

¿CÓMO EL COOLHUNTING NOS PUEDE AYUDAR A CONOCER LAS FUTURAS TENDENCIAS DEL MERCADO?

Alumna: Juanita de Bedout Juan

Asesora: María Mercedes Botero C

COLEGIO MARYMOUNT MEDELLÍN

PROYECTO DE GRADO

MEDELLÍN

2013

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. Objetivos	6
1.1 Generales	6
1.2 Específicos.....	6
Marco teórico.....	7
2. ¿Qué es Coolhunting?.....	7
2.1 ¿De dónde nace el Coolhunting?	7
2.2 ¿Cuál es el objetivo final del Coolhunting?.....	7
2.3 ¿A qué áreas aporta el Coolhunting?.....	8
2.4 ¿Cuál es la diferencia entre realizar Coolhunting y una investigación de mercados? 8	
2.5 ¿Cómo lo hace?	8
3. ¿Cuál es el trabajo de un Coolhunter?	¡Error! Marcador no definido.
3.1 ¿Cuáles son las características de un buen Coolhunter?	9
4. ¿Qué pasos son utilizados?	10
4.1 ¿Cuáles son los términos utilizados?	10
4.1.2 Novedad.....	10
4.1.3 Tendencia	10
4.1.4 Moda	11
4.2 ¿A quién analizar?	11
4.3 ¿Cuáles son las actitudes y comportamientos de los diferentes grupos en relación a la innovación?.....	12
4.4 ¿Cómo es la difusión de la innovación en la sociedad?.....	12
5. Tendencias.....	12
5.1 ¿Cuáles son los tipos de tendencias?	12
5.1.1 Macrotendencias.....	12
5.1.2 Microtendencias.....	13
5.2 ¿Cómo entra la tendencia a la sociedad?	13

5.3 ¿Cómo descubrir cuando una innovación se convierte en tendencia?	13
5.4 ¿Cuál es el ciclo de adopción a una tendencia?	14
6. Moda	15
6.1 ¿Cuáles son las 3 razones por las cuales nos sumamos a la moda?.....	15
7. ¿Cuál es el proceso de investigación de tendencias?	16
8. Las grandes marcas y el Coolhunting.....	16
8.1 ¿Por qué en la actualidad se necesita del Coolhunting en las empresas?	17
Conclusión	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	20

RESUMEN

En este trabajo serán analizadas las diferentes formas por las cuales una empresa utiliza el método del Coolhunting para obtener con anterioridad conocimiento de las tendencias del mercado, teniendo en cuenta a la sociedad con sus necesidades, gustos y actitudes frente a las innovaciones, con el fin de no errar a la hora de sacar un nuevo producto. Serán explicados los términos que maneja un Coolhunter; y se mostrarán claramente los pasos realizados tales como dónde mirar, cómo mirar, interpretar, comunicar y aplicar creatividad. Finalmente, se mostrará cómo estos pasos permiten conocer como el futuro de las tendencias ayudan al desarrollo exitoso de las empresas, teniendo en cuenta que actualmente la competencia es una de los impedimentos más grandes para el desarrollo de éstas.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el fin de comprender la importancia del Coolhunting en la actualidad, pues éste nos permite tener conocimiento de las futuras tendencias. El siguiente análisis está basado en los estudios realizados por dos expertos en el tema, Víctor Alejandro Gil y Manuel Serrano Ortega, quienes escribieron “El arte y la ciencia de descifrar tendencias” y “El libro blanco del Coolhunter”. Ha sido una gran experiencia haber aprendido de un tema que no es muy conocido actualmente, pero que está siendo necesario y será próximamente utilizado por muchas de las grandes empresas en el mundo.

1. Objetivos

1.1 Generales

Comprender como el funcionamiento del Coolhunting dentro de una empresa puede ayudarlo a adelantarse a las necesidades del mercado y a ser más exitosa.

1.2 Específicos

- Definir los diferentes términos usados al realizar Coolhunting.
- Describir de qué se trata el Coolhunting y su implementación en la actualidad.
- Descubrir los pasos realizados por un Coolhunter para lograr llegar a obtener sus resultados finales.
- Demostrar que este método es de gran importancia actualmente y puede ser muy útil para las empresas.

