



[Isabel de Marcos]

‘Cool hunting:

DEL ‘FOCUS GROUP’ A LA CALLE, LOS ‘CAZATENDENCIAS’ BUSCAN QUE LA SUYA SEA RECONOCIDA COMO UNA ACTIVIDAD SÓLIDA CON CAPACIDAD PARA INFLUIR EN EL MUNDO DEL MARKETING

Los innovadores son la avanzadilla del futuro en términos de consumo. Pero hay que encontrarlos. Sabemos de ellos que suponen menos de un 5% de la población, que son jóvenes y urbanos, que les gusta ser exclusivos sin interrupción, hasta el punto que abandonan su elección si ésta pasa a ser la de muchos, y que son objetivo de las grandes marcas, dispuestas a adelantarse a su competencia. Ellos son el objeto de deseo de los ‘cool hunters’ o detectores de tendencias, que han irrumpido en el engranaje del marketing y que aportan una visión fresca y renovada de la investigación de mercados. Banalizada por algunos, los expertos creen que esta disciplina puede ser enormemente útil combinada con otras técnicas.



Los ‘cazatendencias’, visionarios o *cool hunters* surgen para detectar modos de vida, productos inéditos o estilos únicos. Pertrechados de cámara digital, PDA o libreta y, sobre todo, con unos ojos adiestrados para percibir la innovación, constituyen la parte más creativa del prosaico mundo de la investigación de mercados. Más o menos *infiltrados* en bares, tiendas, mercadillos y conciertos, su existencia se ha visto enormemente amplificada por el mundo de internet, de los *bloggers* y los *sites* de tendencias, que han sustituido la antigua y lenta publicación bianual de las revistas *trendys* por una presencia continua, fresca y universal en la red.

La idea básica es explorar, cazar lo *cool* (impreciso término inglés que designa lo que es la vez nuevo, *guay*, tendencia ajena a la moda estandarizada), lo cual desde fuera suena *glamouroso* y aventurero en comparación con la imagen que nos traslada la investigación clásica, que aún así, y pese al contraste, comienza a incorporarla a su oferta de servicios, en algunos casos. Por otro lado, la profusión de empresas y webs dedicadas a esta materia habla de un interés tanto de la industria como de los investigadores por el potencial que ofrece esta actividad.

Gema Requena, responsable de investigación de tendencias sociales en la consultora barcelonesa Bomb! (www.bombestrategas.com), transitó por el mundo de la publicidad y el marketing hasta

que decidió dar un paso hacia un mundo que le atraía de siempre. Así que estudió un postgrado de *cool hunting* en la universidad y empezó a trabajar como freelance. Más tarde se fue a Nueva York, la ciudad donde pasa casi todo, meca del rastreador de tendencias que se precie, donde exploró a fondo este terreno y decidió dedicarse formalmente a él. Requena cree que el término *cool hunting*, limita y frivoliza la cuestión al remitirla al concepto de lo *cool* y a los campos de la moda y los jóvenes, “con poca base real y fuente de la inspiración y el azar. Por el contrario, en mi caso suelo hablar de valores sociales que debemos captar, reconocer y aprovechar para conectar las marcas con sus públicos, individuos, comunidades, consumidores o, hoy por hoy, nichos o micro-targets”.

Para esta profesional, detrás del *cool hunting*, hay rigor, investigación, lectura y

Luis Tamayo (Yess!): “Hay mucho mito, mucha leyenda y desgraciadamente mucho desconocimiento en torno a este negocio”.

conocimiento, curiosidad por otros mercados, marcas y sociedades, la obligación de estar al día en el cómo y el porqué de lo que mueve al individuo. Todo ello para “elaborar las estrategias más afines a las necesidades que detectamos”. Estrategias que pueden implementarse en los campos del branding, marketing o *retail* y producto mismo, así como en tácticas de relaciones públicas y eventos.

El objetivo es conectar el estilo de vida de la marca con el estilo de vida del consumidor “y poder ser de los primeros en llegar antes de que esa tendencia sea caduca o demasiado ‘mainstream’”, apunta Requena. Tous, Proceli, Caixaforum, Indo, Sans Underwear (Princesa, Abanderado, Unno)... son algunos de los clientes para los que ha trabajado.

Influir o decidir

Aunque existen reticencias y objeciones respecto a la solidez de esta actividad, el mercado está absorbiendo una idea de necesidad de proactividad en este campo, y aunque algunas grandes marcas de distribución de moda han negado su incursión en este ámbito, instituciones como ESME (Escuela Superior de Moda y Empresa) o el Instituto Europeo de Design han promovido masters y seminarios sobre *cool hunting*.

