



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Coolhunting: La unión entre Futuro y Consumidores

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Belén Arce Jañez

Tutora: M^a Isabel Martín Requero

Segovia, Julio 2016

INDICE

Introducción	3
Justificación temática	
Explicación objetivos	
Metodología a llevar a cabo	
Consumo como base para la creación de tendencias	7
Aproximación	
Comportamiento consumidores	
Marketing de consumidores	15
El marketing y su evolución	
Marketing 3.0	
<i>Coolhunting</i> como nueva estrategia de marketing	19
¿En qué consiste el <i>Coolhunting</i> empresarial?	
Contextualización fenómeno	
Actores que intervienen en el proceso	
<i>Coolhunter</i> como <i>influencer</i> en la sociedad actual	27
¿Quién es un <i>coolhunter</i> ?	
Funciones y oportunidades en el mercado	
<i>Millennials</i> y su papel en la sociedad	
Caso de estudio: <i>Coolhunting Community</i>	37
¿Qué es?	
¿Por qué de su relevancia?	
Conclusiones	41
Referencias Bibliográficas	45
Bibliografía	

1. Introducción

<< La publicidad es la habilidad de sentir, de interpretar..., de colocar todos los latidos del corazón de una empresa en símbolos, papeles y tinta.>> Leo Burnett.

CAPÍTULO 1

1.1 Justificación temática

Actualmente vivimos en una sociedad cada vez más interconectada como resultado de la globalización mediática que está teniendo lugar en las últimas décadas. Estos cambios, han llevado a la creación de nuevos roles en torno a la figura del consumidor, atribuyendo a este un papel más hegemónico en el proceso de compra diario, convirtiéndole en el principal foco de atención tanto a nivel empresarial como comunicacional. Nuevos acercamientos son necesarios para entender la incipiente figura del consumidor, de ahí que las empresas quieran aprovechar este innovador nicho de mercado a través de la creación de estrategias de mercado innovadoras, entre otros aspectos, y aquí es donde entra en juego el *Coolhunting*, el tema principal sobre el que se desarrollará la siguiente investigación. En particular, hemos elegido abordar a fondo la siguiente temática porque buscábamos un campo de estudio innovador y que no hubiera sido muy recurrente en este de investigaciones, con ello en mente investigamos y leímos numerosas publicaciones al respecto de su influencia en la actualidad, lo cual nos llevó a la conclusión de que el *Coolhunting* se posiciona en la actualidad como un concepto innovador que merece ser tenido en cuenta a la hora de planificar y llevar a cabo los procesos necesarios con el fin de conseguir que un producto/marca consiga el éxito que se merece. Y más si se tiene en cuenta la creciente importancia del consumidor como objeto de estudio a la hora de relacionar las actuales necesidades de este con lo que él mismo demandará en un futuro no muy lejano, en esto principalmente se basa el *Coolhunting*; en analizar diferentes condicionantes tanto sociales, como culturales, económicos y de otras índoles que ayuden al emisor a establecer un relación empática con el consumidor de forma que se consigan los *insights* necesarios para el buen funcionamiento del proceso publicitario.

Así mismo al elegir este tema, tuvimos en cuenta el proceso de innovación que está teniendo lugar en las agencias de publicidad a la vista de nuevos retos que implican la reestructuración de los modelos tradicionales en el mercado publicitario. La digitalización y aparición de nuevos perfiles profesionales ofertados por las nuevas necesidades del entorno *online* han provocado que las agencias de publicidad se conviertan no sólo en creadores de ideas para campañas publicitarias, sino también en creadores de contenidos para nuevos espacios interactivos.

En realidad nuestro objetivo principal con esta investigación era averiguar cuáles podrían ser los principales efectos que surgen del binomio creado entre *Coolhunting* y sus potenciales consumidores, por otro lado, lo vimos como una buena oportunidad para profundizar en su interior y estudiar la posibilidad de utilizarlo como fuente de retroalimentación con vistas a un posible futuro laboral, pero ello no se podría llevar a cabo sin un análisis previo sobre el entorno que rodea a dicha problemática y eso mismo es lo que se va realizar en los próximos capítulos de esta investigación desde diferentes aproximaciones pero con el mismo objetivo.

