face, la telefónica o la online, pueden ser incidentales, es decir que el entrevistador acude al lugar donde se encuentra el público objetivo o accidentales en donde se escoge al azar el lugar y la hora, corriendo el riesgo de que algunos de los abordados no coincidan con el perfil que se busca. Para evitar esto, la encuesta se estructura de manera que pueda incluir algunas preguntas filtro que descarten a encuestados fuera del target.
- **El triángulo de la verdad:** Según Mártil, (2009), uno de los métodos o herramientas que toma para la investigación del consumidor es el triángulo de la verdad. Básicamente se pregunta en forma directa o indirecta, en qué medida le interesa o está dispuesto el público en adoptar las tendencias halladas por el cazador de tendencias durante la etapa de Coolhunting. Lo que busca esta técnica es la coherencia y la lógica entre toda la información recopilada, la coherencia entre lo

que el consumidor dice, piensa y hace. No es conveniente fijar la mirada a tan sólo uno de los tres vértices de este triángulo debido a que puede inducir a error. Debemos tomar con especial cautela lo que el consumidor dice que hace o le gusta, porque en realidad lo que nos muestra es lo que le gustaría, esto es más frecuente cuando se pregunta por fenómenos de moda en muchos casos aspiraciones.



Figura. 23 Triángulo de la verdad. (Tomado de Mártil, 2009, p. 106)

4.4.3 Fase 3. Insight:

Esta fase trata de encontrar nuevas motivaciones, estas que se esconden detrás de las manifestaciones concretas que se han podido identificar tanto en la etapa del Coolhunting como en la de investigación del comportamiento del consumidor o Science. El nombre de esta etapa se refiere a un término muy utilizado en el campo del marketing, **Insight**, que se refiere al conocimiento profundo de las actitudes y creencias de los consumidores que se

conectan de manera emocional con sus hábitos y que son tan fuertes que pueden llegar a cambiarlos. Como lo menciona Mártil, (2011), “Tenemos que ser capaces de generar Insights que puedan ser utilizados para mejorar la oferta competitiva de las compañías a nivel de producto, marca, comunicación o distribución” (p. 108).

Partiendo del entorno ya explorado y conocido gracias a la etapa del Coolhunting y de la información aportada por las técnicas de la investigación tradicional, se debe generar contenido que sea fácilmente accionable para quienes contratan o están interesados en las tendencias que se hallaron mediante todo el proceso de investigación.

“Si logramos explicar qué motivaciones colectivas de los consumidores están detrás de un fenómeno concreto, será más fácil que aparezcan Insights aplicables a distintos sectores”. (Gil Martíl, 2009, p. 33).

Este paso tiene como objetivo reflexionar sobre toda la información recolectada, sería la parte final de toda la investigación, la misma que se encarga del análisis y la presentación de los hallazgos del Coolhunter. Los reportes de tendencias suelen ser los documentos resultantes de todo el proceso y serán la evidencia entregada al cliente como material que luego podrá convertirse en productos o servicios que entiendan e interpreten de la mejor manera posible las corrientes mencionadas o las necesidades pronosticadas para ese nicho o grupo de consumo objetivo.

4.4.3.1 ¿Cómo analizar y presentar los hallazgos?

Como asevera Raymond (2010) Las técnicas básicas de la captación de tendencias se valen de una combinación de destrezas prácticas, dirigidas e intuitivas. No obstante algunas de las organizaciones exigirán un método más estructurado y estratégico que fundamente las destrezas más empíricas del cazador de tendencias (intuición, braileo cultural, análisis transcultural, etc) con los datos duros propios de los investigadores de mercado, economistas y estadísticos. Este método conocido como triangulación cultural, es cada vez más demandado por marcas mundiales como Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Nokia y Microsoft debido a que ofrece formas más cuantitativas para justificar el trabajo de los cazadores dentro de un marco empresarial gobernado por previsiones financieras, pronósticos trimestrales y planes quincenales.

4.4.3.1.1 La triangulación cultural

Es la combinación de tres procesos distintos que se benefician mutuamente:

- **Consulta:** en este proceso se toman todas las técnicas cuantitativas empleadas o consultadas anteriormente durante el desarrollo de la investigación, sondeos, encuestas, entrevistas con expertos que arrojen cifras, paneles a hogares y todas aquellas prácticas que puedan dar una visión sobre la distribución porcentual de los gustos y actividades en relación con el grupo cultural.
- **Observación:** este proceso suma todas las técnicas usadas para seguir de cerca los comportamientos de la gente, la Etnografía y la Netnografía se sitúan en este punto. La elaboración de perfiles visuales ayuda a identificar al público, sus actividades y actitudes, permitirá conocerlos a profundidad.

- **Intuición:** el empleo de la experiencia que suele conseguirse a través de los reiterados estudios desarrollados por los investigadores, mezcla y reafirma sus ideas iniciales mediante el contraste tanto con los datos cuantitativos de la consulta como los cualitativos de la observación.

Yendo más lejos de todos los datos, el investigador debería tomar todo los datos que recolectó tanto los cualitativos como los cualitativos, examinar detenidamente la evidencia, clasificarla y luego de ello hacerse las preguntas mencionadas por Raymond, (2010):

- ¿Qué relación guarda toda la información recolectada con la pregunta o el área de estudio originales?
- ¿Cómo se puede utilizar todo lo recolectado para informar mejor al cliente de lo que necesita entender del presente?
- ¿Cómo repercutirán todos estos cambios en las expectativas del cliente para el futuro?
- ¿Existen aspectos de los descubiertos que el cliente no haya tenido en cuenta? En caso afirmativo, ¿Cuáles son y cómo deben integrarse esas cuestiones en la estrategia actual?
- ¿Se han descubierto nuevas fuentes de ingresos? Si es así, ¿Cuáles?
- ¿Se han descubierto nuevas amenazas? Si es así, ¿Cuáles?
- Luego de la investigación y basados en lo que se conoce del cliente, ¿Cuenta este con todas las herramientas, los recursos y los servicios necesarios para

poder hacer frente a todo lo que tiene que afrontar? En caso negativo, ¿Se podría advertir al respecto?

A medida que se examine toda la información se debe evaluar lo que es nuevo, qué representa y cómo impacta al receptor. Tratar de identificar las fuerzas subyacentes que llevan a la gente a adoptar cambios de hábitos y adherirse a tendencias que en un principio resultan casi irracionales, caprichosas y paradójicas. La capacidad del investigador para resolver estas cuestiones y darle un orden atractivo a informe de resultados marcará el éxito o no de la presentación del trend report.

En este punto también suele ser útil la implementación de lo que Raymond, (2010) menciona como: El embudo de las tendencias, este sirve para filtrar la información y obtener conceptos y un cartograma de posibilidades para describir de una manera más gráfica los hallazgos y transformarlos luego en productos concretos y tangibles.



Figura. 24 El embudo de tendencias. (Tomado de Raymond, 2010, p. 197)

4.4.3.2 El reporte de tendencias:

En la actualidad cada cazador presenta un informe de tendencias donde imprime su sello personal, por lo que no existe un modelo estándar para este documento o material, sin embargo estas son algunos de los componentes más mencionados en la bibliografía consultada:

Como lo explica López, (2011) “Un informe de tendencias debería incluir como mínimo, primero el sistema de trabajo empleado por el Coolhunter; después ha de mostrar los indicios de cambio, explicando claramente qué signos de cambio se han detectado, cómo metodología, contexto, tiempo y promotores. Mostrar el origen de esa tendencia, así como su evolución hasta la situación actual. Registrar y mostrar trazabilidad de una corriente es esencial para generar confianza en el receptor del informe de tendencias. Apoyaremos la explicación de la trazabilidad con los datos de la evolución de la facturación que han obtenido las empresas que han originado y/o aprovechado esa tendencia, la penetración en el mercado desde el punto de vista de los consumidores. Terminaremos definiendo el estado del movimiento (alcista/bajista/estable)” (P. 172)

Este informe debería dar respuesta a todos los objetivos planteados al inicio de la investigación además de revelar la tendencia como corazón del proyecto. Proponer planes de acción concretos, para que el cliente pueda materializar la información en un producto o servicio para luego comercializarse y medirse posteriormente a su lanzamiento.

