



Según un estudio de la agencia McCann, y pese a lo que pueda parecer, el 97% de las innovaciones no derivan de la tecnología, sino que son pequeños cambios en modelos de negocio, en nuevas experiencias o nuevos servicios. En estos casos, la utilidad de las tendencias está por encima del conocimiento de cualquier innovación tecnológica; el foco no es qué se puede hacer con esa tecnología, sino cómo mejorar la conexión con el consumidor, y eso es lo que las tendencias identifican como puntos de contacto entre la cultura y las marcas; por tanto, casi en el ciento por ciento de los casos para innovar resulta más útil conocer las tendencias que los avances tecnológicos.

LAS DOS CARAS DE LAS TENDENCIAS

LAS MARCAS PUEDE AFRONTAR EL FENÓMENO DE LAS TENDENCIAS DESDE DOS PERSPECTIVAS: ASUMIENDO Y POTENCIANDO LAS EXISTENTES O INVIRTIENDO EN CREARLAS

Gema Requena

Hoy *tendencias* e *innovación* son dos palabras de amplio uso y con significado, que están íntimamente ligadas a la realidad y al futuro, y no siempre directamente vinculadas con la tecnología.

Su vínculo debe interesar a cualquier marca si quiere saber cómo captar y utilizar dichas tendencias para innovar, y ante ello surge la consiguiente pregunta: para poderlas aplicar en innovación, ¿cómo y de dónde salen las tendencias? Nuestra respuesta es cerrada y dicotómica: las tendencias tienen dos caras. Dos caminos claros para identificarlas y por los que trabajar que ofrecen resultados certeros.

Al inicio de la trayectoria de Nethunting, una década atrás, identificamos tres vías, pero, con el tiempo y tras trabajar en muchos y diversos proyectos, hoy podemos afirmar que las tendencias se utilizan como herramienta de innovación en dos tipos de procesos ligados al marketing de los productos, servicios, marcas, ciudades y hasta personas y barrios, claramente diferenciados en sus modelos de creación y captación:

- a mayor nivel de trabajo de *coolhunting*, mayor posibilidad de rentabilizar una tendencia con menor coste.
 - a mayor dosis de inversión, menor necesidad de investigación de tendencias y más capacidad de crearlas.
- Lo que equivale a dos caminos que se diferencian por:
- la captación de las tendencias que nacen de forma espontánea: tendencias sociales.
 - la creación de tendencias a partir de técnicas de mercado: tendencias de laboratorio.

En la actualidad, con la rapidez con la que se suceden las señales, factores relevantes o el llamado *factor cool* que permiten identificar una tendencia, cuesta más diferenciar un camino del otro, e incluso pueden tener momentos entrelazados, pero, sin duda, con la experiencia es fácil determinar cuándo una vía es la que anticipa o predomina

Uno de los aspectos de esas tendencias es ese fenómeno en mayor o menor grado espontáneo que todo *coolhunter* quiere y debe tener la habilidad de identificar y toda marca quiere capitalizar.

Nike ha seguido estrategias que persiguen tendencias urbanas y globales, como es abanderar el movimiento 'runner' y anticiparse al movimiento 'self-monitoring' con su gadget Fuel Band.

por encima de otras. Al final, ambos son procesos de *coolhunting* y ambos derivan en innovación, pero desde diferentes puntos de partida.

DE LA CULTURA A LAS MARCAS, DE LA TENDENCIA A LAS MARCAS

Uno de los aspectos de esas tendencias es ese fenómeno en mayor o menor grado espontáneo que todo *coolhunter* quiere y debe tener la habilidad de identificar y toda marca quiere capitalizar para conectar con su público consumidor de una forma novedosa y diferente a su competencia.

Este aspecto se dirige de la tendencia a la marca y se enfoca en cómo el *coolhunting* conecta la cultura con las marcas a través de las tendencias, por eso es necesario para innovar o afrontar nuevos planteamientos.

En esta línea existen claros ejemplos de proyectos en los que Nethunting ha estado involucrada, como es el caso de Campari y la creación del concepto *Casa Campari* que la agencia Kitchen ideó para ellos a partir de una tendencia social que se les expuso: *open sources* y su aplicación en el concepto urbano *Open Houses*, espacios privados abiertos al público, tendencia social que deriva de la apertura que las redes sociales han transmitido e inculcado en el nuevo estilo de vida y valores.

Otra de las marcas que en la actualidad está sensiblemente atenta a las tendencias es Nike. Si se sigue su trayectoria, se puede ver esa evolución y su consecuente *engagement* y crecimiento, superando a su competidora Adidas. Nike ha seguido estrategias que persiguen tendencias urbanas y globales, como es abanderar el movimiento *runner* y anticiparse al movimiento *self-monitoring* con su gadget Fuel Band, pero también ha sabido captar tendencias *micro* y locales que capitalizar, anticipándose a la hora de identificar marcas y movimientos de referencia para su público, como ha sido el caso de la marca francesa de moda Pigalle.