INTRODUCCIÓN

1.2 Análisis de Objetivos

El principal objetivo a analizar con esta investigación como se ha descrito anteriormente es la descripción de los efectos surgidos de la relación, *Coolhunting*-consumidores. Este sería el objetivo principal a analizar haciendo hincapié en los efectos surgidos de dicha relación tanto sociológicos como de otro carácter. Con la formulación de este objetivo se pretende llegar a descubrir las nuevas necesidades del consumidor en una esfera predominada por las nuevas tecnologías y así ayudar a las empresas a conocer mejor a su target group para obtener el mayor grado de éxito alcanzable con la relación planteada.

Así mismo, cabría destacar la presencia de una serie de objetivos secundarios que se pretenden alcanzar con el abordaje del siguiente análisis; en primer lugar, la creciente importancia del *Coolhunting* a nivel empresarial, es decir, observar la posición que ocupa el *Coolhunter* en determinadas empresas en las que está empezando a posicionarse como uno de los roles más determinantes en la nueva realidad del proceso de comunicación en nuestros días; y en segundo lugar, la influencia que el *Coolhunting* está ejerciendo en otra disciplina determinante en la comunicación actual, el marketing, como herramienta de trabajo que ayuda a la publicidad a hacer más eficiente su labor apoyando las tácticas y estrategias que esta emplea a lo largo de todo su proceso de comunicación publicitaria.

1.3 Metodología

El siguiente estudio de investigación será llevado a cabo con la ayuda de una metodología de trabajo teórica, descriptiva y cualitativa en la que se desarrollaran una serie de conceptos con la exposición de ejemplos y referencias que harán más sencilla y amena su comprensión por parte del receptor.

Antes de meterse de lleno en el análisis del *Coolhunting* como nueva estrategia en el mercado, esta investigación pretende situar al lector con respecto a los dos temas principales que han hecho posible el surgimiento de este incipiente fenómeno en la sociedad, consumo y marketing, fuentes de las que absorbe el *coolhunting*, a través de un recorrido en la evolución de ambas materias. Así mismo, se relacionará al marketing como herramienta necesaria para llegar a la mente de los consumidores, por ello, además de explicar cuál es la importancia de los consumidores en el proceso de *coolhunting* se introducirá al lector en el campo del *marketing 3.0* materia que se está convirtiendo en un indispensable *must* en las principales empresas en la sociedad actual debido a la supremacía de la tecnología hoy en día.; Más adelante, mediante una aproximación al fenómeno del *coolhunting* se plantearán cuestiones tales como, ¿en qué consiste el *coolhunting* empresarial? o ¿cómo trabaja un *coolhunter* para sacar el máximo partido a lo que le rodea? A la vez que se introducirá al lector en el *background* asociado con la materia y se abordarán cuestiones

CAPÍTULO 1

específicas como el papel de los *trendsetters*, *early adopters* u otros elementos relevantes para la investigación, todo esto desde un punto de vista siempre asociado a la industria de la Publicidad. El siguiente paso tratará de explicar cuál es y cómo está cambiando la incipiente figura del *coolhunter* en la sociedad actual, teniendo en cuenta la creciente importancia que está suponiendo en los entornos de trabajo de gran parte de sectores en el entorno, tales como moda, alimentación o tecnología, entre otros; Cuando se hayan establecido los conceptos básicos asociados a la investigación se procederá a la explicación en torno a la figura del consumidor uno de los principales temas a tratar más adelante. Como más adelante se verá, el consumidor es hoy en día el foco principal del sistema de comunicación, sobre todo desde que la ansiedad de evolucionar y hacer frente a los problemas sociales actuales, como las crisis económicas, se está apoderando de las empresas con el objetivo de poder diferenciarse de los demás creando ideas y productos que merezca la pena adquirir; Para ejemplificar todo lo expuesto anteriormente de una forma más práctica y realista se procederá al análisis de un estudio de caso, el elegido ha sido: “Coolhunting Community”, en el que se hablará del caso en particular partiendo desde sus inicios hasta la actualidad y se plantearán ciertas hipótesis acerca del porqué de su relevancia para la investigación realizada; Con el objetivo de finalizar el trabajo de la mejor forma posible se llevará a cabo un apartado de conclusiones en el que se esclarecerán los principales argumentos procedentes de toda la investigación y análisis realizado, de tal modo que estos queden más claros a la vista de su lector.