Marco teórico

2. ¿Qué es Coolhunting?

El Coolhunting es un término que se utiliza generalmente en el ámbito de la moda y la publicidad. Es una disciplina que busca identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales en todos los sectores, con el objetivo de fructificar éstas comercial y económicamente. Se basa en la metodología científico-técnica que le aporta rigor, seriedad y consistencia a esta profesión.

2.1 ¿De dónde nace el Coolhunting?

El Coolhunting nace de la necesidad de las empresas de satisfacer a los consumidores con sus productos de acuerdo a sus deseos. El coolhunting no solo realiza un análisis superficial, sino que también examina los aspectos externos y se cuestiona a partir de esto. Este método busca comprender el entorno de las personas y también anticiparse a las transformaciones sociales.

2.2 ¿Cuál es el objetivo final del Coolhunting?

Su objetivo es proporcionar a las organizaciones información que les permita adecuar su marca, productos, servicios y su forma de comunicarse, a las demandas que serán realizadas en el futuro.

2.3 ¿A qué áreas aporta el Coolhunting?

El Coolhunting aporta a las siguientes áreas: estrategia, marketing, investigación de mercados, I+d (investigación y desarrollo).

2.4 ¿Cuál es la diferencia entre realizar Coolhunting y una investigación de mercados?

Se debe detectar la concurrencia de cambios en la sociedad, como puede ser el nacimiento de nuevas necesidades que probablemente nunca hayan sido formuladas, y por tanto no es fácil que sean encontrados con una investigación del consumidor. La diferencia entre ambos trabajos es que el Coolhunter nunca termina su jornada pues siempre está en constante búsqueda ya que basa su trabajo en el estudio del desarrollo de la sociedad para poder conocer sus cambios y encontrar qué los produjo, mientras que el investigador de mercados tiene un objetivo y al llegar a éste, da una conclusión puntual y continúa con otro.

2.5 ¿Cómo lo hace?

El Coolhunting analiza también la parte sociológica y antropológica de la sociedad para estudiar profundamente el comportamiento y gusto de los consumidores. El coolhunting busca entender el por qué de lo que se ve, el por qué la gente usa lo que usa, y por qué lo deja de usar. También busca entender las marcas y las razones por las que ciertas marcas son las más utilizadas.

Al paso del tiempo las tendencias cambian y todo esto tiene que ver con el desarrollo de la sociedad, los sucesos, emociones y hechos de la humanidad. Lo que busca el coolhunting es comprender todo esto, poder encontrar qué sucede en los sentimientos del consumidor y crear cosas que lo puedan satisfacer; de esta misma forma pueden analizar en un futuro qué es lo que este mismo va a buscar en relación con lo que sucede en el instante en el cual es analizado.

3 ¿Cuáles son las características de un buen Coolhunter?

Un coolhunter debe ser una persona imparcial, curiosa y que analice desde lo objetivo; una persona que sea atenta a lo crítico, observadora, con habilidades comunicativas y mucha capacidad de análisis. Debe tener una amplia capacidad de ver hacia el futuro, inspirado por todo. Son personas que tienen la habilidad de determinar qué les sirve y que no, de acuerdo a las necesidades que demanda la sociedad.

3.1 ¿Cuál es el trabajo de un Coolhunter?

Consiste en saber detectar indicios del cambio, interpretar qué factores favorecen su emergencia y determinar qué impacto tiene la tendencia sobre el negocio de la organización. No consiste en adivinar las tendencias, sino en estudiar a una determinada sociedad con base en los sucesos sociales, económicos y emocionales, pasados y presentes, para así encontrar los indicios del cambio.

4. ¿Qué pasos son utilizados?