Pigalle, más que una marca que ha conseguido trascender de un pequeño barrio de París, es un movimiento global que Nike ha sabido hacer suyo, y la labor de un *coolhunter* en la identificación de tendencias es detectarlas para conectar las marcas con la cultura y así innovar. Nike, con este ejemplo, se atribuye el mérito del trabajo de *coolhunting*, identificación y posterior *endorsement* de una tendencia local a través de ese *factor cool*.

Pigalle honra con su nombre al propio barrio donde nace y abanderó la tendencia, origen del movimiento de *gentrificación* e *hipsterización* posterior. Siguiendo con este caso, Nike no sólo ha conectado con la cultura local a través de la marca, sino con el movimiento global que Pigalle lidera. La marca de Oregón, en su estrategia, llegó a acuerdos para comisionar colaboraciones con Pigalle que actualmente se venden en los puntos de venta más importantes del planeta, pero también se unió a causas sociales y soportó los gastos

de renovación de la cancha de baloncesto del equipo de Pigalle. Su apoyo tanto a los *runners* urbanos internacionales como al movimiento de Pigalle ha supuesto conexiones con movimientos culturales que derivan en innovación para la marca, que ha conseguido evolucionar y adaptarse sin perder su esencia.

LA OTRA CARA DE BASEL, DE LA MARCA A LA TENDENCIA

Y de un aspecto al otro: de la marca a la tendencia. Tendencias de laboratorio que son abanderadas por marcas bien conocidas que consiguen innovar e innovarse a base de recursos, creando su propia cultura sin la necesidad de explorar en muchos casos cuáles son esos movimientos culturales que surgen a escala local o global. Menos esfuerzo en *coolhunting* y más inversión económica que permite que marcas o incluso una marca-ciudad pueda crear tendencia. Casos muy conocidos serían el de la reinención de la marca Louis Vuitton a través de su alianza con el diseñador Marc Jacobs como director creativo, que dio un giro completo y revolucionario a la marca; o el de la propia Apple, que, a golpe de diseño y creación de necesidades, impone sus tendencias, sin desmerecer sus grandes logros iniciales al movimiento cultural que fue, y del que vive en herencia; pero este apartado lo centraremos en uno de nuestros últimos proyectos, otro tipo de marca, una marca-ciudad: Miami, que, a través del arte, el lujo o la moda está reposicionándose y creando una serie de tendencias pseudoartificiales que *vender* en el escaparate del mundo.

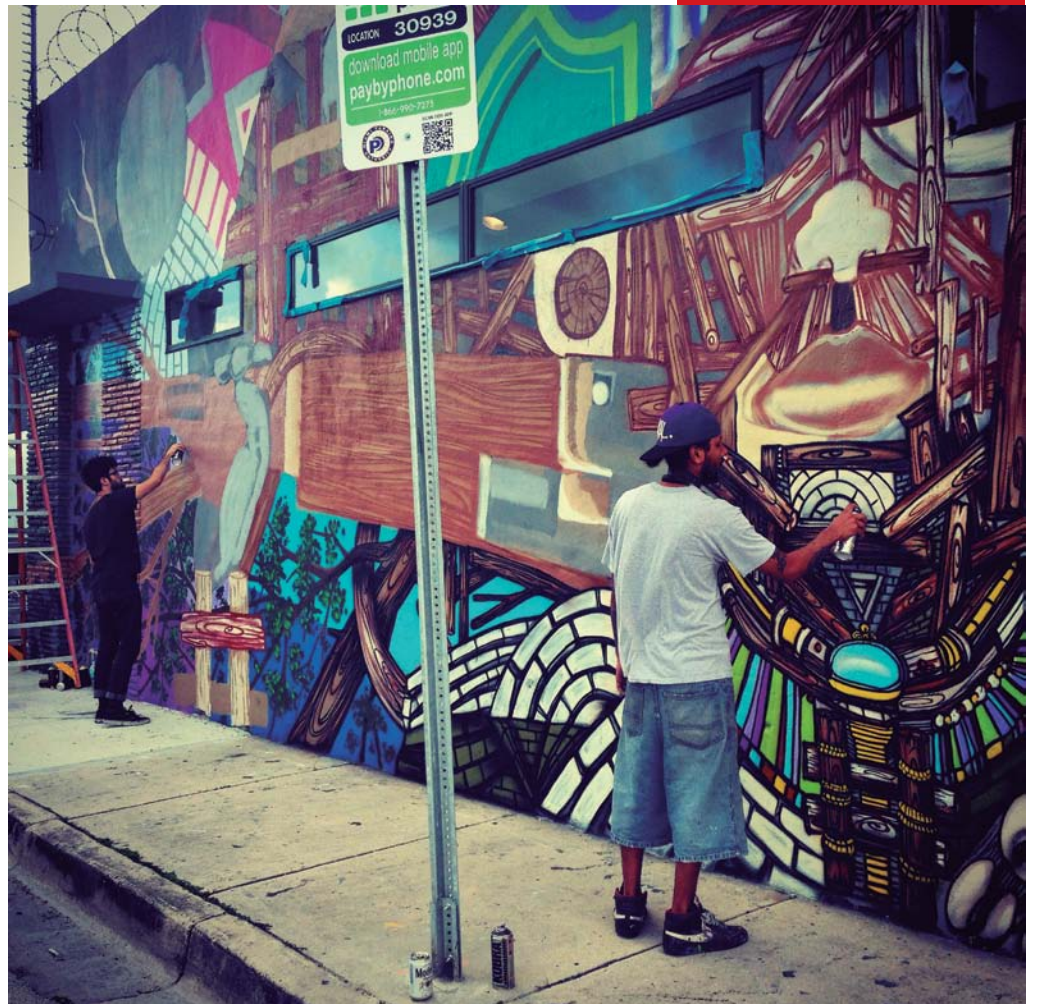
Miami, como marca y producto, ha pasado de ser la ciudad de plástico, la capital latinoamericana en Estados Unidos y el retiro de los jubilados americanos a poseer ese 'factor cool' que toda marca anhela.

Miami, como marca y producto, ha pasado de ser la ciudad de plástico, la capital latinoamericana en Estados Unidos y el retiro de los jubilados americanos a poseer ese *factor cool* que toda marca anhela, convirtiéndose en un buen ejemplo de marketing y *branding* de ciudad a base de golpe de efecto e inversión artística e inmobiliaria que va creando tendencias, quizás más programadas que espontáneas, pero que, en su proceso de innovación, son igualmente efectivas. Miami, al contrario que otras ciudades, no sufre de la *gentrificación*, sino que directamente la programa a través de la planificación de movimientos culturales *gentrificadores* ligados al arte y la moda. Si la tendencia *gentrificadora* centrifuga barrios como se exprimen productos de consumo basados en la aceleración cíclica de las tendencias (y en Nueva York su base es la creatividad y la clase artística, en San Francisco la tecnología y la sociedad *start up*), en Miami es la pura especulación lo que está transformando la ciudad, apoyada en el reposicionamiento de la marca a través del *fenómeno Basel*; y, sin embargo, en todos los casos, el proceso de innovación es válido porque va unido al proceso de renovación que todo producto, sea ciudad o de consumo, vive en su evolución.

El *fenómeno Basel* engloba todas aquellas ciudades que se han posicionado o reposicionado en el mundo a golpe de efecto de un evento, bien sea deportivo, cultural, tecnológico, musical, de moda o de arte; desde los mundiales de Sudáfrica al festival SXSW en Austin, pasando por los Juegos Olímpicos de Barcelona o el reciente efecto *Burning Man* para crear una ciudad como es Black Rock City. Y eso hizo el sello de la feria de arte Basel con Miami: recolocarla en el mapa mundial con un atributo y valores diferentes a los anteriores. Al amparo de este sello es cuando se empezaron a crear eventos paralelos para revalorizar barrios y zonas como Wynwood o el propio Design District, donde, antes de

llegar los individuos que crean las tendencias más espontáneas y el movimiento cultural, la planificación estratégica sobre el terreno ya estaba prevista. Así es cómo la propia marca Miami está creando sus tendencias a base de inversión.

Cierto es que estas tendencias requieren de mayor inversión económica, pero no por ello dejan de ser válidas; además, al dotar de ese *factor cool* al producto Miami, sus públicos se transforman y sus posibilidades de generación espontánea de nuevas tendencias también se multiplican. Ocurre desde hace un tiempo, y se acentúa ahora, que la ciudad se pone en

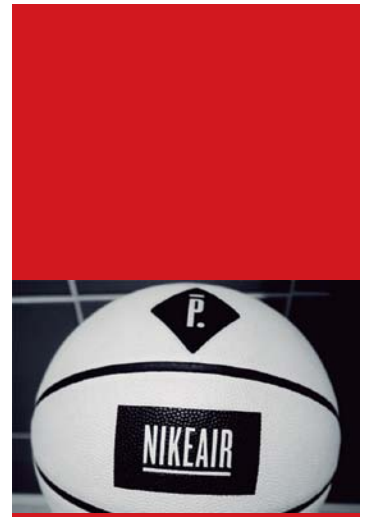


el punto de mira de cualquier estudioso de la investigación de tendencias para observar con respecto a su capacidad de innovación si evolucionará en realidad y porcentaje hacia lo programado o hacia lo espontáneo. Para un *coolhunter*, Miami es ahora cuando gana en valor.

No sería descabellado imaginar un futuro próximo en el que, al igual que un día se habló del *fenómeno Barcelona* o del *fenómeno Bilbao* como ejemplos de innovación en productos de ciudad, se hable del *fenómeno Miami* como un nuevo modelo de innovación urbana.

Unas y otras iniciativas resultan válidas porque las dos caras de las tendencias ponen de relieve la afirmación inicial que revela que el 97% de las innovaciones actuales no son una innovación tecnológica; sin embargo, sí que responden a cualesquiera de las tendencias actuales que afectan al consumidor. Conectar cultura con marcas es la máxima para estar al corriente de cuáles son estas tendencias; a partir de ahí, a partir de ahí innovar es ponerlas en relevancia y aplicación, •

Gema Requena
Coolhunter
@nethunting



En el centro, imagen del barrio de Wynwood en Miami (foto: Gema Requena); arriba y abajo, muestras de la colaboración de las marcas Nike y Pigalle.