La presentación final al cliente revela la metodología usada y los indicios hallados durante la investigación, debe ser clara y llevar al auditorio a través de todo el proceso hasta finalmente entender de dónde provienen o cómo se llegó a la tendencia propuesta, algunos puntos que se deberían tener en cuenta son:

- **Tesis de la tendencia:** esta es la hipótesis que busca ser probada o corroborada a través de la investigación planteada, debe incorporarse luego del nombre que el analista decidió darle a la corriente, puede apoyarse en recursos gráficos con el Mood board creado durante la fase de contextualización o conocimiento del Background. Debe también incluir el cómo, qué, dónde, cuándo, ejecutores, causas, impacto, consecuencia de la tendencia y futuro de la misma. El relato debería ir de lo macro a lo micro para luego describir las implicancias que este cambio puede tener sobre la marca o el producto. Desde allí explicar cuáles serían los Insights que se convertirían en accionables y de esta manera crear interés en la propuesta.
- **Causas de la tendencia:** Según el método de López, (2011), “hay que enumerar por lo menos 5 causas identificadas y sustentarlas con fuentes secundarias” (p. 99) Es necesario respaldar todas las causalidades detectadas con la inclusión de cifras de valor estadístico halladas durante la recaudación y revisión de fuentes secundarias. Se debe demostrar con lógica y coherencia cómo salió a la luz el cambio de hábitos de consumo detectado como la tendencia.
- **Indicios:** Este es un trabajo de clasificación pues se debe tomar toda la información y categorizarla de manera exhaustiva, comenzando por la delimitación de los temas y subcategorías o palabras claves halladas luego de la aplicación de todas las entrevistas, encuestas y Focus groups, sobre el público anteriormente identificado como: innovadores, Mavens, líderes de opinión y demás ejecutores. El analista o investigador de tendencias sistemáticamente monitorea un amplio rango de medios que cubren el

estilo de vida, el diseño, la moda, el cuidado del cuerpo, la salud, la belleza, los automóviles, el arte, el turismo, la gastronomía y otros campos para aplicar a su vez el llamado Braileo Cultural y con él la regla de las tres veces, este análisis deberá presentarse en el informe de manera resumida. Toda la evidencia recolectada en medios online y offline debe filtrarse y seleccionar eso que fue reconocido anteriormente como señal de la tendencia para exhibirse en el informe por medio de fotografías y videos que graficarán y ayudarán al espectador a ver a través de los lentes del investigador. Algunos puntos que se pueden resaltar en esta parte del informe serían: marcas, nuevos canales de distribución o comunicación, artículos en diarios, referencias a programas en la tv, sitios web, revistas, series de máxima audiencia o rating altos, además de todos aquellos medios o productores que están trabajando sobre una idea o tendencia semejante.

- **Mercado:** con el objetivo de confirmar o aportar veracidad a los indicios de la tendencia descrita por el investigador, suelen sumarse datos de fuentes secundarias como estudios de mercado previos o realizados por otras consultoras donde pudo o no participar el cazador. “Los informes de investigación de mercado representan una valiosa fuente de información sobre la competencia en un mercado de producción, pero apenas proporcionan información detallada o visual. Muchos investigadores emprenderán algún tipo de análisis crítico extrayendo información de una serie de fuentes diversas; ferias comerciales, exposiciones, publicaciones empresariales visita a centros comerciales, todo ello sirve como fuente de investigación de la competencia, una vez que el analista está equipado con folletos de venta, listas de precios, revistas e información similar, puede empezar a hacer sus interpretaciones”. (Press, 2009, p. 124).

La idea de reunir toda esta información es mostrar al cliente cómo se mueve en el mercado la tendencia emergente con cifras y estadísticas reales, además de cuál podría ser el share que ocuparían las ventas del mejorado o nuevo producto luego de ser comunicado al público meta. Es conveniente citar las fuentes de las que se obtuvo toda la información.

- **Consumidor:** Según Raymond, (2010). “La tipología de consumidores debería aportarnos un retrato minucioso, perspicaz y visualmente ilustrativo de cómo vive cada clase de consumidores, dónde hacen sus compras, qué marcas adquieren, las habitaciones de su casa que utilizan con más frecuencia e incluso los productos que suelen tener en las alacenas, bajo el fregadero o en el bolso” (p. 138). Dentro de este apartado se tratará de mostrar cuáles son los porcentajes de Early adopters y el del Mainstream. Quiénes son los líderes de opinión, cuáles se puede acudir en caso de realizar una campaña de comunicación. En algunos casos las estrategias de comunicación requiere de algunas personas que militen o hagan proselitismo a favor de la nueva tendencia. En algunas ocasiones se puede hallar información del mercado a través de publicaciones especializadas en el rubro e instituciones gubernamentales que nucleen a los productores del segmento.
- **Insights:** esta es la parte final del reporte o informe de tendencias y talvez una de las más importantes o buscadas para el cliente. En este apartado se hila muy fino la información y se asientan las ideas que posteriormente se convertirán en nuevos

productos o mejoras a los ya creados por los productores. Los investigadores encuentran que los resultados derivan en muchos niveles como: producto, packaging, comunicación, promoción, branding y distribución.

Los insights generados pueden ser permeables a cualquiera de las áreas de la empresa, desde las estrategias de marketing y comunicación, como las de comercialización y distribución, mejora en los canales o aparición de otros puntos de venta donde deberían posicionar la marca, tamaños, gustos, usos, vidrieras y sitios web pueden cambiar luego de la aplicación de lo que trajo consigo la investigación. En ocasiones también puede pasar que productos que anteriormente se vendían con cierta apariencia cambien significativamente debido a las formas en que realmente los usuarios los emplean. Novedosos productos pueden devenir como resultado a la obsolescencia o a la percepción de otros pasados de moda según el gusto del público consultado.

Luego de un largo camino de investigación y de empaparse de todo lo que pasa en el medio, el informe de tendencias resulta corto, pero lo que realmente tiene valor son las ideas que aporta, conocer y pronosticar lo que desea el público y esto traducirlo en ideas competitivas ante la competencia. El objetivo de todo cazador de tendencias debe verse reflejado claramente en el informe o reporte de final.

La cacería es larga y demanda mucho tiempo para finalmente mostrar su presa o lo que en Coolhunting es conocido como Tendencia.

Capítulo 5: Propuesta metodológica para la caza de tendencias

Después de describir a la tendencia en sus formas más básicas, conocer su origen e historia, además de analizar a la disciplina del Coolhunting y las distintas técnicas y metodologías aplicadas por los profesionales del área, se crea este modelo con el objetivo de servir como guía práctica para interesados en captar y desarrollar su propia investigación o cacería de tendencias. Este nuevo esquema resume de manera concisa las herramientas y prácticas más mencionadas en la bibliografía consultada. Es importante remarcar que el modelo por tratarse de una tesis de carácter teórico no ha sido probado sobre el campo y la efectividad de sus hallazgos o resultados no se ha verificado previamente.

Antes de comenzar:

Para iniciar de una manera ordenada y responder correctamente a las objetivos personales o los del cliente, es necesario, crear un Brief o marco de contexto donde deberían incluirse los siguientes puntos:

- **Nombre del proyecto:** puede ser definido antes de comenzar con la investigación y cambiarlo si es necesario a medida que se avanza en el proceso. Este nombre debería servir como resumen de lo que se estará estudiando o del objetivo que se pretende alcanzar.
- **Antecedentes:** en este punto deben buscarse entre las fuentes secundarias si existe algún estudio previo que trate sobre el mismo tema o alguno relacionado para que fije un punto de partida y aporte datos duros como estadísticas o cifras que respalden y hagan más rico al informe de tendencias final. Si se tienen identificados referentes anteriores, imágenes, recortes de noticias y otros deben incluirse.
- **Hipótesis de la Tendencia:** es la intuición previa de la que parte el investigador para desarrollar y seleccionar las metodologías que aplicará durante el curso del

proyecto. Esta sensación inicial irá cambiando a medida que todas las evidencias revelen la realidad sobre el tema y los objetivos propuestos. La experiencia previa del Coolhunter junto con su propio background moldearán su intuición y su habilidad guiará el resto del estudio.

A modo de ganar conocimiento o experiencia en el tema a estudiar, es aconsejable que se mantenga un ojo atento a los hechos relevantes dentro del rubro a investigar o alguno que se relacione, por lo menos unos seis meses de observación atenta ayudarían al investigador a detectar patrones o anomalías que anteriormente no captó por su desconocimiento en el tema.

- **Objetivos:** pueden ser fijados por el cliente o directamente por el investigador y se recomienda plantearlos de acuerdo al modelo **SMART**. (Método atribuido a George T. Doran, escritor para el Management Review en 1981)
 - **Specific:** Específicos a lo que se está buscando, los objetivos deben estar acotados para no desperdiciar tiempo o desviarse con temas que no son relevantes.
 - **Measurable:** Medibles, es importante poder hacerle seguimiento e identificar a qué distancia se está de cumplir el objetivo, esto permite al investigador tener un baseline o línea de arranque para luego evaluar y hacer los cambios necesarios además de apresurar la marcha o hacer las correcciones adecuadas en el momento que se requiere.
 - **Attainable:** Alcanzable, de acuerdo a los recursos y tiempos se deben definir los objetivos para no quedar atascados con metas muy pretensiosas o muy pequeñas que no estarían abarcando las necesidades propias del estudio.