Luis Tamayo trabaja en una unidad de tendencias, Yess!, que opera en la empresa de investigación Advira, y cuenta casi diez años de experiencia en este innovador territorio del *cool hunting*. Yess cuenta con un panel de *trendsetters* y de *early adopters* y, a pesar de su experiencia y conocimiento,

comprende las limitaciones de una disciplina que “aunque cada vez es más importante, aún no es decisiva, según mi intuición”, comenta. “Las empresas también han necesitado su periodo de adaptación a un tipo de información que en un principio no sabían muy bien cómo encajarla en su estructura, es decir, cada día las claves que proporcionamos son más importantes para la estrategia de una compañía. Pero sí, por supuesto que se tiene en cuenta. Hoy en día es difícil que alguien te compre un ‘nice to meet you’, y si llevamos funcionando desde 1998, será por algo. Lo que ocurre es que la palabra ‘tendencia’ despierta mucha expectación y atracción, aunque para cada uno significa una cosa diferente. Hay mucho mito, mucha leyenda y desgraciadamente mucho desconocimiento en torno a este negocio”.

La innovación es la meta y el origen del *cool hunting* ya que, según Tamayo, “es una profesión que se reinventa cada año, y así tiene que ser. Los cambios sociales no son los mismos ahora que en los Noventa, no puedes acercarte a ellos ni al consumidor de la misma manera. Para lo bueno y para lo malo, en este sector no hay cátedra, no hay manuales que marcan el camino correcto, hay diferentes visiones”.

Así, para determinar si una tendencia acabará siendo asumida

por la mayoría de los jóvenes (*mainstream*), no sólo se analizan los indicios que nos llevan a ella, sino también cuáles son los *drivers* socio-culturales del momento, y si posibilitan su adaptación.

Así lo explica Joana Gómez, de La Musa (www.la-musa.com), que trabaja en esta área desde la ciudad de Barcelona y apunta que “no todas las tendencias acaban en ‘moda’; muchas se quedan en meras anécdotas. Los indicios que analizamos los recibimos en formato de informe o artículo (que colgamos directamente en el ‘blog’ de nuestro sitio web) por parte de nuestros ‘cool hunters’, que para nosotros no son sólo profesionales que buscan tendencias, sino jóvenes que por su propia inquietud son más permeables a todo lo nuevo que empieza a surgir. Puede ser un estudiante, diseñador, DJ, director de teatro, artista, ... lo importante es que, de una manera natural, sea sensible a lo que sucede a su alrededor, y capaz de detectar las nuevas tendencias. No busca, encuentra. Un ‘cool hunter’ sería un ‘early adopter’: no crea la tendencia (ello lo hace el ‘trend setter’), pero sí es el primero en asumirla y difundirla”.

La información que recopila La Musa se recoge un *Dossier de Valores* semestral y de forma periódica se cuelgan en el site artículos que los *cool hunters* envían, “sin previo análisis, y tal y como ellos lo han escrito, lo han sentido”. Gómez defiende la utilidad de esta metodología para “inspirar campañas de comunicación, creación de nuevos productos, generar contenidos... en resumen, para cualquier acción que una marca quiera hacer para

inspirar la estrategia



Luis Tamayo (Yess!).



Joana Gómez (La Musa).

empresarial (sustituyo la palabra 'éxito' por 'supervivencia') es 'innovación'. En este punto es donde radica la emergencia y el protagonismo de las tendencias, ya que la innovación se apoya y se nutre de este análisis de estilos de vida, mentalidades, valores y comportamientos. Es decir, la innovación conceptual se alimenta de la innovación social. La información que procede de sesiones creativas y 'workshops'

utilizan una masa crítica de información de tendencias".

Foco trabaja para grandes multinacionales, agencias y agencias de medios y cree que la aplicabilidad de los estudios de tendencias

constituye la clave del asunto. El *cool hunting* es, desde su perspectiva, alimento para planners, que pueden contar con información de valor para construir sus estrategias de marca, del mismo modo que las revistas de diseño o de tendencias son la inspiración de los creativos en las agencias de publicidad. Camarero considera en su justa medida este nuevo y arrasador valor de lo *hot* y cree en su utilidad para la industria publicitaria siempre que sea en combinación con técnicas clásicas de investigación.

"El 'cool hunting' supone un 'frame', un horizonte para el trabajo de investigación, aunque es un mundo evidentemente más especulativo y relativista".

Hay quien habla de un giro crítico en la investigación de mercados como algo al menos deseable, si no probable. La consolidación del consumidor 2.0, la aparición del marketing emocional y la fragmentación de la sociedad apuntan hacia un enfoque más vanguardista que se

Casos y mitos

Mucha es la literatura surgida del mundo de las tendencias en los últimos años, y los medios no han tardado en hacerse eco de ella. El precio medio de un informe de un *cool hunter* freelance puede llegar a costar alrededor de **15.000 euros**, un montante que no parece exagerado si entendemos que supone un traspaso directo entre el concepto y su materialización en términos de marketing, y si asumimos como cierto que es de la astucia de estas personas de la que han surgido casos más o menos conocidos por todos.

Entre ellos, el de aquel cazatendencias que vio a un chico entrar en una discoteca con chancas un día de verano, en Londres, y decidió que podían ponerse de moda para su uso urbano, o el que decidió que las famosas zapatillas Converse estadounidenses podrían con toda seguridad arrasar en Europa, y así lo hicieron, siguiendo una ruta previa que los llevó del Bronx a la ciudad de Nueva York y de ahí al resto de los Estados Unidos, antes de cruzar el charco. De ellos depende que repentinamente vuelva la estética retro (entendiendo por retro los años Ochenta) al diseño de las gafas de sol, los estampados setenteros o que un móvil rosa para chicas cumpla su previsible función de atracción hacia las adolescentes.

Según la secuencia clásica y admitida por esta joven disciplina, los innovadores, que sólo son un **3%** de la población, son los que crean las tendencias y transgreden en una apuesta total por su propio y habitualmente inesperado estilo. La innovación pasa al estadio siguiente, el de tendencia, cuando los *trendsetters*, alrededor de un **17%** de la población, la descubren y la hacen suya. Finalmente, los *early adopters* se encuentran un paso más cerca de los ciudadanos de a pie o receptores de las tendencias, ya que actúan de puente para que la innovación llegue al *mainstream* (masa). El resto, un porcentaje que ronda el **80%**, están fuera de este exclusivo juego de influencias.

Entre las tendencias de futuro más importantes, aplicada a casi todos los campos, (alimentación, moda, automóviles...), coinciden todos los estudiosos de tendencias, está la ecología.



Las Converse, actualmente asumidas como fenómeno y artículo de moda, son un ejemplo de detección a través de 'cool hunting'.

Berta Segura (D-Mentes): "Las técnicas etnográficas nos permiten adentrarnos en la vida del consumidor e infiltrarnos en su círculo social".

captar un público joven (que cada vez es más amplio en edad). Es útil y cada vez más necesaria. No sólo podemos comunicar a 'mainstream' —la detección de la tendencia nos permite avanzar en el tiempo y prever qué va conectar con el joven en un futuro próximo—, sino que también creamos acciones entre el target más alternativo, más 'cool', que, aunque es más minoritario, es el que más influencia tiene entre el resto de jóvenes".

Infiltrados

Tomás Camarero, de Foco, *boutique* estratégica especializada en el desarrollo de conceptos y en investigación cualitativa, dirige un estudio de tendencias que se concreta en el informe anual llamado *2Millenium*. "Nuestro gran foco es la conceptualización, aunque prefiero llamarlo innovación conceptual. No hay que olvidar que la palabra más importante en el mundo de los negocios y la clave de la competitividad y la supervivencia

concreta, según Berta Segura, de la consultora D-Mentes, en "un análisis más cercano e introspectivo del consumidor". Su empresa (www.dmentes.com) utiliza el análisis de tendencias para ayudar a las marcas a innovar en su categoría. "Partimos de la premisa que la investigación de mercados debe reinventarse y adaptarse al nuevo entorno social", señala. "Por ello apostamos por la investigación combinada entre técnicas tradicionales y metodologías etnográficas y on line. Estas últimas nos permiten adentrarnos en la vida del consumidor e infiltrarnos en su círculo social, sus salidas nocturnas, su vivienda y su alter-ego virtual. De ahí que podamos llegar a 'insights' y necesidades verdaderamente relevantes que se traducen en ideas, productos y modos de comunicación innovadores".

El punto fuerte de D-Mentes son las técnicas etnográficas (rastreo on/off line, visitas en hogar/ex hogar, *cool hunting*, uso de infiltrados, análisis de *retail*) moderación y ejecución de talleres

creativos (*labthinkings*) y captación de expertos, mentes creativas y agitadores de *blogs*.