Según el documento realizado por Víctor Alejandro Gil (El arte y ciencia de descifrar tendencias) los pasos utilizados son:

- Dónde mirar: se debe tener una visión que permita observar todo aquello que pueda tener influencia en la evolución de las motivaciones de consumo.
- Cómo mirar: Se mira sin tener en cuenta lo subjetivo y la opinión personal.
- Interpretar: comprender las razones que impulsan a la gente a adoptar algo nuevo. Es poder diferenciar las tendencias de las modas pasajeras.
- Comunicar: Es poder entender y explicar de dónde vienen las cosas, cómo se obtuvieron y su diferencia en relación con los fenómenos anteriores.
- Aplicar creatividad: Aplicar las tendencias de forma innovadora

4.1 ¿Cuáles son los términos utilizados?

Para obtener resultados se necesita conocer claramente los significados de novedad, tendencia y moda, ya que estos tres términos nos llevan a conocer de qué forma el consumidor puede llegar a desear un producto hasta necesitarlo.

4.1.2 Novedad

“Son hechos que, partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes” (Mártin, 2009)

4.1.3 Tendencia

Anterior a la moda, es un movimiento que va a crecer; es cuando una novedad comienza a ser aplicada o utilizada por una masa y ésta es capaz de generar que más personas la adopten. Se necesita tener conocimiento de sus raíces, para de esta forma

entenderlas. Las tendencias son movimientos que afectan a todo el mundo. Las tendencias no se crean, se descubren y pueden ser influenciadas; estas se deben ajustar al espacio y al tiempo.

4.1.4 Moda

Se habla de moda cuando un gran número de personas lo consideran. Estos grupos son los que deciden si es o no es moda. No es necesario que todas las personas del grupo la utilicen, pero es determinada como moda cuando es considerada como normal en los demás. (Martin, 2010). La moda es pasajera, consecuente, y es una expresión momentánea.

4.2 ¿A quién analizar?

Las tendencias se desarrollan en un espacio y tiempo determinado. No todas las tendencias son universales, ya que no todas las personas se adaptan fácilmente al cambio. Por esto, el Coolhunting debe analizar de forma detallada el target o grupo que está estudiando, para así realizar un buen análisis del comportamiento futuro de este segmento determinado.

Otra de las misiones del Coolhunting es saber descubrir e interpretar las grandes tendencias que se dan en el mundo, y así, adecuarlas a nivel local. Estas tendencias globales deben ser homogenizadas de acuerdo a los gustos de los consumidores.

4.3 ¿Cuáles son las actitudes y comportamientos de los diferentes grupos en relación a la innovación?

En la actualidad, los objetos han perdido vida útil, cada vez transcurre menos tiempo desde que los compramos hasta que los desechamos. La adaptación de las tendencias en cada persona es diferente y debido a esto, existen factores que influyen para que las tendencias sean utilizadas de forma distinta.

4.4 ¿Cómo es la difusión de la innovación en la sociedad?

Para comenzar está la gente que tiene más acceso a las novedades que los demás. Luego están los que se posicionan de acuerdo a esta tendencia y como grupo se encargan de que nadie se desvíe. Y por último, los rasgos genéticos y ambientales que afectan también a nuestro interés por la innovación.

5. Tendencias

5.1 ¿Cuáles son los tipos de tendencias?

5.1.1 Macrotendencias

Estas son las tendencias que perduran en el tiempo y se mantienen establecidas, son tendencias que se convierten en estilos de vida.

Son dadas al observar el comportamiento de la sociedad, las manifestaciones culturales, las conductas, costumbres, avances, arte, cine, entre otras.

5.1.2 Microtendencias

Son “modas pasajeras”, las que revolucionan el mercado y se mantienen en constante cambio. Estas son aplicadas en todos los campos del diseño, como la ropa, los accesorios, la arquitectura, decoración, diseño gráfico, publicidad, estética, gastronomía, etc.

5.2 ¿Cómo entra la tendencia a la sociedad?

Las tendencias en cada sociedad entran de una manera distinta de acuerdo a la cultura y a los comportamientos de ésta. El efecto Bandwagon es una teoría que nos muestra que en todas las culturas hay un aspecto común que se presenta a la hora de que una tendencia entre a la sociedad; esta es la predisposición a asumir una idea, producto, marca o tendencia ya que aumenta cuando pensamos que la innovación ya fue asumida por otras personas. Para la mayoría de la gente es más eficaz un mensaje que dice que el producto ha sido aceptado por otras personas, que uno que es nuevo.