Grandes objetivos pueden desglosarse en pequeñas metas que animan y hacen medible el avance en el tiempo.

- **Relevant:** Los objetivos deben ser importantes y distinguibles de temas secundarios o complementarios. Conviene definir cuáles son prioritarios y de mayor impacto sobre el tema a investigar para descartar los de segundo orden o menos importantes.

- **Timely:** Las fechas son puntos de inflexión por ello es indispensable expresar el proyecto en términos de tiempo para reflexionar y plantear si los recursos y técnicas que se utilizarán serán suficientes para cumplir con los plazos y definir si realmente los escenarios temporales son realistas y suficientes para aplicar todas las etapas del estudio.

- **Planeación:** luego de analizar los puntos anteriores y con los objetivos en mente, se definirán los pasos a seguir y se esbozaran las técnicas que se utilizarán para cumplir con las metas en tiempo y forma. En este punto también pueden incluirse calendarios de trabajo y presupuestos.

5.1 El método de los tres Vectores:

Los vectores al igual que las corrientes o las tendencias describen direcciones y movimientos que pueden variar a lo largo del tiempo. Al hallar el punto de partida u origen de estos movimientos y entender el entorno en el que se generan, se podría pronosticar de alguna manera cuál será su desplazamiento y la velocidad que adoptarán en un determinado lapso de tiempo. Si se puede conocer el medio, los obstáculos o elementos que interfieran con la corriente, será más sencillo en teoría visualizar cuál es la fuerza del cambio y la direccionalidad.

Estos tres vectores pueden tomar el mismo sentido y reforzarse entre sí, es por ello que cada uno de ellos debe ser seguido minuciosamente para no perder ninguna pista que pueda servir para calcular su impacto.

La triada está compuesta por los siguientes elementos en su orden: Personas/People, Medios/Media y Marcas/Brands.

El modelo trabaja sobre las preguntas básicas que debe hacerse para sí mismo el investigador o para con su equipo, usualmente apuntan a entender y aplicar las técnicas más adecuadas y relativas al objeto de estudio, recaudando de manera temprana la información relativa a cada vector. Afinar la mirada es importante para los entusiastas o amateurs en la disciplina.

Cabe hacer la aclaración de que los tres vectores pueden ser abordados de manera simultánea, pues la información recolectada mientras se investiga uno, puede ser complementaria o nutrir al resto de las etapas de la investigación. Cada vector describirá su cometido y señalará la manera y los lugares a los que el cazador debe apuntar su mirada.

5.1.1 Primer vector: Personas/People

Como lo expresa Vejlgard, (2008), “La predicción de tendencias nace del hecho de que son procesos sociológicos que involucran a seres humanos y adicionalmente el comportamiento humano es, a menudo, muy predecible” (p. 22). Podríamos decir entonces que identificar a las personas adecuadas, aquellas que disparan o por las que pasa el cambio sería una de las maneras u opciones que tendría el investigador para dar con la tendencia y poder analizar su desarrollo.

La finalidad de cualquier estudio de tendencia es la gente, el desarrollo o mejora de nuevos productos que cubran sus necesidades y de las que las empresas o marcas puedan sacar un

beneficio; Es por ello que este vector sería el primero en trabajarse. Entender qué es lo que el público necesita, adopta, copia o transmite a otros es el punto de partida para hallar cualquier corriente emergente. “Son muchas las razones por las cuales ocurre un cambio. Pero en todos los casos, el cambio ocurrirá debido al comportamiento humano”. (p. 27).

5.1.1.1 ¿Qué?

Si las personas son el primer vector entonces hay que encontrar a aquellos quienes adoptan y se encargan de contagiar las nuevas corrientes. Es necesario comprender que: no todos los inventores, los emprendedores y los innovadores profesionales, crean novedades. En muchos casos lo creado no causará un cambio mayor en el estilo o en el gusto que afecta a grandes números de personas. Sin embargo, si un nuevo producto o estilo es adoptado por los **ejecutores de tendencias**, el estilo se volverá una moda y un innovador o un inventor se convertirá en un creador de corrientes, en otras palabras, alguien siempre tiene que ser el primero y los ejecutores de tendencias, por definición, son los primeros en adoptar un nuevo e innovador producto, diseño o estilo. El factor crucial de su expansión es su aceptación por parte de los ejecutores”. (Vejlagaard, 2008, p. 32).

Mavens, líderes de opinión, adoptadores tempranos y vendedores natos serán las personas a las que tendremos que recurrir y observar para tener de primera mano el pulso de la tendencia.

Personas influyentes con muchos seguidores en redes sociales, que se destaquen en grupos o comunidades por ser líderes, influenciadores, sujetos a los que otros acuden en busca de consejo, esos serán los personajes que definirán al primer vector.

5.1.1.2 ¿Cómo y dónde?

La observación es la principal herramienta para comprender qué hace la gente, dónde va, qué consume y a quién sigue. De este modo se podrán dilucidar los protagonistas y actores principales. ¿Cómo hallarlos?:

- Investigar las redes sociales, para encontrar grupos, foros y blogs que hagan alusión a los temas relevantes dentro de la investigación. Dentro de estos sitios averiguar por los Bloggers con más seguidores, qué marcas promocionan y qué comentarios hacen sus seguidores, de allí se pueden conseguir datos de contacto de otros ejecutores relevantes.
- La visita a ferias y eventos especializados revelará quiénes realmente son actores en el rubro, allí se puede hacer networking y recaudar datos de contacto para posteriores entrevistas o encuestas. Mantener un calendario con las fechas de las ferias y eventos comerciales suele ser de mucha ayuda para mantenerse al tanto de lo que pasa en el medio. Si no se puede asistir a dichos eventos, luego se podrá hacer un recuento en medios o visitas virtuales que algunos organizadores habilitan en línea.
- La observación en las calles es fundamental para entender la dinámica de grandes ciudades y comunidades, visitar con frecuencia sitios identificados como lugares de moda puede revelar qué está pasando en la escena urbana. Recorrer la ciudad y descubrir sitios emergentes donde las nuevas familias se están mudando, donde se abren nuevos locales comerciales y se comienzan a llenar de visitantes, suele ubicar al investigador en medio de la acción del que puede ser o no su público objetivo.
- La cultura se desarrolla y se transmite de persona a persona, para un Cazador de tendencia estar al corriente de las industrias culturales y de quiénes las retroalimentan es fundamental además de permitirle ampliar su panorama y aplicar

técnicas de braille cultural. Y descubrir las conexiones entre varias demostraciones culturales, la música, la literatura, el cine y el arte son áreas a las que se le debe volver una y otra vez durante el proceso de investigación.

- Realizar encuestas online o entrevistas en profundidad a las personas anteriormente identificadas como ejecutores o líderes de opinión para recaudar datos más puntuales y relevantes para la investigación suele ser una buena práctica.
- Encontrar y seguir a los expertos sobre el tema, una red de personas con diferentes intereses y puntos de vista pueden sumar conocimiento y ampliar el panorama, este grupo debería mantenerse a lo largo de todo el estudio y compartir los resultados con ellos para tratar de convalidarlos antes de ir con el cliente. El investigador debe rodearse de profesionales de una gran variedad de disciplinas y oficios para ampliar su bagaje.
- Sería ideal poder desarrollar algún Focus group o mantener un panel de ejecutores que estén relacionados con la marca o el tema a investigar, para medir el pulso de la corriente detectada, conocer si algo está emergiendo entre el target o si se ha instalado alguna idea de obsolescencia frente al producto. En algunas ocasiones este mismo grupo puede servir de disparador para una nueva investigación sobre lo que han expresado como necesidad o causalidad de cambio sobre un hábito o el uso de algún artículo.

5.1.1.3 ¿Cuándo?

El seguimiento de los innovadores debe hacerse desde el inicio de la investigación y si es posible mantenerla durante y después de la misma, pudiendo de esta manera tener un relato completo de la evolución y desarrollo de la posible tendencia. En ocasiones estos mismos actores suelen emerger en otros momentos luego de la experimentación e

implementación de cambios que pueden llegar o no a impactar sobre los hábitos de consumo.

En algunos casos el prejuicio, rasgo que ningún captador de tendencias debería mantener, puede afectar la manera cómo observa la realidad, un contacto frecuente con los ejecutores de tendencia suele ayudar a dispersar las predisposiciones y recaudar información de otras fuentes y desde otros puntos de vista que no se habían tenido en cuenta con anterioridad.