Antes de meterse de lleno en el análisis del *Coolhunting* como nueva estrategia en el mercado, esta investigación pretende situar al lector con respecto a los dos temas principales que han hecho posible el surgimiento de este incipiente fenómeno en la sociedad, consumo y marketing.

2. Consumo como base para la creación de tendencias

<< La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana.>>

Luis Bassat.

2.1 Breve aproximación acerca del consumo como fuerza social

En la sociedad actual todo gira en torno al consumo, desde la economía, la política hasta la comunicación o educación por nombrar algunas, pero cómo se ha llegado a esto?, con el tiempo el mundo ha pasado de regirse por una economía de subsistencia, es decir, consumir únicamente los bienes necesarios, a una economía de masas a la par que consumista, en la que el objetivo principal es adquirir los productos y servicios más innovadores del mercado para suplir las necesidades de los consumidores. Debido a este inmenso poder de influencia el consumo ha sido materia de estudio de muy variadas disciplinas a lo largo de su no tan larga historia tales como: marketing, sociología o economía entre otras. Dicho interés sociológico, surgió a partir de los años sesenta del siglo XX, cuando el capitalismo empezó a hacerse un hueco en la sociedad de aquel entonces, así mismo el capitalismo es visto hoy en día por muchos estudiosos como la fuerza principal porque la que se rige la sociedad, “El consumismo, es decir, la ideología que otorga el sentido de la vida a la adquisición de productos y experiencias organizadas impregna el capitalismo moderno” (Consumo, 2003, 77). Por esto y otras muchas razones, el capitalismo necesita al consumo para continuar su crecimiento, por consiguiente existiría una relación recíproca entre consumo y capitalismo. Volviendo con el consumo en sí, en sus inicios surgieron diferentes enfoques, aquí se va a exponer el siguiente: según autores como Marx o Baudrillard, el consumo no atiende a necesidades sino a deseos basados en la manipulación de los medios, los cuales llevan a las personas a una distorsión cultural de la realidad. Otro de los autores de esta corriente es Robert Bocoock, quien en *Consumo* expone este concepto como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un proceso económico y utilitario (ibíd., 2003, 13).

Desde un enfoque más histórico, cabría destacar que este proceso surgió en Inglaterra y cuya base fue la Revolución Industrial, se trasladó al resto de Europa y más adelante a EEUU donde alcanzó su máximo exponente con el desarrollo del *American way of life*. Uno de los principales avances que marcó la evolución del consumo fue el *fordismo* o producción en serie orientada al consumo con el fin de incentivar a la clase obrera. Con el fin de la II Guerra Mundial, llegó una de las principales fuentes de éxito del consumo, la creación de grupos sociales asociados a determinados estilos de vida, dando forma a la idea de individualismo como escapatoria de las nuevas ideas y valores que estaban emergiendo en la sociedad, citando de nuevo a Bocoock, “el consumo es esa vía para combinar lo distintivo y lo semejante” (ibíd., 2003, 33). De esta manera, el siglo XX empezó a forjar una nueva dicotomía entre estilos de consumo e identidad de grupo, así el consumidor se convirtió en el punto de mira del consumo para las empresas. Como se ha expresado anteriormente, el consumo hoy en día no es ni la sombra de lo que fuese en sus inicios, actualmente es “una experiencia que tiene lugar en la cabeza, un asunto del cerebro y de la mente, en lugar de un simple proceso dirigido a satisfacer necesidades biológicas corporales” (ibíd., 2003, 79). Con todo esto se llega a la premisa de que lo une a los consumidores entre sí, son sus

CONSUMO COMO BASE PARA LA CREACIÓN DE TENDENCIAS

deseos, sus deseos de consumo, construyendo gracias a ellos una realidad simbólica en la que tanto los bienes poseídos como los patrones de consumo juegan un rol fundamental en la formación social y cultural de identidades para hombres, mujeres y niños (ibíd., 2003, 161).

El concepto de consumidor será analizado con más profundidad en las páginas siguientes de esta investigación.

En relación con el anteriormente mencionado *American way of life* se encuentra la lógica social del consumo mencionada por Baudrillard en *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras* (2009), este argumento nos lleva a hablar de la felicidad a través de la individualidad o revolución del bienestar en la cual las necesidades son las que rigen la felicidad de los individuos, como principal causa. El *American way of life*, se basa en un idealizado estilo de vida que conforma el comportamiento de dichos individuos preocupados principalmente en llenar sus propias necesidades, teniendo esto en cuenta, las empresas más pioneras aprovecharon este nuevo panorama para crear nuevas estrategias de mercado basadas en los nuevos ideales de los consumidores y satisfacer estas nuevas necesidades.



