



## Coolhunting

# Los nuevos profetas de las tendencias

Ya tiene nombre una disciplina que crece en importancia para las empresas: la de predecir los fenómenos que se transformarán en modas y marcarán los gustos del consumidor.

Las empresas hoy no sólo quieren ser las primeras en marcar la moda, sino también saber que cuando están invirtiendo fondos en innovar, no será en balde. Buscan certezas, y para ello, ya no les basta con estudios de mercado: han aprendido que las modas obedecen a importantes factores sociológicos que ningún estudio, por complejo que sea, conseguirá medir.

Y para saber cuáles son estos factores, existe una disciplina: el *coolhunting*, o “la caza de lo cool”, una práctica que logra, al desplegar sus antenas por los ámbitos más insospechados, predecir con admirable exactitud qué pedirán los consumidores al mercado.

“Todos podemos predecirlo si nos educamos en esa competencia”, asegura Víctor Gil Mártil, autor de este boom editorial (Barcelona, Empresa Activa, 2009) que, como buen cazador, se apresuró a ponerle nombre. Porque, reflexionar y detectar lo que finalmente será tendencia o se instalará como moda, puede ser más instintivo en la gente de lo que uno piensa.

La clave está, dice, en llegar “en el momento oportuno: ni demasiado tarde, por supuesto, pero tampoco demasiado temprano”. Es decir, en proponer a las

empresas ciertas innovaciones que surgen del mundo del consumidor cuando realmente no hay indicios ni hay pruebas fehacientes de que vayan a ser tendencia. Se aplica entonces una serie de técnicas “para saber si esa innovación realmente llegará a convertirse en un fenómeno que cuaje dentro del target al que se dirige”.

La información que transmite el *coolhunting* es transversal a casi todos los sectores de la empresa: la estrategia, la innovación y las investigaciones comerciales y de marketing.

Según, el sociólogo especializado en tendencias del consumo, el *coolhunter* también deberá saber captar las tendencias que a su llegada podrían perjudicarla.

¿Y en qué consisten estas técnicas? “Proviene de las ciencias sociales, antropológicas y de la psicología: se parte de la teoría de que la gran mayoría de los fenómenos surgen de un grupo muy pequeño de consumidores, a los que llamamos **innovadores**, generalmente la gente más creativa de cada sociedad, que va en contra del mercado y saca ideas de los sitios más impensados”.

En el siguiente sustrato Gil señala que están los *early adopters*, un grupo no tan innovador pero que siempre busca pro-



Víctor Gil Mártel

bar cosas nuevas. “Tienen la capacidad de metabolizar las innovaciones –explica Gil-, experimentan y las adaptan a un gusto menos excéntrico que el de los innovadores. Luego la universalizan”.

“Cuando una empresa nos contrata, lo primero que hacemos es identificar a los innovadores, vemos lo que hacen y le preguntamos a los *early adopters* qué les parece. ¿Les suena *cool*? ¿Encaja con alguna tendencia que les guste? Cuando ellos nos ayudan a definir cómo la adaptarían para que no sea tan excéntrica, damos un salto más y la probamos con el consumidor masivo”, dice Gil.

### Coolhunting para la Estética

Para la estética, este sociólogo indica que “funciona muy bien la **prescripción**, que es la recomendación de alguien con capital simbólico, es decir: en quien depositamos confianza por su reconocida idoneidad, autoridad o prestigio en la sociedad”. Muchos son innovadores que pasaron a la fama. “A veces es el esteticista quien propone a su cliente probar algo nuevo: suele hacerlo con sus clientes más innovadores, que luego funcionan como altavoces” o boca-oreja.

Gil advierte que hay que diferenciar la simple innovación de la tendencia, que es algo más sólido, y de una moda, que ya es general. ¿Y cuándo sabemos que nuestra tendencia ya es moda? “No es cuando todo el mundo la adopta, sino cuando todos piensan que tener ese bien es normal, y ha dejado de ser una excentricidad”, explica Gil.

Para aplicar el *coolhunting* a la estética, hay que estar atentos a los sitios más impensados. Y ejemplifica: “Por ejemplo la alimentación antes parecía reñida con la estética, pero ahora los alimentos funcionales la complementan”.

## » Para aplicar el *coolhunting* a la estética hay que mirar en los sitios más impensados «

Aquí es donde más funciona la imitación, agrega: “Además de los *early adopters* hay unas figuras muy influyentes: las *celebrities* y los *trend setters*, gente que marca tendencia, como Kate Moss, o cualquier fetiche de la moda que apenas cambia de corte de pelo automáticamente lo pone de moda porque tiene mucha repercusión en las revistas. “Si Isabel Preysler o la princesa Letizia se hacen un tratamiento de estética y quedan perfectas, alguien va a investigar qué se hizo y en qué clínica: no importa si ellas no lo dicen, son figuras muy relevantes y la gente las sigue”.

### Competencia

El autor reconoce que el arte de captar tendencias no es una ciencia sino “una competencia que se puede aprender”. ¿Cómo? “Se puede estudiar el mercado y leer revistas profesionales, pero lo más importante es buscar las motivaciones de la gente: ¿qué lleva a esa clienta a entrar en mi centro? ¿me pedirá un tratamiento o podrá sugerírselo

yo?”. Y a veces no hay que ser sociólogo para analizar todas las tendencias del mercado, sino simplemente saber captar algo del entorno. “Cualquiera en estética debería mirar el mundo del cine o de la música, qué estilismos llevan los actores de Hollywood, porque los clientes lo van a pedir”.

Consultado acerca de hasta dónde innovar sin que nuestro público nos deje, Gil recuerda que “hay que tener en cuenta el segmento al cual nos dirigimos y adaptar las tendencias a un contexto socio-demográfico e intentar cambios con el grupo más innovador. Si funciona, ellas mismas operarán como altavoz” y nunca hacer un cambio radical de tendencia porque el negocio perdería identidad“. Los cambios deberán ser pequeños pero constantes hacia la innovación, y “siempre, siempre exponer productos nuevos, porque aunque no se

vendan sirven para transmitir al cliente algo aspiracional: que tu centro tiene lo último”.

Y a todo esto, ¿cómo puedo saber si mi mercado está maduro para intentar innovaciones? Aquí Gil sonríe: “Los mercados están siempre abiertos a la innovación, porque está en nuestros genes de consumidores ir siempre buscando lo nuevo, y siempre lo haremos, no importa en qué disciplina”. ■

### Vocabulario *coolhunting*

- **Innovadores:** creativos excéntricos que toman ideas de otros ámbitos.
- **Early adopters,** grupo no tan innovador pero que busca probar lo nuevo. Metabolizan las innovaciones y las adaptan a un gusto menos excéntrico.
- **Prescriptores:** figuras con autoridad para aconsejar cambios a los demás.
- **Celebrities:** famosos que convierten en moda cualquier cambio de costumbre o aspecto.
- **Trend setter:** gente que marca tendencia.