5.1.2 Segundo vector: Medios/Media

Partiendo de lo que comenta Vejlgard, (2008), en su libro Anatomía de la tendencia: Rastrear una tendencia es posible ya que el elemento clave en el desarrollo de cualquier tendencia es la observación, ya sea en la vida real o a través de los medios. Lo que los ejecutores de tendencias observan podemos observarlo nosotros también. Podríamos decir que este vector es la ventana por la que se ve y evidencia todo lo que los ejecutores del primer vector hacen, cuáles son sus comportamientos y los cambios que estos jalonan.

Los medios llevan información a todos los rincones del planeta y conectan a personas que anteriormente no tenían ninguna posibilidad de conocerse o interactuar. Los medios también suman velocidad a la difusión de las innovaciones, sin ellos estas tardarían mucho más tiempo en llegar a la mayoría o al mainstream, es por ello importante seguir a los medios para estar enterado de lo que sucede en otras ciudades donde los innovadores y ejecutores comienzan a desplegar su maquinaria para contagiar y expandir lo que se convertirá o no en tendencia.

Los diarios y noticieros son fundamentales para recolectar información y definir a las macrotendencias que tienen un orden más general a las microtendencias. Las políticas internacionales, la economía mundial y diferentes situaciones definen el panorama de los

cambios o movimientos globales que luego serán tomados por los rubros especializados, tropicalizados y aplicados a los nuevos productos lanzados por las grandes industrias.

Por otro lado se encuentran los Prosumer, estos consumidores conocedores e informados, que están desarrollando contenido para publicar en los medios. Los medios no son sino una respuesta a las necesidades del público por informarse y conocer de temas de su interés. Si bien el Prosumer no se encuentra en los canales tradicionales como la prensa o la televisión, si están constantemente en Internet donde crean sus propios sitios, blogs o bitácoras personales, suben videos a You tube o Vimeo y socializan sus experiencias a través de las redes sociales de Facebook y Twitter. Este segundo vector nunca se desligará del primero, pero exige un análisis cercano y consciente más allá del comportamiento y la investigación etnográfica aplicada sobre los sujetos que pertenecen al público objetivo seleccionado.

5.1.2.1 ¿Qué?

Como lo menciona Martíl, (2009), “Su contenido editorial genera climas de opinión que potencialmente puedan afectar las motivaciones de los consumidores. Por tanto tenemos que identificar cuáles son los medios y soportes consumidos por nuestro target y monitorear los mensajes que transmiten” (p. 74). ¿Cuáles son los canales entonces que se deben incluir dentro del plan de la investigación?:

- **Diarios y prensa:** estos describen el panorama general y permiten identificar las macro tendencias a nivel mundial. Se debe ser cuidadoso y reconocer que los impresos no suelen publicar la información más reciente, por su naturaleza necesitan más tiempo para editar sus impresos.
- **Revistas especializadas:** “las revistas de diseño internacional son una valiosa fuente de inspiración e información general. Aunque están redactadas en otros idiomas, proporcionan increíbles estímulos visuales”. (Bramston, 2010, p. 49)

- **Televisión:** “Lo que se conoce como el efecto **Bubble up** describe en qué modo actividades, intereses especiales y subgrupos culturales a menudo a través de la música o de su aparición en la televisión influyen en la corriente general y se les considera como fuente de una nueva dirección para la moda y los medios”. (Seivewright, 2008, p. 32)
- **Internet:** “Los mercados son conversaciones. Las conversaciones son entre personas, no entre sectores demográficos. Internet posibilita nuevas formas de organización social e intercambios de conocimiento. Los usuarios se han dado cuenta de que se fían más de un igual que de un anuncio. como resultado, los mercados deben tener una estructura más inteligente e informada”. (Dominguez, 2009, p. 19).
- **La radio:** es importante por la misma facilidad que posee de llegar a donde no ha llegado ni la televisión o el internet, además es un medio que requiere de menos atención, es decir no es intrusivo como la televisión o el diario, el público sigue realizando las tareas diarias mientras escucha la radio. Este canal es uno de los motores más poderosos para la comunicación de la industria cultural de la música. Las nuevas posibilidades de transmisión a través del internet han ampliado su recepción en públicos que anteriormente no estaban muy presentes.

5.1.2.2 ¿Cómo y dónde?

Hay infinidad de recursos para hacer el seguimiento de medios muchísimo más sencillo y el internet aloja muchos de ellos.

- **Listas de favoritos o RSS:** La mayoría de diarios de circulación local o internacional posee su sitio web donde se publica gran parte de su contenido

impreso. Si bien es algo costoso suscribirse a todas las ediciones impresas y recortar toda noticia que parece relevante. El internet a través de las listas de favoritos conceden la posibilidad de estar actualizados sobre todos los titulares, no sólo de los diarios y revistas, sino también de blogs y foros en los que el analista se puede registrar de manera gratuita.

- **Revistas y sitios web:** Al igual que los diarios online las revistas tienen sus propios sitios que mediante registro ofrecen sus actualizaciones, es importante además de seguir las publicaciones relacionadas con el tema a otras interesadas en la tecnología, las innovaciones y el entretenimiento que puedan dar una pista de lo que está ocurriendo en el mercado y cuáles son los cambios en los hábitos de consumo del público meta.
- **Podcast y Streaming:** la evolución de las tecnologías y la democratización de las mismas le ha dado la oportunidad a los conocidos Prosumer de que produzcan y publiquen su propio contenido, es así como diariamente se pueden encontrar en redes como Youtube o Vimeo un sinnúmero de canales en streaming donde es el usuario quien selecciona qué ver y cuándo verlo. El streaming ha abierto posibilidades para muchos medios televisivos locales de transmitir su señal más allá de las fronteras geográficas; por otro lado muchos bloggers o marcas han insertado en sus Web sites listas de reproducción tipo podcast donde hablan acerca de consejos, regalan audiolibros o simplemente crean listas de canciones para que los usuarios comenten acerca de ellas y las puntúen. Es así como casi todos los medios pueden ser rastreados vía internet. La misma radio ya tiene su propio dial para ser sintonizada desde casi cualquier dispositivo con conexión a internet.
- **Redes sociales:** los medios de comunicación se han abocado a introducir titulares de último minuto a través de las redes y sitios como Twitter que les permite de manera inmediata llegar a su público objetivo, es decir que la red es mucho más rápida y expeditiva que las versiones impresas que tardan 24 horas en publicarse.

Programas de televisión, magazines e incluso emisoras están ocupando las redes sociales para hacer llegar sus contenidos de manera mucho más veloz.

- **Bitácora o línea de tiempo:** una bitácora digital o analógica es un buen inicio para ubicar cada noticia y publicación en función de la fecha de aparición, esta línea de tiempo busca narrar la evolución de los hallazgos y evidencias de la tendencia, se podrían agregar a esta los personajes o ejecutores de la misma y cómo se conectan a través del tiempo con indicios adicionales de la nueva tendencia.

5.1.2.3 ¿Cuándo?

Hacer un recorte de la realidad y definirlo en términos de tiempo es importante pero, ¿Qué tan necesario o representativo sería ir 5 años atrás? Esto dependerá del tipo de investigación o del mismo objeto del estudio. Tal vez sea necesario retroceder unos meses o tal vez un año en el tiempo para entender cuál pudo ser el desencadenante de alguna tendencia que ya se ha manifestado en el mercado. En el campo de la moda, las ferias y reportes de color, texturas y nuevas colecciones narran con 18 meses de anticipación en promedio las tendencias que serán lanzadas al mercado en próximas temporadas, estos tiempos pueden regir otras industrias por lo que sería recomendable determinar cuál será el marco temporal de referencia y recolección de la información. Además es importante reconocer que en cuanto algo sale a los medios para ser reproducido ha pasado algún tiempo desde su aparición e instalación, mientras que las redes sociales pueden representar inmediatez y estar más cercanas al inicio de lo que podría ser una corriente emergente.

5.1.3 Tercer vector: Marcas/Brands

Partiendo de lo comentado por Martíl, (2009), a través de sus acciones de comunicación en general, las marcas transmiten de forma constante mensajes que inevitablemente tienen impacto en las motivaciones colectivas de los consumidores. Es por

ello que es importante seguir todas las acciones de marca para tener alguna pista de hacia dónde se dirigen los esfuerzos de las organizaciones y qué es lo que le están indicando al cazador de tendencias además de a su público objetivo.

Las grandes marcas recurren a las investigaciones de mercado y a reconocidos Coolhunters para conocer de primera mano cuáles son las tendencias sobre las que se mueve el mercado, sin embargo una vez se instalan las nuevas corrientes y se materializan en productos para convertirse en moda y llegar a la mayoría ya han pasado por varios estadios y lo único que le queda a los competidores que no cuentan con investigación sería copiar, esto implicaría perder competitividad y llegar tarde al público meta. Seguir este vector significa estar al tanto de las estrategias comunicaciones y de marketing tanto de competidores directos dentro del mismo rubro como de indirectos pertenecientes a otros segmentos con el objetivo de reconocer sus hallazgos y aplicaciones y tal vez evitar los mismos errores que ya han cometido y rescatar acciones que han dado resultado anteriormente, customizarlos y aplicarlos dentro de las propias organizaciones. Obviamente no quiere decir que el cliente busque competir mano a mano con grandes marcas con robustos presupuestos, pero la novedad y la manera cómo se aplican será un factor diferenciador para cualquier marca independientemente del tamaño que tenga.