Imagen 2.1. Fuente: <http://www.radioqk.org/archives/theodor-adomo-y-la-escuela-de-frankfurt-iii/american-way-of-life/>.

En los años 60, se llevaron a cabo los primeros estudios relacionados con compra y consumo. A partir de los cuales se comenzó a desarrollar el concepto de estilo de vida, según Lazer, en *Comportamiento del Consumidor*, el estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad (Dubois, 1998, 151). Numerosos estudios clasifican los estilos de vida dependiendo de las necesidades de cada sector por ello, identificarlo en un individuo en particular es clave a la hora de llevar a cabo una segmentación de mercado adecuada. En cuanto a su papel en el campo de la publicidad, ayuda por un lado, en la elección de mensajes y medios de comunicación y por otro lado, puede contribuir a un reposicionamiento de estrategia.

CAPÍTULO 2

A raíz de este nuevo escenario, surgió la teoría del consumo que según Baudrillard se basa en la idea del *homo economicus*, consumo basado en las necesidades del hombre, en su obra mencionada con anterioridad (Baudrillard, 2009), expone diferentes enfoques a esta cuestión, por ejemplo: Marshall McLuhan ve a los consumidores como seres interdependientes y racionales; Galbraith afirma que la persuasión impone las elecciones acerca de lo que los consumidores desean y Gervasi, expone que dichas decisiones son interdependientes y la mayoría de las veces están basadas en un aprendizaje que busca la maximización de la producción acorde a los valores de la sociedad. Otro aspecto a destacar de la obra de Baudrillard (ibíd., 2009), es la noción de necesidades como búsqueda de satisfacción de valores no de objetos en sí mismos, ya que los consumidores gran parte de las veces adquieren un producto o servicio por los valores que este lleva asociados y no por el objeto en sí, acción de la que principalmente se encarga el *marketing*, disciplina que será analizada con posterioridad a lo largo de esta investigación.

Por otro lado, el consumo está directamente relacionado con el medio publicitario de manera que ambos se encuentran en una relación de necesidad recíproca y con la que coexisten para darnos a conocer la sociedad como la percibimos hoy en día. Por ello, lo primero que habría que destacar es el carácter social que lleva consigo el comportamiento de los consumidores, la publicidad se erige como el principal activador en lo que respecta a que el consumidor entre en acción, de manera que estos se ven influenciados por el poder que esta *seudociencia*, como Baudrillard la describe (ibíd., 2009), ejerce sobre ellos. La publicidad ejerce una función comunicativa a través de un signo, objeto o consumidor a otro y no de sus contenidos, objetivos o modos de difusión, es decir, que realiza una producción sistemática de mensajes y no del medio en sí, teniendo siempre en cuenta que el sistema de necesidades del *target* seleccionado es producto del sistema de producción, así mismo cabe puntualizar que la publicidad pasa de estar en una situación inicial de realidad a crear su propia neorealidad como proceso de simulación, aunque a su vez hay que tener presente que esta va más allá de lo verdadero y lo falso siendo la propia conciencia del individuo la que debe juzgar esta premisa. Toda esta idea se resume en la figura de uno de los padres de las relaciones públicas, P. T. Barnum quien se creó un hueco en esta industria gracias a que su genialidad fue descubrir no hasta qué punto era fácil abusar del público, sino más bien cuanto disfrutaba este de que se lo engañase, aquí se ve reflejado como se ha dicho la postura de la publicidad frente a los consumidores, actores principales en esta materia.

2.2 El papel del consumidor como agente principal

El comportamiento del consumidor es uno de los principales actores en la evolución de la economía por ello hay que estar siempre al tanto de los cambios que se van produciendo en estos consumidores si se quiere llegar a ellos de la manera más efectiva y eficaz para los mercados. Una primera aproximación a la idea de comportamiento del consumidor podría ser la expuesta por el

CONSUMO COMO BASE PARA LA CREACIÓN DE TENDENCIAS

economista James Engel, que se encuentra en la obra *Los Consumidores del Siglo XXI*: “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Solé, 2003).