5.3 ¿Cómo descubrir cuando una innovación se convierte en tendencia?

Tipping point

Es el momento en que la innovación logra una visibilidad suficiente para que la mayoría considere que, si no lo adopta, está fuera de lugar y desactualizado.

¿Quiénes son los generadores del tipping point?

- **Pasionistas:** Personas que viven apasionadamente su relación con una categoría de consumo. Están al tanto de las innovaciones y se relacionan con otras personas para compartir su pasión, asumiendo así el rol de experto. Se ha

comprobado que influyen en los gustos, preferencias y por esto, en las decisiones con las que se relaciona (directa o indirectamente).

- **Líderes de opinión:** Su manera de pensar o actuar, muestra autoridad y legitimidad en su grupo de seguidores. A diferencia de los pasionistas, no están necesariamente ligados a la innovación, creatividad o progreso. Son comúnmente personas que defienden ideas conservadoras.
- **Trendsetters o celebrities:** Personas capaces de marcar modas o tendencias. Cuando se convierten en celebrities se acude a ellos para que sean embajadores de marca.

5.4 ¿Cuál es el ciclo de adopción de una tendencia?

Innovadores: “Son los que adoptan primero cualquier producto. Se trata de clientes que se sienten muy cómodos con la tecnología, y en los que lo más importante es la función y no la forma. Son personas que se suelen relacionar en lo que a productos se refiere con gente similar.”

Early adopters: “Son aquellas personas que se atreven a adoptar una tecnología o producto cuando entienden que su uso puede ser beneficioso para su negocio, aunque no haya muchas referencias similares en el mercado. Se trata de personas que pueden influir en su entorno y son respetados, dado que en ciertos aspectos son modelo para otros, y que están dispuestos a gastar recursos si el producto soluciona su problema.”
(Mejía, 2012)

Pragmáticos: “Es la gran masa, y espera un producto terminado. Se trata de personas que, aunque no tienen carácter abiertamente explorador (de hecho tardan en adoptar una nueva tecnología) sí que están dispuestos a incorporar a su entorno un producto nuevo. En éste grupo es donde se puede llegar al punto crítico donde un producto se convierte en un estándar. Necesitan referencias y ver que otros usuarios usan el producto antes de comprar.” (Mejía, 2012)

Conservadores: “Son similares a los pragmáticos, pero consideran las innovaciones algo de lo que desconfiar. Son más tradicionales y cautelosos a la hora de adoptar un nuevo producto o tecnología, y sólo lo hacen cuando ya es de uso común y las normas de conducta y sociales los consideran de uso común.” (Mejía, 2012)

Escépticos: “Son los dinosaurios, los reaccionarios de la tecnología. Son clientes muy tradicionales que no quieren o son muy cautos a la hora de adoptar nuevos productos. Son muy continuistas y toman el pasado como referencia, y únicamente adoptan un producto cuando existe una fuerte presión en su entorno para hacerlo.” (Mejía, 2012)

6. Moda

6.1 ¿Cuáles son las 3 razones por las cuales nos sumamos a la moda?

Eficiencia (necesidad fisiológica): Evitamos equivocarnos, por esto preferimos seguir a la masa pues ellos ya conocen lo que se utiliza.

Autoestima (necesidad de seguridad): Queremos quedar bien ante los demás y no equivocarnos en nuestra decisión, pues si los demás lo utilizan, no hay modo de que nos juzguen por utilizar lo mismo.

Sentimiento de pertenencia: Se busca distinción, ser visto como alguien libre y con expresión pero hacer parte de un grupo que permite seguridad y la socialización con otros grupos que comparten nuestros gustos y creencias.

7. ¿Cuál es el proceso de investigación de tendencias?

Para poder obtener el conocimiento previo de una tendencia no solo necesitamos del coolhunting sino también de dos procesos más, los cuales son denominados como la ciencia y los insights.

