

# 'Coolhunting' y tendencias: por qué y para qué



Todos hablamos de tendencias y por extensión sabemos que *coolhunting* y *coolhunters* (los cazadores de esas tendencias) están de moda y además se han convertido en una profesión ideal, o mejor, idealizada y casi idílica.

Lo que no es tan conocido es que esta profesión también es muy variopinta, tanto en las diferentes maneras de abordarla y definirla como al ejercerla. Por ello, ya que yo también escribo sobre tendencias, esta vez voy a tratar de explicar mi definición y cuál es el sentido real y actual de la exploración de tendencias en el ámbito del mercado y la empresa.

Para abordar el tema utilizaré la explicación de la metodología y procedimiento que yo aplico ante a cualquier proceso de estudio o trabajo para centrar el qué, el por qué y el para qué de las tendencias.

## Herramienta de marketing

Ante todo, las tendencias son una herramienta de marketing y para ello deben ser aplicables en casos reales y aportar soluciones, nuevas vías o puntos de partida.

Con la actual situación económica (cambiante) hay que observar detenidamente la coyuntura social para poder detectar qué nuevas necesidades hay que cubrir y cuáles son los valores relevantes del momento.

Por último, las tendencias, como herramienta, favorecen nuevos puntos de vista y partida para fomentar la creatividad y por tanto la innovación y son aplicables a cualquiera de los aspectos a través de los cuales comunica una marca: producto, precio, retail, branding y la propia comunicación en publicidad y eventos.

## Traducible a un producto, un servicio o una marca.

Y nunca olvidar que cualquier tendencia debe estar contextualizada. Debe responder a un contexto real, un espacio/tiempo concreto y determinado.

La popularización de la palabra ha extendido la idea de tendencia a modas pasajeras sin base real que las apoye.

La clave es que ésta caída en cascada casi natural, la identifiquemos, y la sepamos interpretar para definir tendencias/valores sociales y traducirlas en necesidades a cubrir. Se trata de pasar del contexto y la tendencia social correspondiente

Hoy la palabra *tendencia* se utiliza profusamente en el lenguaje oral y escrito habitual. Define cualquier cosa y se usa con demasiada asiduidad y cierta ligereza pero, de forma inversamente proporcional a como ha crecido su uso, decrece su significado a través del abuso.

Las tendencias son una herramienta de marketing y para ello deben ser aplicables en casos reales y aportar soluciones, nuevas vías o puntos de partida.

(lo general) al análisis exclusivo de cada mercado/marca y consumidores (lo concreto), para extraer sus tendencias de mercado resultantes y aplicarlas en sus estrategias.

## Un ejemplo

El contexto es algo común a todos, allá donde residamos en este nuestro actual mundo, porque una de las patas de lo que entenderemos por contexto es la globalización. Y otra es el avance tecnológico en el que estamos inmersos, imparable como sabemos. Esto de por sí supone una dificultad en la comprensión del mercado, dado que el primer punto de inflexión en la tendencia es saber cómo cada individuo o grupo se adapta a ese contexto.

**Tendencias / Valores sociales asociados.** A unos les asusta esa velocidad y así, desarrollan mecanismos de defensa que pueden tender a la simplificación o al rechazo: ésta es una de las tendencias sociales resultante de este contexto que tendrá unas determinadas repercusiones en las tendencias de mercado para cubrir esta necesidad.

Otros, a diferencia, han bebido del efecto/tendencia interconexión/inter-actuación y lo han convertido en una necesidad creciente susceptible de ser cubierta.

Con lo cual, en este contexto ya tenemos dos tendencias sociales, entre las posibles a analizar, para extraer conclusiones en los mercados, consumidores,

marcas y obtener las futuras y posibles estrategias de marca. Nos quedamos con la segunda.

## Grupo de individuos.

**Consumidor.** situado el contexto y una de las tendencias sociales equivalentes, ahora ya podemos hablar del mercado. En este caso primero definiremos el grupo social o posible consumidor resultante de esta tendencia, la Generación C, la generación creadora de contenidos, así es como definimos a esa generación dispuesta a participar, compartir, generar noticias, con ganas de proyectar su identidad a través de sus contenidos,

convertirse en editores autónomos y hasta en líderes de opinión con seguidores. Una nueva masa dispuesta a interactuar gracias a las virtudes del 2.0, tecnológicamente activa con y en todos los gadgets a su alcance (interactividad total) y que además ha evolucionado a gran velocidad hacia una gran red social gracias a las versiones 3.0 donde no sólo se interactúa bidireccionalmente sino que lo que se busca y se potencia es la acción relacional.

Tecnología y tendencia social se aúnan para potenciar esa tendencia de mercado, las estrategias relacionales. Ahora vamos a ver qué tendencias de mercado podemos observar y capitalizar para las estrategias de marca.