Segura constata un cambio en el territorio de las tendencias. Si años atrás los clientes buscaban en ellos análisis de futuribles de corrientes emergentes, de *hypes* o *hotspots*, "hoy las marcas no quieren que les contemos cuales son las corrientes sociales, la mayoría de los departamentos de marketing ya las conocen; solo hace falta hacer un clic y husmear en los *blogs* especializados. Hoy buscan soluciones tácticas y que les descubramos oportunidades tangibles para incrementar sus ventas y mejorar su negocio. Y estas oportunidades están en el corazón del consumidor. Un consumidor avezado que ha cambiado las formas de investigar: del *focus group* a la calle o allí donde se produzca la experiencia de consumo".

¿Influencia real? Esta profesional del cool hunting matiza que en el asesoramiento sobre nuevos productos, comunicaciones, acciones de retail, son procesos en los que se

involucran también un conglomerado importante de agentes provenientes de las áreas de I+D, agencias, planners, product managers, que hacen más compleja la gestión. Este es el momento, explica, en el que "abandonamos el barco para que ellos internamente decidan si llevar la recomendación adelante o, no. No obstante, cada vez más, se demanda por parte del cliente que les acompañemos de la mano en este proceso de innovación".

Pioneros y predictivos

Aunque la disciplina como tal surgió a comienzos de los Noventa en Estados Unidos (una de las compañías que inauguraron esta actividad fue Look Look, dedicada a estudiar los comportamientos y preferencias de niños y adolescentes), hay ciudades con gran tradición tanto como terreno de estudio como en su faceta de vivero de expertos en *cool hunting*, entre las que están Nueva York, Tokio o Londres.

Continúa en página 32



Tomás Camarero (Foco).

Entre los pioneros seguramente cabe citra al profesor holandés Carl Rohde, colaborador de ANUNCIOS, que a través de su gabinete Signs of the Time (ahora Science of the Time) lleva trabajando en este terreno desde principios de los Noventa con una red internacional de cazatendencias

En Londres fue fundada en 1998 por Julian y Marc Worth la firma WGSN (Worth Global Style Network) dedicada a analizar y predecir tendencias en moda, diseño y retail. Un total de 180 expertos repartidos por todo el mundo realiza un exhaustivo estudio de las actitudes de los consumidores así como del ciclo de vida de un producto desde su concepción y diseño hasta su producción y comercialización, con el fin de dar soporte en la toma de decisiones a los profesionales del diseño, marketing y ventas. Su web cuenta con más de 35.000 suscriptores repartidos en sesenta países diferentes, entre los que se encuentran firmas como Zara, H&M, Diesel, Mango, Camper, Bimba&Lola, Nike, G-Star, Abercrombie & Fitch, Converse, BMW, L'Oreal o LVMH. También fabricantes de coches, electrónica y supermercados han utilizado sus servicios, aunque los diseñadores son realmente una porción crítica de sus usuarios. Según su senior editor Ruth Marshall, "les gusta la posibilidad de descargarse contenidos sin tener que abonar derechos de autor o los gráficos descargables". Trabajan las áreas de jóvenes, pasarelas, moda deportiva o interiorismo y elabora informes *Think Tank*, que proporcionan análisis del negocio y de las actitudes del consumidor.

El *cool hunting* es en sí mismo internacional y, según Marshall,



Berta Segura (D-Mentes).

"tiene mucho que ver con anticipar el futuro. El proceso de predicción de la moda es una reconocida e inapreciable parte de esa industria, que es y necesita conocer qué ocurre en el mundo entero que pueda afectar al consumo de ropa. El objetivo es prever tendencias, más que crear o dictarlas. En WGSN somos 'esponjas' de la información, diseñadores creativos e investigadores que rastreamos cultura juvenil, artes, ciencias, exposiciones, nueva tecnología y por supuesto, la moda. Los resultados de los rastreos llegan a los diseñadores y usuarios de WGSN para que ellos interpreten y usen esta información para el desarrollo de sus productos". WGSN celebra su décimo aniversario (www.wgsn.com/10) con una compilación de lo que denomina su "inteligencia creativa" para detectar todo lo que ha marcado tendencia en los últimos diez años.