5.1.3.1 ¿Qué?

Las marcas despliegan en sus comunicaciones todo un repertorio de mensajes que apuntan a capturar e influenciar a su target, es por esto que vale la pena seguir de cerca sus estrategias para tratar de descifrar a dónde se dirigen y qué peso en el mercado adquieren, esto puede marcar el camino a competidores y evidenciar indicios de cambio que de otra manera son difíciles de detectar.

- **El mercado:** estar enterados de cuál es la dinámica de determinado rubro, cuáles son los principales competidores en el segmento, cuál es el peso o la porción del

mercado que ganan o pierden es el primer indicio del éxito o el fracaso de una marca, la economía varía constantemente y esto hace que algunos renglones dentro de la misma mantengan o frenen rápidamente su crecimiento, lo que podría traducirse en demanda estancada y falta de interés del público; Invertir en determinados productos enmarcados en un cambio de hábitos de consumo que son los que marcan las tendencias.

Dentro del mercado es fundamental recolectar información acerca de las ventas de cada marca pues según Vejlagard, (2008), “Por lo general las compras juegan un papel importante en el proceso de una tendencia y los ejecutores compran productos de nuevos estilos más a menudo de lo que lo hacen los consumidores normales. Seguir las ventas, es seguir a los ejecutores” (p. 149).

- **Nuevos productos:** “Conocer los productos que tienen más demanda en la actualidad puede ser la clave para conocer qué artículos le interesan al consumidor en el futuro” (López, 2010, p. 148). El investigador debe seguir los lanzamientos relativos a la industria e identificar cuáles son los materiales, las funcionalidades y la estética que los rodea para hallar los puntos en los que se relaciona el público con el artículo o servicio. Los nuevos desarrollos de grandes marcas suelen ser el resultado de investigaciones previas sobre las tendencias y las mismas necesidades expresadas por el público.
- **El mensaje:** la publicidad puesta en los medios por las grandes marcas suelen marcar líneas comunicativas bastante distintivas, la evolución de las campañas de anuncios y los distintos canales utilizados revelan los tonos y las maneras en que las organizaciones impactan a su público meta y cómo van a hacerlo en el futuro.

5.1.3.2 ¿Cómo y dónde?

- **Publicaciones especializadas:** Importantes marcas a nivel mundial y local suelen cotizar en bolsa lo que implica que sus resultados financieros son de acceso público, para otras que no están suscritas al sistema accionario podrían estar incluidos en resúmenes semestrales o anuales que las publicaciones especializadas suelen incluir como renqueo sobre ventas o valoración de marcas en términos de reconocimiento y recordación, es por esto importante recurrir a tabloides económicos y otros medios manejados por cámaras de comercio o ministerios que agrupan a grandes, medianas y pequeñas empresas.
- **Tiendas online y puntos físicos:** Identificar los puntos de venta más importantes dentro del segmento objetivo y ubicarlas físicamente dentro del mapa de la ciudad, ver dónde se abren nuevos locales puede ser un indicio de qué lugares podrían convertirse en un nuevo sitio de moda. Luego de tener identificadas todas las tiendas, una visita frecuente ayuda al investigador a ver qué se está exhibiendo en vidrieras y cómo va cambiando el visual dentro de locales, además de conocer cuáles son las promociones vigentes. Qué pasa en la tienda online también es un buen indicio pues en ocasiones hay productos, promociones y estrategias de comunicación que sólo se aplican para la web. Ligado a esto están las redes sociales donde se viralizan piezas específicas para los medios digitales, además las marcas están sometidas al escrutinio público pues es allí donde el público suele dejar sus comentarios y valoraciones.
- **Congresos y ferias:** los stands y las ferias son excelentes lugares donde las marcas exhiben sus nuevos productos y estrategias, allí también se puede hacer networking, recolectar muestras y fotografías para luego incluirlas dentro de los reportes de tendencia. Además de realizar entrevistas en situ.

- **Vía pública:** Además de las fachadas de los locales pertenecientes a las marcas estimadas como relevantes al estudio, es importante conocer su entorno, centros comerciales, medios de transporte en los que se han instalado piezas de comunicación, el tipo de público que circunda el lugar, condiciones socioambientales y otras variables que pueden afectar a la marca o cambiar los comportamientos de sus cliente, que luego se convertirán o decantaran en nuevas tendencias. El sólo hecho de transitar los centros urbanos y observar qué bolsas portan los transeúntes de los shoppings puede revelar cuáles son las etiquetas o productos más vendidos en la temporada.

5.1.3.3 ¿Cuándo?

Durante toda la investigación se deberían seguir las personas, los medios y las marcas, los tres vectores en conjunto revelarán los indicios sobre cambios en los hábitos de consumos y las tendencias emergentes sobre las que los cazadores desarrollaran sus informes.

5.1.4 Análisis de la información

Luego de recolectar toda la información obtenida de los tres vectores (People-Media-Brands) es recomendable que el investigador reúna y clasifique todos los datos, de acuerdo al modelo de Triangulación Cultural descrito por Raymond, (2010), donde separa la información en tres procesos: La consulta para todo los datos cuantitativos; La observación para los cualitativos y la intuición donde finalmente el cazador de tendencia combina su intuición y refuta o refuerza su hipótesis en la medida que aporta más información cuanti y cuali.

Resaltar los nodos o puntos comunes encontrados al revisar todo el material y armar escenarios posibles en los que se desarrollaría la tendencia podrán demostrarle al cliente o

al público la consistencia de la tendencia. Fotografía, videos, grabaciones de entrevistas y tabulaciones porcentuales de las encuestas deben incluirse dentro del análisis para darle forma a lo que luego se convertirá en el reporte de tendencia.

5.1.5 Presentación del informe de tendencia

Cada investigador tiene la libertad de implementar su propia metodología de análisis, deducción y presentación de hallazgos; En este caso, luego de haber aplicado el modelo de los tres vectores y conocer los pasos tenidos en cuenta dentro de los informes de otros profesionales o empresas, se recomienda incluir los siguientes apartados:

- **Title:** Este debe ser corto, fácil de recordar y que resuma elocuentemente la esencia de la tendencia hallada por el investigador. El título marcará toda la presentación, es por esto que debe mantenerse interesante para el auditorio.
- **Thinking Out of the Box:** Ver e ir más allá de lo conocido, además de manejar una fuerte intuición, son rasgos característicos de los cazadores de tendencias y cada profesional debe dejar su impronta sin pasar por alto los objetivos marcados por el cliente. En este punto el investigador debe hacer una corta introducción que narre sobre las inspiraciones y detonadores que lo llevaron a concluir sobre esta tendencia. Crear empatía y lograr que el auditorio vea a través del ojo afinado del investigador es uno de los factores claves para vender la idea.
- **Evidences:** este sería el compendio de todos los indicios recolectados a lo largo de la investigación, un mood-board debería ser una excelente manera de mostrar gráficamente toda la evidencia recolectada. Pueden incluirse materiales multimediales como videos, fotografías, dibujos, entrevistas y otros que hagan tangible y trazable el cambio que el investigador ha detectado dentro de los hábitos de los consumidores y de los cuales surge la tendencia. Dónde surge, cuáles son los

ejecutores y los lugares donde se recolectaron los indicios deben ser elementos incluidos como evidencia del trabajo realizado. Fundamental será incorporar todos las señales encontradas en las distintas industrias culturales, pues suelen ser las más reconocibles y palpables, de alguna manera serán las primeras en evidenciar los cambios. Libros, música, arquitectura, diseño, gastronomía y otras representaciones artísticas servirán como prueba de la nueva corriente.

