

Introducción

«Mi gran consejo a quien quiera hacer algo rompedor es que mire a la calle. Es la gran pasarela.»¹

AMANCIO ORTEGA, fundador de Zara

A mediados de 2005, la agencia de publicidad en la que trabajaba me encomendó desarrollar una herramienta de investigación y diagnóstico de tendencias que permitiera anticipar qué fenómenos relacionados con el mundo de la noche (música, atuendo, zonas de salida, etc.) se pondrían de moda entre los jóvenes españoles. Bauticé la iniciativa como Proyecto Nyx, en homenaje a la primordial diosa griega de la noche, a la que me encomendé para conseguir semejante proeza. ¿Anticipar lo que estaría de moda entre los jóvenes mañana? Difícil, muy difícil.

El proyecto surgió para satisfacer las necesidades de varios clientes cuyo negocio guardaba relación con el ocio nocturno. Éstos comenzaban a demandar un tipo de investigación diferente, menos obsesionada por el método y las técnicas, y más inspiradora y sensible a la anticipación de los cambios constantes en los gustos e intereses de un consumidor ávido de novedades. Nos propusimos poner en marcha nada menos que

1. O'SHEA, COVADONGA: *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara.*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2008.

una herramienta de inteligencia de mercado que hiciera posible anticipar de forma temprana qué se convertiría en moda en un futuro próximo. Nuestro objetivo consistía en detectar cualquier tendencia que pudiera inspirar un nuevo producto, marca, posicionamiento, mensaje de comunicación, estrategia de medios o forma de distribución. En definitiva, queríamos incorporar el coolhunting al repertorio de herramientas orientadas al conocimiento del comportamiento consumidor, materia a la que me dedico desde hace algunos años. En ese momento comenzó mi relación formal con una disciplina con la que había estado coqueteando desde que, a principios de la década, cayó en mis manos *La clave del éxito* (*The Tipping Point* en su versión original), el ya clásico libro sobre la difusión de la innovación de Malcolm Gladwell.

Cada vez son más las empresas que demandan los servicios de profesionales y agencias especializadas en detección de tendencias: Nokia, Coca-Cola, Inditex, Ikea, El Corte Inglés, Burberry, Disney, Motorola, Diesel, Dolce&Gabbana, Nike, Lego, ColaCao, Sony, Hugo Boss, Giorgio Armani, L'Oréal, Starbucks, Reebok, Tommy Hilfiger y Levi Strauss & Co y un larguísimo etcétera. El objetivo de todas estas organizaciones es básicamente el mismo: detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia.

A mi juicio, el creciente interés hacia esta nueva disciplina se explica fundamentalmente por la cada vez mayor necesidad que tienen las compañías de ajustar la innovación a las demandas de los consumidores. En efecto, innovar no supone mayor hazaña; lo que resulta meritorio es conseguir que

Introducción

los consumidores perciban algún valor en esa innovación. La investigación de tendencias —materia que en este libro asimilamos a coolhunting— es una vía para tratar de ajustar la innovación a lo que necesitarán o desearán —y no es lo mismo necesitar que desear— los consumidores a medio plazo.

El gran reto del coolhunting radica en hacer llegar la innovación a sus destinatarios en el momento oportuno: ni demasiado tarde, ni demasiado temprano. Recordemos que el prolífico Van Gogh, uno de los artistas más influyentes de la historia, murió míseramente, como otros muchos visionarios, al no ser capaz de vender obras que a duras penas encajaban con los gustos pictóricos imperantes en la época. Para un artista que busca la trascendencia, un final así probablemente no sea del todo dramático: para una marca sí lo sería, pues éstas buscan trascender *en vida*.

Con este libro pretendo poner en común los conocimientos sobre coolhunting que, mediante experimentación y de manera casi totalmente autodidacta, he ido adquiriendo a lo largo de estos años. Confío en que las consideraciones, técnicas y consejos que aquí se exponen resulten de utilidad a todos aquellos que inician ahora su andadura en la búsqueda de las tendencias que se transformarán en moda mañana. Mi intención no ha sido otra que reflexionar y proyectar sobre el papel un conjunto de ideas y técnicas que he venido utilizando durante los últimos años y que han funcionado razonablemente bien para anticipar fenómenos relacionados con el consumo que han terminado por ponerse de moda. Me he propuesto compartir con el lector todo aquello que, de manera autodidacta y en base al método de ensayo-error, he podido aprender sobre coolhunting en estos cuatro años de

trabajo intenso en el campo del diagnóstico de las tendencias de consumo. Apoyándonos en ejemplos y casos propios, iremos desbrozando el enfoque, las técnicas y los usos que las compañías hacen de esta disciplina.

Comenzaremos tratando de acotar el alcance de la disciplina dentro de las organizaciones. ¿Cuál es su papel y con qué áreas funcionales de la empresa se relaciona? Será el momento de intentar borrar la asociación del coolhunting con el mundo de la moda y con las grandes compañías y de introducir conceptos fundamentales que, en el lenguaje coloquial, se utilizan como si fueran sinónimos. A continuación, nos adentraremos en el funcionamiento de las tendencias desde la perspectiva de las ciencias sociales. Es imprescindible que un coolhunter comprenda los factores que nos llevan a adoptar o abandonar una moda. Asimismo, veremos que no todas las personas ocupan un mismo rol en la difusión de la innovación. Analizaremos qué función cumplen en el engranaje los *passionistas*, líderes de opinión, *trendsetters* y *celebrities*. Seguidamente, una vez hayamos comprendido cómo funcionan las tendencias, profundizaremos en las técnicas utilizadas para la identificación de tendencias de consumo. ¿Qué proceso se sigue hasta llegar a anticipar qué motivará a los consumidores en el futuro? Compartiremos aquí nuestro propio método de diagnóstico (CSI). Y para finalizar, analizaremos la forma en la que Internet y la Web 2.0 están modificando la metodología de trabajo de los coolhunters. Veremos cómo el deseo de participación y colaboración que está tras el éxito de varios fenómenos 2.0 —como la blogosfera, el *microblogging* y las redes sociales— puede también ser utilizado para ampliar nuestra capacidad de observación y monitorización de tendencias.