La ciencia permite analizar las conexiones en los indicios del cambio para de esta forma buscar los estándares sobre los que se va a seguir realizando la investigación. Aquí se da el proceso en el cual se realiza una investigación del consumidor para poder ver hasta qué punto estas innovaciones se convertirán en tendencias. Y finalmente está el último paso que es llamado insights, en el cual se describe la tendencia y como ésta será efectiva en el negocio.

8. Las grandes marcas y el Coolhunting

Un gran ejemplo de empresas que aplican este método es el de las empresas de moda. Éstas realizan una exploración de la base de datos en la que se encuentran las ventas de cada prenda, para encontrar por dónde van las tendencias en cada instante y acomodar la producción de acuerdo a éstas.

Actualmente no solo las empresas de moda sino las empresas con gran músculo financiero se han dado cuenta de lo necesario que es este método. En el estudio

realizado por Manuel Serrano Ortega¹ podemos ver algunas de las empresas que realizan este método:

Central Lechera Asturiana, Corte Inglés , Coca- Cola, Inditex , Ikea, Leche Pascual , Burberry , Nokia, Disney , Motorola, Diesel , Dolce & Gabbana, Nike, Lego, ColaCao, Sony , Mi box , Hugo Boss , Star bucks , Giorgio Armani , L' Oréal , Tommy Hilfiger y muchas más .

8.1 ¿Por qué en la actualidad se necesita del Coolhunting en las empresas?

Los ciclos de vida de los productos cada vez duran menos, el tiempo para buscar, diseñar y crear un producto es muy poco ahora. En la actualidad las empresas necesitan anticiparse a las demandas y superar a competencia con velocidad e innovación para poder crecer y aumentar las inversiones.

Ya las opciones de productos son muy amplias y hay mucha competencia, la oferta se ha vuelto mayor a la demanda. La gran mayoría de los productos que son lanzados al mercado fracasan; por esto las empresas deben realizar estudios con profundidad que les permita conocer a fondo los consumidores y las tendencias sociales, para así anticiparse a su demanda y poder adelantarse a la oferta de la competencia.

El Coolhunting se ha convertido en una herramienta fundamental en las empresas para estos nuevos mercados. Les permite tener más herramientas y habilidades para competir. Usar esta disciplina les da una ventaja mayor de competitividad, ya que mejora los resultados de la organización. Ahora las empresas buscan gente que tenga

¹ (Ortega, 2011)

mayor preparación y estas personas se han convertido para las grandes empresas en una necesidad para sobrevivir.

Conclusiones

El coolhunting es una herramienta de gran utilidad en las empresas. Ésta requiere aplicar unos pasos que permiten conocer mejor cómo son las personas, cuáles son las principales tendencias y aplicarlas con éxito a las marcas, convirtiéndolo en una ventaja que se traduce en oportunidades para la empresa. El coolhunting, junto al término denominado ciencia y los insights, permiten asegurar el éxito de una empresa a la hora de desarrollar un producto.

Bibliografía

Mártin, V. A. (2009). *Coolhunting, "El arte y la ciencia de desifrar tendencias"*. Empresa activa.

Martin, V. A. (19 de 2 de 2010). *slideshare*. Recuperado el 11 de 10 de 2013, de slideshare:
<http://www.slideshare.net/APGSpain/coolhunting-cazando-tendencias>

Mejía, J. (18 de 12 de 2012). *javiermejias.com*. Recuperado el 1 de 11 de 2012, de
javiermejias.com: <http://javiermejias.com/blog/2012/12/early-adopters-clave-nuevo-modelo-de-negocio-curva-adopcion-tecnologia/>

Ortega, M. S. (2011). *El libro blanco del coolhunter*. Madrid: Coolhunting Empresarial, Libros.

Trelles, D. (16 de Mayo de 2013). *The Fashion Hunt*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013,
de The Fashion Hunt: <http://thefashionhuntb.blogspot.com/2013/05/microtendencias-y-macrotendencias.html>