- **Trend:** Cómo surge la tendencia, cuáles son los ejecutores, en cuáles industrias o rubros costa evidencia de su existencia, son las preguntas que debe resolver el investigador en este punto. Quizás este apartado es el más importante del informe pues le da forma a toda la presentación y es la conclusión buscada durante todo el desarrollo del estudio.
- **Timeline:** La ubicación espacio temporal de las evidencias y más precisamente de los lanzamientos, piezas publicitarias, aparición de personajes, y otras pistas pertenecientes a cada uno de los vectores a los que se les hizo seguimiento, graficaran el posible pasado, presente y la evolución de la tendencia hasta en algún momento llegar a su declive o cuando esté presente en medio de la masividad, convirtiéndose en moda para luego desaparecer, dependiendo del entorno en el que se transfiere o se difunde la innovación, los tiempos podrán variar.
- **Apps:** Partiendo del punto en que las tendencias serían aprovechadas por las marcas para convertirlas en mejoras o nuevos productos, es importante incluir las posibles aplicaciones y nuevas tipologías de manera bastante detalladas como: colores, materiales o insumos, estilos, formas, canales de comunicación, aplicaciones móviles, packaging, Visual Merchandising y cualquier punto donde se pueda interpretar e implementar la tendencia hallada por el investigador; Dependerá del cliente la aplicación, sin embargo dar un adelanto de las posibilidades, demostrará el entendimiento total desde el origen de la tendencia hasta la puesta en escena dentro del mercado y su evolución en el futuro.

5.2 Ejemplo aplicación del método de los 3 vectores:

5.2.1 Sobre la marca:

La empresa **The Fashion Lab** dedicada a la producción de prendas de vestir y accesorios de indumentaria femenina, está interesada en hacer su aparición dentro del mercado Argentino para el año 2018, puntualmente abrirá una tienda en la zona de Palermo Soho en Capital Federal para su lanzamiento. Al ser una marca nueva que surge del emprendimiento personal de Carla y Susana, dos diseñadoras de indumentaria, todos sus recursos actuales están enfocados en la adquisición del local y el amueblamiento del mismo, por lo que en esta ocasión han decidido encaminar ellas mismas la investigación y captación de tendencias y prescindir de la contratación de un Coolhunter o consultora para que lo lleve a cabo. Su objetivo será entonces desarrollar una propuesta de valor, fuerte e innovadora que les permita sobresalir entre su competencia.

La primera pregunta será entonces: **¿Qué piezas podrían diseñarse en función de lo que vestirá su público en 2018?**. (Mujeres entre 24 y 35 años de edad, que residen en Capital Federal, con un estilo de vida activo y descontracturado, interesadas por las tendencias y la vanguardia en cuanto a colores y géneros).

5.2.2 Nombre del proyecto:

Debido a que el lanzamiento de su marca está planeado para mes de Diciembre de 2018 han decidido llamar al proyecto: **Relevamiento de tendencia para el desarrollo de la Colección Primavera/Verano 2018 The Fashion Lab**

5.2.3 Antecedentes:

En este punto las diseñadoras deberán hacer una búsqueda en internet, diarios y revistas sobre posibles tendencias a 2018, en algunos casos es posible encontrar que grandes empresas como Google o informes en Forbes suelen describir hacia dónde tienden los mercados y qué lanzamientos están programados a futuro, material que podrá servir de guía para imaginar un posible escenario. Institutos de medición estadística o Cámaras de comercio también suelen aportar algunas cifras sobre la tendencia del empleo, alimentación e incluso el uso de materiales en algunos rubros como el textil o de los hidrocarburos del que dependen muchos de los indicadores económicos locales y mundiales.

Mientras se recolecta esta información es importante se creé un espacio físico y/o digital para recopilar cualquier hallazgo.

5.2.4 Hipótesis de la tendencia:

Luego de encontrar algún indicio de lo que sería el mundo de la moda para aquel entonces, es necesario plantear una hipótesis sobre lo que el consumidor podría vestir para el año 2018, cuáles serían sus necesidades y la marca cómo las suplirá.

Ejemplo de hipótesis: “En el verano/primavera de 2018 los colores claros primarán, los materiales orgánicos con denominación de origen, que resalten practicas sustentables y amigables con el medio ambiente serán las escogidas por el mercado local”.

5.2.5 Objetivos:

Partiendo de la hipótesis de trabajo y del problema de la investigación las diseñadoras deberán fijar entonces sus objetivos generales y específicos aplicando el

modelo recomendado, el **Smart**, donde cada objetivo debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y enmarcado en un periodo de tiempo x.

Ejemplo de Objetivo Smart: Identificar cuáles serán las fibras y procesos de producción más utilizados por el mercado local para los próximos dos años.

- **Específico:** Se refiere a fibras y procesos pertenecientes a la industria.
- **Medible:** Es posible estimar la cantidad de productores de fibras y procesos sustentables a nivel local a través de datos secundarios. Se podría también hacer un catálogo para contabilizar los tipos de telas que insumiría la colección.
- **Alcanzable:** está dentro de las posibilidades de la marca, si a medida que se avanza en la investigación, esta supera los recursos o capacidades del mismo investigador, deberá entonces replantearse el objetivo.
- **Relevante:** coincide con la hipótesis de investigación planteada.
- **Enmarcado en el tiempo:** Se ha determinado un tiempo límite para el desarrollo de la investigación.

5.2.6 Planeación:

En este apartado Carla y Susana deben definir cuáles son las personas o contactos a su alrededor que pueden servirles como punto de partida, de qué manera podrían ser abordarlos, cómo se repartirá el trabajo, cuál será el calendario o tiempo disponible para la investigación y cuál sería el presupuesto a invertir. La estrategia puede cambiar día con día mientras se aborde cada vector del modelo.

Partiendo de que las diseñadoras han estado en constante contacto con el medio y seguido las tendencias del mismo, se podría suponer que para ellas es más sencillo captar algún patrón o identificar alguna anomalía; Para personas nuevas en el rubro se recomendaría

practicar la observación detallada del medio por lo menos por 6 meses antes de encarar cualquier proyecto de relevamiento de tendencias.

5.2.7 Primer vector:

Personas/People: Las personas son los actores vivos de la tendencia, es por ello que en este punto las investigadoras tendrán que reconocer e identificar a los referentes de la indumentaria en la ciudad, qué personalidades sigue su público, quiénes imponen tendencia o representan el espíritu de la época, es decir cuáles podrían ser los personajes del momento.

Si bien Buenos Aires está delimitado como el espacio geográfico en el que se aplicará cualquier hallazgo, una mirada amplia a las macrotendencias Globles y movimientos en el exterior podrán describir tendencias mundiales que se convertirán o serán replicadas de manera local.

El equipo podría asistir a eventos de moda internacionales y locales como el **Baf week**, **Buenos Aires Alta moda** y cualquier otro al que su público meta concurra como jornadas de emprendedores o Networking, además de ubicar en **mapas de la ciudad** cuáles serían los puntos de encuentro del público elegido, serán una manera de encontrar de primera mano la información necesaria para cumplir con sus objetivos.

Siendo más específicos al objetivo una buena práctica sería la de buscar expertos en textiles y procesos sustentables, ubicar sus locaciones, en qué medios hacen apariciones, cuáles son las marcas que representan y qué visión tienen de lo que sería el futuro de la industria.

Tomar nota y añadir fotografías sobre lo observado mientras se realiza la cacería del **Street-style**, en una bitácora, podrá ayudar a plasmar la información de manera ordenada y gráfica para luego ser vertida en un **Mood Board** o tablero de inspiración para su posterior

análisis. Un **calendario** con las fechas de eventos importantes a seguir y la jerarquización de los hallazgos de acuerdo a la **Ley de los especiales** o lo que sería la identificación de los **Mavens, Líderes de opinión y Trendsetters** ayudará a fijar lo que podría convertirse en un panel de expertos con una agenda de entrevistas en profundidad o una jornada para aplicar un Focus Group.

El reconocimiento de los referentes también puede hacerse a través de las técnicas de **Netnografía**, encuestas online dirigidas a su público objetivo o participación en foros de opinión, guiarán a Carla y a Susana para descubrir otros eslabones dentro de los demás vectores.

5.2.8 Segundo Vector:

Medios/Media: Los vectores no tienen un carácter excluyente, es decir, las investigadoras pueden trabajarlos simultáneamente y ninguno es prerequisite del siguiente.

Para el segundo vector el equipo podría enlistar los medios masivos y específicos que consume su público objetivo, revistas, diarios, emisoras, blogs, foros y canales televisivos que transmiten programación o comunican contenido de interés para su consumidor, además de esto, pueden recurrir a cualquier industria cultural que esté convocando a sus futuros clientes, obras de teatro, recitales, premiaciones, festivales, ferias, etc.

Identificar cuáles son las líneas editoriales, los tonos y los temas tratados puede dar alguna pista sobre hacia dónde se están dirigiendo los medios y detrás de ellos, el público.

Ingresar a foros y grupos de chat en redes sociales sobre contenidos digitales permitiría a las investigadoras detectar cuáles son los temas y gustos predominantes. Consultoras que miden ratings, en ocasiones comparten estudios de penetración de medios en ciertos conglomerados, esto podría dar indicios acerca de los horarios y productos promocionados, igual que en la radio o los sitios de streaming online como Netflix o Youtube.