Glamour desorganizado

José Luis Alderete, socio de Mixideas (www.mixideas.com), tiene una visión que califica como "poco romántica" acerca de esta actividad en España. Aún reconociendo su auge, "como sector no estamos actuando de una manera excesivamente estructurada. Hay mucho de impresión y poca ciencia y esto es lo que deslegitima todo este fenómeno. ¿Mito?, en el fenómeno *cool hunting* hay un huevo, en el fenómeno análisis de tendencias, que es a lo que me dedico, no tanto, quizás más que mito en este caso hay falta de romanticismo. No sé de nadie que viva, bien, de salir a la calle a decirle a las cuatro marcas de turno lo que deben o no deben hacer en base a la observación callejera y si existe, son personas que se dedican de forma exclusiva al mundo moda y cuyo 'expertise' va más allá de un mero

Palabritas para manejarse

- **Early adopters:** los primeros en adoptar las tendencias
- **Etnografía:** un método de investigación de la antropología social y cultural que facilita el estudio y comprensión de un ámbito sociocultural concreto, normalmente una comunidad humana con identidad propia. Tiene su fundamento en la entrevista y la observación (la observación participante es la más importante), siendo el trabajo de campo una herramienta básica en el proceso de investigación
- **Guerrilla:** abordaje del consumidor de forma espontánea en el momento de consumo
- **Hype:** Moda efímera y pasajera
- **Hotspot:** Algo que está muy de moda
- **Infiltrados:** Topos informadores en ciertos segmentos de mercado para obtener información real y verídica desde dentro del ámbito a investigar.
- **Insight:** Detección y comprensión consciente y repentina de la solución de un problema de marketing
- **Mainstream:** Mercado masivo
- **Promotores sociales:** personas que por su posición profesional y por su capacidad de manejar y gestionar un muy alto capital de información en su día a día, tienen una capacidad de influencia sobre los demás.
- **Trendsetter:** Asentador, creador de tendencias
- **Trend scouts:** los que les gusta experimentar con lo novedoso

The screenshot shows the WGSN website's 10th anniversary page. It features a large '10' and 'TEN YEARS OF CREATIVE INTELLIGENCE' text. Below this, there are navigation tabs: 'MOVERS & SHAKERS', 'WGSN INSIDER', 'TREND WATCH', 'FUTURE', 'ESSENTIALS', and 'ABOUT US'. A main headline reads 'Celebrating 10 years of creative intelligence'. Below that, a paragraph states: 'WGSN is the global leader for style trend analysis. A decade old this year, we produce creative intelligence for 35,000 customers in the style and fashion industries across the world. Online and in person, we deliver actionable advice for our customers across 25 different market sectors. From the catwalks of Milan to the streets of Tokyo, we offer information, insight and inspiration to designers, buyers, marketers and executives. This 10th birthday milestone brings to life some of our insights from the past decade. We hope you find it stimulating, and we'd like to thank you, our subscribers, for your continued support.' A small photo of Neil Bradford, Chief Executive, is also visible.

La página web que la consultoría británica de tendencias WGSN ha creado para celebrar su décimo aniversario.

José Luis Alderete (Mixideas):
"No sé de nadie que viva, bien, de salir a la calle a decirle a las cuatro marcas de turno lo que deben o no deben hacer en base a la observación callejera".



José Luis Alderete (Mixideas).

conocimiento del futuro". Por otro lado, apunta, no debemos circunscribir a la moda el fenómeno de las tendencias: "Cuando hablamos de tendencias hablamos de prospectiva y esto va



Ruth Marshall (WGSN).

más allá de saber qué tipo de vaquero nos pondremos el año que viene".

Sin internet, el *cool hunting*, ¿existiría? "No, internet es todo, pero también es nada. Es el mejor medio de saber lo que está pasando en el mundo (páginas, redes sociales, etcétera), pero la calle sigue siendo el verdadero foco de inspiración del analista (insisto en que no creo en la efectividad del fenómeno 'cool hunting'). No sé hasta qué punto mis informes han servido de detonante para el lanzamiento de

productos o estrategias, aunque algunos me han copiado, pero no sé si esos comentarios 'copiados' han servido de algo. De todas formas, si un fenómeno encontrado en la calle por un supuesto 'cool hunter' le sirve a alguien para lanzar un producto, es que una de dos, o eso no es tendencia (ya está en el mercado) o ese lanzamiento se hizo tiempo más tarde de que esa observación se realizase".

Alderete habla en este contexto de algunas "vaguedades fundamentales", sobre las que hay que insistir, como que "las tendencias son algo más que modas pasajeras; que la observación, la intuición y el análisis con el cruce de datos son la base del análisis de las tendencias; que no hay una metódica establecida y espero que siga sin existir; que es mejor el trabajo en grupo y, por último, que la tendencia no es única, cada movimiento tiene al menos un contramovimiento y si bien existen patrones comunes de comportamiento, dichos patrones cada vez se rompen de manera más habitual".