

## EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA



# *Coolhunting*

## Una nueva disciplina que permite a las empresas conocer lo que demandarán sus clientes en el futuro

Cada vez son más las empresas que buscan anticiparse al gusto de sus clientes y consumidores para desarrollar una eficaz campaña de marketing y comunicación ante el lanzamiento de nuevos productos y servicios y así posicionarse con éxito en el mercado frente a sus competidores. Pero, ¿cómo se realiza la búsqueda de estos fenómenos que finalmente se convertirán en moda? ¿Qué cualidades debe tener un buen coolhunter? ¿Cómo pueden las empresas aprovechar al máximo esta disciplina?

El **coolhunting** es una nueva función de las organizaciones cuyos fundamentos parten de los puntos en común del marketing, la estrategia, la investigación comercial y el I+D. Tiene como misión principal proveer información válida y relevante acerca de las innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre el negocio actual o potencial de una organización. Si hace unos años el coolhunting estaba circunscrito a la industria de la moda ahora cualquier sector y cualquier empresa, independientemente de su tamaño o actividad, pueden sacar partido a esta disciplina.

**Coolhunting** descubre la base teórica, las herramientas y las claves para dar los primeros pasos en esta nueva disciplina. **Víctor Gil**, uno de los mayores especialistas de este tema en nuestro país, pone al servicio del lector todo su conocimiento, ilustrado con numerosos ejemplos fruto de su dilatada experiencia profesional.

Si bien el autor defiende que cada coolhunter tiene su propio método de trabajo en función de los objetivos que persigue, **Gil** comparte el suyo propio, el **CSI** de la investigación de tendencias (**Coolhunting Science Insights**), que desarrolla en tres partes:

- **Coolhunting**, que comprende el conocimiento del contexto y la observación de los indicios del cambio.
- **Science**, que analiza las conexiones entre los indicios en busca de patrones.

- **Insights**, que describe la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la empresa.

El libro pone de manifiesto cómo adelantar la conducta futura del consumidor no es nada fácil, destaca que el trabajo del coolhunter no da resultados de la noche a la mañana y enseña a diferenciar el significado de moda, novedad y tendencia, términos habitualmente utilizados por los medios de comunicación cuyo significado es vital para comprender el coolhunting.

Además **Víctor Gil** presenta los últimos avances de esta disciplina relacionados con el desarrollo de Internet y el ascenso del coolhunting colaborativo, ámbitos en los que el autor está especializado.

**Coolhunting** proporciona una lección magistral para todas las personas y empresas que desean embarcarse en la búsqueda de tendencias que se convertirán en moda.

### **El autor:**

**Víctor Alejandro Gil Martil** (1975) es Sociólogo, Especialista Universitario en Sociología del Consumo y Experto Universitario en Diseño y Tratamiento Estadístico de encuestas. A lo largo de su carrera profesional, que inició en 1998, ha colaborado con cientos de marcas, tanto desde agencias de publicidad como institutos de investigación.

Es socio director de The Cocktail Analysis, una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. Compagina su actividad profesional con la docencia en centros de postgrado y formación *in company*.

---

<b>TÍTULO ORIGINAL:</b>	Coolhunting
<b>TRADUCCIÓN:</b>	---
<b>CÓDIGO:</b>	039000202
<b>ISBN:</b>	978-84-92452-28-6
<b>PUBLICACIÓN:</b>	01/06/2009
<b>ENCUADERNACIÓN:</b>	
<b>FORMATO:</b>	135 x 213
<b>PÁGINAS:</b>	192
<b>COLECCIÓN:</b>	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO