

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	13
1. EL COOLHUNTING EN LA EMPRESA .....	17
Primer paso, primer escollo:	
la inexistencia de un método.....	17
Entre la ciencia y la videncia.	
Transparencia y trazabilidad .....	18
Más allá de la moda .....	20
Desde autónomos a multinacionales .....	21
<i>Out-of-box thinking.</i>	
Coolhunting para todos los sectores .....	25
El alcance de la disciplina: función	
y misión en la organización .....	27
2. LAS TENDENCIAS. LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN	
EN LA SOCIEDAD .....	31
Novedad, tendencia y moda .....	31
Macrotendencias y microtendencias .....	32
Contextualización: ¿tendencia para quién? .....	34
Tendencias globales y locales .....	35
<i>Anticipar la evolución local de las tendencias</i>	
<i>globales .....</i>	38
<i>Declinar localmente las tendencias globales .....</i>	39
Seguir la moda .....	42
<i>Nuevo, gratis y líder .....</i>	44

## COOLHUNTING

<i>El efecto Bandwagon: subirse al carro</i> . . . . .	47
Los prescriptores en la difusión de tendencias . . . . .	53
<i>Passionistas</i> . . . . .	61
<i>Líderes de opinión</i> . . . . .	63
<i>Trendsetters y celebrities</i> . . . . .	65
<b>3. EL MÉTODO DEL COOLHUNTING:</b>	
EL CSI DE LA INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS . . . . .	67
CSI. ¿Quién mató a la moda? . . . . .	68
Coolhunting . . . . .	70
<i>Background: el escenario del crimen</i> . . . . .	70
<i>Indicios: las pruebas incriminatorias</i> . . . . .	74
<i>Cuaderno de campo: la digitalización.</i> . . . . .	79
Science. La investigación del comportamiento del consumidor . . . . .	89
<i>Identificación de pautas o conexiones</i> . . . . .	89
<i>El uso de fuentes secundarias</i> . . . . .	92
<i>Investigación primaria</i> . . . . .	94
<i>Diferenciar tendencias de modas pasajeras.</i> . . . . .	105
Insights. Pasar a la acción . . . . .	107
<i>Aprovechamiento estratégico:</i> <i>de la tendencia a la tienda</i> . . . . .	107
<i>Aprovechamiento táctico: de la calle al negocio</i> . . . . .	114
<b>4. COOLHUNTING 2.0. MUCHO INTERNET Y POCA CALLE .</b>	
De navegar a vivir en Internet . . . . .	123
La Netnografía: rastreando las huellas que dejamos en Internet . . . . .	124
Técnicas netnográficas . . . . .	132
<i>Detección de tendencias y modas</i> . . . . .	132

## Índice

<i>Investigación 2.0</i> .....	149
<i>Monitorización de tendencias</i> .....	151
<i>Identificación de prescriptores (passionistas, early adopters y trendsetters)</i> .....	152
<b>5. COOLHUNTING COLABORATIVO</b> .....	155
Segmentación del consumo y fragmentación de los medios .....	155
Del coolhunter al trendspotter .....	161
Feedback Delphi: el filtrado colaborativo para la generación y detección de tendencias .....	165
<i>El amateurismo en la detección de tendencias</i> ..	166
<i>El Panel Delphi: metodología de trabajo             con los expertos</i> .....	168
<i>El Feedback Delphi en la práctica.             Cool Trends Panel</i> .....	171
<b>Conclusión</b> .....	177
<b>Agradecimientos</b> .....	187