Con el caso de las revistas, sus versiones digitales dan la posibilidad de leer comentarios de los mismos lectores sobre las notas, que funcionarían a manera de testimonio, siempre y cuando los usuarios involucrados sepan que están siendo investigados. La fotografía, los personajes entrevistados y los sitios recomendados alimentan los puntos relevados en los demás vectores.

Las investigadoras entonces podrán recuperar recortes de los medios impresos, tomar **fotografía** de los medios en vía pública y hacer **grabaciones** o archivar como **favoritos** a distintas piezas virtuales que luego sumaran a las bitácoras y al trend report como parte de la evidencia y de la **línea de tiempo** que se trace a través de todo el relevamiento.

5.2.9 Tercer Vector:

Marcas/Brands: Grandes o pequeñas marcas que compitan por el mismo o similar target pueden indicar el camino o trayectoria de una posible tendencia, el conocimiento empírico que sostienen las tiendas arraigadas en el mercado meta y los aprendizajes luego de estrategias fallidas, filtran a los mejores. Es por ello que las investigadoras deben identificar a dichas marcas, la competencia directa e indirecta puede dar atisbos sobre temas a seguir.

Enlistar los competidores y modelos extranjeros idealizados, visitar sus sitios web, describir la interacción de sus usuarios online, qué productos ofrecen, cómo y cuándo los ofertan serán puntos de comparación con otras marcas.

¿A dónde están abriendo nuevos locales, qué está pasando en sus vidrieras, cuál es su diferenciador y cuáles son los **insights** sobre los que están creando sus piezas publicitarias? también pueden dar idea de hacia dónde se dirigen la corriente.

En este vector las diseñadoras pueden recurrir a la aplicación de **la regla de tres**, verificar que un objeto, color, olor, material o concepto se replique en diferentes rubros o esté siendo

utilizado por varias marcas al unísono. Esto de alguna manera evidenciaría que existe alguna tendencia emergente en el medio, que luego deberán contrastar con su teoría o con alguna otra **macrotendencia** previamente identificada por las mismas investigadoras.

Una lista de **productos nuevos**, innovadores en el mercado o recientes lanzamientos es una buena manera de recolectar información sobre el tercer vector. Las revistas y publicaciones online son un buen lugar para que el equipo extraiga este tipo de material.

El equipo también debería involucrarse en las ferias del rubro, asistir a las ponencias de expertos y si es posible realizar entrevistas con los referentes en fibras textiles y productores para complementar y contrastar su hipótesis de investigación.

Luego de la recolección de la información, clasificación de hallazgos, jerarquización y análisis, el equipo debería afirmar o refutar su hipótesis. Definir si las fibras, los procesos sustentables y amigables con el medio ambiente, podrían convertirse en una tendencia que aproveche su marca para desarrollar la colección Primavera/Verano 2018 con la que lanzará su marca.

5.2.10 Análisis de la información:

Las investigadoras clasificarán toda la información entre cualitativa y cuantitativa, para esta segunda lo recomendable es desarrollar las tabulaciones y gráficas de los porcentuales, remarcando cuál serían las novedades a tener en cuenta acerca de cualquier cambio de hábito de consumo. En el caso de la información cuantitativa, recolectarán todo el material multimedia y lo clasificarán de acuerdo al tema, la fecha o el lugar.

Identificarán los puntos en común dentro de todo el material recolectado y cuáles serían las variables que pueden estar ejerciendo algún tipo de resistencia sobre la hipótesis de investigación o por el contrario benefician y propician su aparición y la adhesión del público a una posible tendencia. Calcular los riesgos del sector o posibles escenarios puede ayudar a imaginar cuadros y planes de acción para hacer frente a situaciones futuras.

5.2.11 Presentación de hallazgos - Trend report:

Carla y Susana deberán descartar cualquier material que no sea relevante a su hipótesis y objetivos para.

La presentación o el reporte de tendencia podrá hacerse de manera digital con algún entregable de apoyo, resumen impreso que se archivará como parte de lo que sería información secundaria para próximas investigaciones de tendencia.

- **El nombre de la tendencia** debe ser llamativo, conciso y representativo del sentido completo del concepto que se desarrollará a través de toda la presentación.
- **Think out of the box:** Una corta y emotiva introducción que puede armarse condensando los pensamientos y las intuiciones más profundas del equipo investigador suele ser un buen comienzo o apertura a la presentación de los resultados.
- **Las evidencias como:** fotos, entrevistas, testimonios, capturas de medios y conversaciones online deberían hilarse de manera que narren las diferentes etapas de la investigación y subrayen los puntos encontrados luego del **Braileo Cultural** o lo que sería el hallazgo de los nodos que describen el fenómeno de la tendencia.
- **La tendencia o trend:** suele describirse de manera gráfica con un **trendline** o línea de tiempo señalando el inicio de la investigación, el estatus actual y el futuro, allí también suelen indicarse cuáles serían las posibles **aplicaciones o apps** y los bocetos de los diseños planeados para convertirse en prototipos y más tarde pasar a la producción.



Figura. 25 Método de los 3 vectores. (Creación propia)

Conclusiones

- “Una tendencia puede ser una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos interrelacionados”. (Raymond, 2010, p13)
- “Una tendencia también puede es 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” (Raymond, 2010, p15)
- Algunas de las tendencias que se conocen hoy surgieron de la modernidad, son consecuencia de grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII tanto en el ámbito económico como en el tecnológico y sociológico. Su evolución ha sido posible gracias al deseo de los individuos por lo novedoso y el sistema construido por la revolución industrial, la innovación podría considerarse casi como uno de los motores de la revolución.
- Las tendencias apoyan las olas del mercado, abriendo periodos de disponibilidad a ciertos productos que luego serán reemplazados por otros y así sucesivamente, el mercado se irá renovando a medida que las modas adornan la aparición de una novedad y resaltan la obsolescencia de otras cuestiones. Estas modas también alimentan a los individuos prometiéndoles alcanzar lo que tanto desean como: el estatus, la pertenencia y la realización personal, esta última se alimenta por medio de la autoestima que les representa obtener un bien que pasa por un periodo de relativa fama o que está de moda.
- Según Veblen, “las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes” (Erner, 2012, p. 82). La pertenencia o la inquietud de sentirse aceptado, impulsa a ciertos individuos a imitar conductas para mimetizarse entre el grupo al que aspiran pertenecer, es así como la adopción de

una tendencia o la imitación a un innovador es reconocido a simple vista como un mecanismo de supervivencia, de otro modo el grupo podría desestimar y dejar de lado lo que a su criterio percibe como diferente para el contexto o la situación por la que se atraviesa. La pertenencia a un determinado grupo puede entonces significar el éxito de la estrategia de copiado de lo que otros perciben como normal o adecuado.

- **Macrotendencias:** son las motivaciones colectivas o valores generalizados que inspiran las microtendencias. Puede ser reconocida como una ideología o un cambio en la conducta general de grandes conglomerados que en algunas ocasiones trascienden límites y jerarquías dentro de un Universo muestral. Un ejemplo de ellos es el creciente número de personas que se han vuelto más Eco-consientes o Eco-friendly, adoptando conductas mucho más amigables con el ambiente como el reciclaje y la reducción de monóxido de carbono.
- La teoría desarrollada por **Malcolm Gladwell** (2007), advierte que las tendencias se desarrollan de manera similar a las epidemias pues necesitan de varios factores para que se expandan exitosamente, estos serían: **El agente infeccioso:** este es conocido también como **gancho** y se refiere a lo que hace memorable a la idea que se comunica, eso que la hace pegajosa y que logra se fije en la mente del público. La segunda variable es la del **contexto**, este está presente en toda epidemia social y está sujeto a las condiciones del momento o lugar donde se presenta. El contexto o ámbito donde se propagan las epidemias puede aumentar o disminuir la velocidad de transmisión. El último elemento que está relacionado con la teoría de la epidemia habla de la **ley de los especiales** o aquellos sujetos que se encargan de transmitir de boca en boca las tendencias.
- El éxito de una epidemia social depende en gran medida de la participación de un cierto tipo de personas dotadas de unas características especiales y poco habituales. El primer grupo se define como los **Conectores** estas personas se reconocen por su

gran número de conexiones con otros congéneres, son individuos muy sociables. La cercanía, más que la similitud son factores que aumentan el número de contactos y hace más exitosos los vínculos que unen a ciertas personas, estas que a su vez tienen el don de crear sinergias y nexos, para terminar construyendo el entramado social. Los individuos que tienen el poder de conocer a muchos otros, estos capaces de convertir el mundo en un pañuelo son los llamados conectores.