**Tendencias de mercado.** La primera y la más desarrollada en el tiempo es la que se ha definido con las siglas DIY, acrónimo del término anglosajón *do-it-yourself*, traducido como hazlo tú mismo. Filosofía nacida en movimientos contraculturales como el punk y que se recupera en esta época como iniciativa de mercado para que las marcas lleguen a este colectivo aprovechándose de las herramientas que facilitan la posibilidad de crear por ti mismo o editar/hacer accesible y pública esa creatividad (diseños, contenidos, video, fotografía, diseño gráfico, blogs, photoblogs... lo avalan). Hazlo, enséñanoslo, publícalo, compártelo, hazte campaña y con todo optarás a ser el ganador de cualquier tipo de acción o promoción, con el premio y sobre todo con tus minutos de fama y con suerte y por extensión, con la posibilidad de triunfar con el resultado de tu acción: tu producto.

La segunda, más nueva y absolutamente propia de este contexto es la surgida de la propia esfera de participar y compartir. **Participate&Giving:** esferas en las que adquirir estatus en tu grupo.

## A tener en cuenta

Cualquier marca que convoca una acción promocional, una acción táctica en la que participar en el medio online, ha de pensar en el usuario para marcar sus objetivos. Les está pidiendo un esfuerzo, un esfuerzo activo para participar, por tanto debe ofrecerles un beneficio, de lo contrario no les interesará. Hoy más que nunca, en la cúspide de cualquier estrategia está el usuario y bajo el paraguas de esta tendencia de mercado más porque nos hemos colado en su casa y en su casa manda él.

**Lo segundo** a tener en cuenta: al pensar en cualquier acción o promoción en la red deben evaluarse sus efectos en los dos tipos de públicos. El primero es el que participa, éste es el público minoritario pero importante porque nos inicia la acción. Es el que sube, *postea*, participa con su foto, con su vídeo, con aquello que le pedimos, el que se hará su propia campaña en la red, gracias a las facilidades con que mueve información y perfiles con los *viral tools*, y el que al final apadrinaremos. El segundo es el que comparte (resultante de los fenómenos *Gran hermano*, otra tendencia cruzada). Tendremos que alimentar entre nosotros y los candidatos a una legión de fans que acentuarán y harán más y más grande la campaña. Harán de amplificadores y propagarán la acción. Éstos, los que nos harán grande y notoria la acción, hay que tenerlos muy en cuenta para el éxito de la acción.

**La tercera** clave en juego es detectar y asegurarse de que el atractivo sea claro, sino la acción se vendrá abajo. Por su parte, el atractivo es algo a estudiar, particular en cada caso, ligado a otras tendencias sociales, de mercado y del producto concreto asociadas a cada uno de los públicos consumidores que queremos alcanzar. Y siempre bajo las premisas iniciales: pensar en el usuario y en su utilidad.

Si ambos públicos (el *giving* y el *participate*) no ven una utilidad (atractivo) pasarán de largo sin mirar. No repararán en la marca como una de sus señas de identidad.

## Evolución

Ésta es una de las posibles tendencias de mercado claras y generales resultantes del contexto y tendencia social explicada. Ejemplos hay muchos, pero para ser conducidos al éxito reitero que las claves son: conocer al/los usuarios, cada uno con su rol, definir el atractivo, el *driver* que nos moverá la comunicación con ellos (la utilidad) y ésta es parte de mi labor para entender, buscar argumentos y puntos de partida para aplicar las tendencias y que el desarrollo de la estrategia sea un éxito.

Por último, y por ser consecuencia de cada momento y resultante de contextos cambiantes, las tendencias hay que seguir cotejándolas, estudiándolas y analizando su evolución (cada vez más rápida) para su posterior descarte, transformación o surgimiento de nuevas.

Para finalizar el ejemplo, en estos momentos estamos evolucionando o declinando esta Generación C hacia una nueva nomenclatura que la defina como Generación G, la resultante del colectivo que da y demanda Generosidad.

Ésta es una metodología basada en esa decantación natural que hay que identificar para definir tendencias sociales surgidas de un contexto concreto, traducibles en tendencias de mercado que cubran necesidades/objetivos concretos.

Ése es el por qué y el para qué de las tendencias. Es necesario descifrarlas y definir las en el momento de iniciar cualquier labor estratégica o táctica, ya que sirven como herramienta y argumento para el éxito de las acciones que emprendamos en cualquier ámbito de la marca on y off line.

Sólo trabajando conjuntamente *tendencias* (conocimiento) y *mercado* (marcas, empresas y departamentos) llegaremos a los mejores resultados.

*Hay dos maneras de difundir la luz... ser la lámpara que la emite, o el espejo que la refleja.*

Ling Yutang (1895-1976)  
Escritor y filólogo chino.

Gema Requena  
Investigadora, consultora de tendencias y autora del 'blog':  
<http://nethunting.wordpress.com/>