- “Las modas pasajeras son modernas, extravagantes y en ocasiones extremas. Suelen subir como espuma para decaer, pero algunas evolucionan de forma que se convierten en tendencias. Esto sucede si llaman la atención de los medios de comunicación, entonces entran en el vocabulario de la moda y empiezan a ganar respetabilidad”. (Johnston, 2012, p.86)
- Los captadores suelen utilizar el término Masa Crítica para describir el punto en el que una tendencia se hace tan contagiosa que pocas personas pueden resistirse a adoptarla. Se conoce también como punto de inflexión o de despegue en el que una tendencia pasa de ser propia de una minoría a ser asumida por una mayoría muy visible e influyente.
- Un patrón inicia con una idea o un innovador, este a su vez transmite la idea a un grupo denominado como **Adaptadores Tempranos**, los mismos que toman la idea, la transforman ligeramente y la pasan a la **Mayoría Temprana**; Estos mismos luego la comunican al siguiente grupo llamado la **Mayoría tardía**. Los últimos en enterarse sobre la innovación son conocidos como los **Rezagados**, mencionados como el grupo más reacio al cambio y las nuevas ideas. Según Rogers, (Erner, 2008). Estos grupos pueden encontrarse en todas las comunidades, ciudades y países no importando cual sea su tamaño, sin embargo las proporciones de cada segmento suelen ser semejantes. Esta teoría tiene más de cuarenta años y los estudiosos de la difusión de innovaciones la siguen tomando como base para sus estudios y mediciones. **Los innovadores** son los individuos encargados de

introducir o crear la novedad, son los que se han aventurado primero que el resto del grupo a probar algo; Representan el **2,5%** del conjunto de cualquier sociedad o muestra. Se destacan por su originalidad y pueden convertirse en agentes desencadenantes de una tendencia, Suelen poseer o tener alguna idea sobre los primeros indicios a rastrear dentro del fenómeno de la tendencia.

- Cuando la idea pasa de ser exclusiva del innovador a los adaptadores tempranos se suele decir entonces que se ha pasado el punto de inflexión o de despegue en la que una tendencia pasa de ser algo propio de una minoría a ser asumida por una mayoría más visible e influyente. Los adaptadores tempranos pueden ser líderes de opinión reconocidos y respetados por el resto de la comunidad, quienes decidieron seguirles los pasos a los innovadores.
- Cuando algo no logra pasar del grupo de innovadores a los demás segmentos puede deberse a que la idea no echó raíces en la cultura, no apareció lo suficiente en los lugares donde debía hacerlo o en los medios donde debía comunicarse además de no tener gancho.
- Una tendencia acostumbra a difundirse siguiendo una trayectoria determinada que aumenta o reduce su velocidad de acuerdo a muchos factores medio ambientales y a los sujetos que las comunican, grupos concretos tales como los innovadores, los adoptadores tempranos y demás, facilitan o dificultan la difusión de innovaciones. 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 tipo a otro.
- Rastrear las tendencias no es sólo cuestión de observar la moda, sino también la demografía, los comportamientos, las tecnologías y los estilos de vida. Las empresas gastan enormes cantidades de sus presupuestos para conseguir esta especie de visión interna del mercado y para enfocar sus ideas en la dirección

correcta donde pasen de ser simplemente algo novedoso en una tendencia que se contagie a través de todas las etapas y grupos de consumo.

- 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.
- Uno de los objetivos de esta disciplina o tipo de investigación es la de proveer de información válida y relevante sobre los cambios y sobre todo recopilar datos de elementos innovadores que puedan tener impacto positivo o indicar oportunidades como también señalar amenazas latentes en el mercado para el negocio actual o potencial de la organización, empresa o marca. Mejorar la competitividad, tomar un espacio en la mente del consumidor y ser reconocidos por un claro diferencial es el fin de toda estrategia del marketing, la estrategia, el I+D y el Coolhunting.
- Dentro de la profesión de Coolhunter hay diversas categorías con diferentes niveles de especialización dependiendo del background o formación recibida por el profesional. Se podrían Clasificar dentro de cuatro grandes grupos: Coolhunters especializados, pasionistas, in-house y Freelancers.
- “Con la crisis, las empresas no pueden arriesgarse a lanzar un producto y que este fracase en el mercado. Por ello contratan empresas cuya función es la de analizar las tendencias de consumo para adelantarse a las necesidades del mercado y anticiparse a lo que demandará el cliente en el futuro” (López, 2011, p. 46).
- Las técnicas de investigación del consumidor que habitualmente se utilizan en Coolhunting se clasifican en dos grupos: cualitativas y cuantitativas. Mediante las primeras tratamos de descifrar el discurso de los consumidores en relación con sus

comportamientos, preferencias, necesidades y deseos, en tanto que las técnicas cuantitativas, como casi se deduce por el nombre, tienen un carácter más descriptivo y se utilizan para cuantificar o dotar de representatividad a los resultados.

- “La Netnografía o el denominado Coolhunting 2.0 es algo intrínseco a la profesión. Internet es una incubadora de tendencias y juega un rol fundamental en la difusión de la innovación”. (López, 2011, p. 42).
- La Netnografía entonces podría tomarse como el abordaje adecuado cuando las representaciones o elementos que integran a determinado grupo están registrados de manera online únicamente, sin posibilidad de acceder a ellos desde una interacción presencial. Sería correcto aplicarla también cuando los datos que se buscan son justamente de carácter digital o virtual o cuando se necesitase hacer una comparación entre justamente un entorno online y uno de carácter análogo. Se debería descartar el uso de esta metodología cuando el cara a cara sea lo más importante o si el objeto de estudio está apartado de la interacción en internet bien sea por la falta de acceso a la misma tecnología o por otras condiciones que así lo determinen.
- “La eficacia y el valor de una red social no sólo depende del número de miembros totales y del número de enlaces que se mantengan activos en su seno sino también de la intensidad y la calidad de las relaciones entre los miembros y la coherencia y consistencia estratégica y táctica para perseguir un objetivo que sea reconocido de forma implícita o explícita, como común”. (Del Fresno, 2011, p.73).

Bibliografía consultada

- Bramston, D. (2010). *De la idea al producto: bases del diseño de producto*. Barcelona: Parramón.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dominguez, M. (2009). *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.
- Erner, G. (2012). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG.
- García, R. (2015). *Estadística de la probabilidad o probabilidad estadística*. Recuperado de <http://probabilidadimposible.blogspot.com.ar>
- Gladwell, M. (2007). *La clave Del éxito*. Buenos Aires: Taurus.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gil, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. [Barcelona]: Empresa Activa.
- Johnston, D. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: GG.
- Kozinets, R. (2010). *Netnografía: haciendo investigación Etnográfica online*. California: Sage.
- Laza, S. (2006). *Desde el mercantilismo y la fisiocracia hasta nuestros días*. Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/escuelaseconomicas>
- López, A. (2011). *Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Melnik, L. (2013). *Antropología del consumo*. Buenos Aires: Claridad.
- Mertón, R. (1992). *Teoría y estructura sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Murani, B. (2010). *¿Cómo nacen los objetos? apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. 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 New York. Manual práctico de una caza tendencias*. Barcelona: Océano Ámbar.
- Rex, P. (2015). *Historial de Netnografía*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netnografia>
- Pierce, Rod. (2014). *Definición de Tendencia*. Math Is Fun. Recuperado de: <http://www.mathsisfun.com/definitions/trend-line.html>
- Press, M. (2009). *El diseño como experiencia; El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: GG Diseño.
- Popcorn, F. (1999). *Reporte Popcorn*. Río de Janeiro: Campus.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: GG.
- Ssociologos. (2013). *La sociedad de la innovación – Entendiendo a los “laggards”*. Recuperad de: <http://ssociologos.com/2013/12/19/la-sociedad-de-la-innovacion-entendiendo-a-los-laggards/>
- Souriau, E. (1998). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.
- Vejlagaard, H. (2008). *Anatomía de una tendencia*. México D.F.: McGraw Hill.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercado*. México D.F.: Prentice Hall.

Vita

Carolina Rivera Gómez, colombiana nacida el 22 de Septiembre de 1983, es Publicista egresada en 2006 de la Universidad Pontificia Bolivariana de la Ciudad de Medellín. Ha desarrollado su carrera en áreas como la comunicación, la imagen corporativa, y la Investigación de Mercado. En el año 2007 viaja a Nueva York en busca de relevar tendencias en cuanto al diseño y la decoración para una reconocida marca, allí descubre y se enamora de la disciplina del Coolhunting.

Después de un corto paso por Colombia, Carolina decide mudarse en 2009 a la Argentina, donde decide comenzar su Maestría en Investigación de Mercado y Medios de Opinión Pública, y de esta manera poder contrastar sus conocimientos sobre la caza de tendencias con los de la investigación tradicional. En 2010 es contratada por The Nielsen Company para el área de Retail y desde entonces divide su vida entre la docencia y el liderazgo de diversos proyectos de la consultora para todo LatAm.