Cuando se estudia el comportamiento del consumidor desde el enfoque de la publicidad, por ejemplo, hay que tener en cuenta una serie de variables, como las propuestas por M^a Luisa Solé Moro (ibíd., Solé, 2003); ¿Qué productos se adquieren?, ¿Quién los adquiere?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo hace?, ¿En qué momentos?, ¿Dónde se llevan a cabo?, ¿Qué cantidad?. Para tratar de ofrecer al consumidor el mejor producto o servicio que deseemos acorde a sus valores y necesidades habría que responder a todas las preguntas anteriores a la hora de realizar el estudio de mercado previo a la puesta en venta del artículo elegido.

El consumidor ha sido desde siempre un eje central en investigaciones ya sea desde el punto de vista del marketing, sociológico, económico, académico y demás; en particular el comportamiento de dichos actores ha ido adquiriendo importancia en las últimas décadas, sobre todo desde que se incluye a este en el proceso de compra como foco central con el que captar la atención para conseguir resultados eficaces y duraderos a largo plazo. (La Sociedad de Consumo, 2009)

Desde una perspectiva económica, nos encontramos con numerosos autores que han investigado sobre este fenómeno, en particular en el libro *Comportamiento del Consumidor*, Bernard Dubois y Alex Rovira asocian la figura del consumidor con la teoría del homo economicus, mencionada anteriormente, en este caso se plantean tres axiomas principales para caracterizar el comportamiento del consumidor: en primer lugar, este debe gozar de pleno conocimiento acerca del producto o servicio que va a adquirir, denominado condición de la transparencia; en segundo lugar, la estructura de sus preferencias debe ser transitiva y por último, se debe tener en cuenta la maximización de la satisfacción en lo que se refiere al consumidor y sus decisiones (1998), esta teoría ha sido objeto de numerosas críticas debido a su falta de coherencia y credibilidad a la hora de corroborar sus principales estrategias, aunque se ha creído conveniente su inclusión en esta investigación para aportar una perspectiva inicial de lo que en sus inicios agentes tan importantes en este proceso como los economistas pensaban en un primer momento acerca del valor del comportamiento. Venideros autores, influenciados por estas críticas empezaron a plantear sus teorías desde diferentes puntos de vista, un ejemplo de ello podría ser, la aproximación de Lancaster (Dubois, 1998), una teoría más simple y realista cuya base reside en dar importancia a las características y atributos asociados a los productos y no a estos en sí mismos, este acercamiento se ve como un paso más allá en la apreciación del consumidor para forjar el camino de lo que conocemos hoy en día, aun así sigue sin cubrir las expectativas hacia las que el consumidor estaban avanzando, por ello llegó la actual teoría neoliberal alrededor de los años

CAPÍTULO 2

ochenta, basada en el libre comercio entre naciones, la privatización de bienes y la desregulación de intereses privados.

A la hora de analizar la conducta de los consumidores una de los aspectos más eficaces en los que fijarse es a través de la cultura, entendida esta como, conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización (Solé, 2003). El papel de la publicidad en la sociedad está relacionado con el binomio formado por consumo-cultura, transmitiendo ideas y valores a los consumidores para que estos los transformen en contenidos eficaces rentablemente para ambas partes. “Los valores influyen el comportamiento de compra en la medida en que determinan los objetivos perseguidos y las actividades realizadas, y en consecuencia, los productos y formas de consumo.” (Dubois, 1998, 180). Lo que genera como resultado la creación de personalidades y rasgos identificativos que conforman el comportamiento de estos individuos influenciando a si mismo las relaciones sociales personales. Asimismo la cultura es dinámica al igual que el comportamiento de los consumidores este último, evoluciona a la par que lo hace la cultura, lo que se transforma en que tanto la publicidad como el marketing tienen y deben de adaptarse a estas novedades al mismo tiempo e incluso adelantarse a lo que el entorno les ofrece para conseguir permanecer en la mente de los consumidores por el mayor tiempo posible y no quedarse desfasados ante los nuevos retos que presenta la sociedad.



Imagen 2.2. Fuente: <http://emprendedores.blogs.emprendedores.es/2013/04/08/en-internet-no-somos-todos-iguales/>.

Como se ha dicho la cultura influye a la sociedad, esta tiene un carácter evolutivo puede estar debido al contacto con otras culturas o lo denominado como globalización, tan presente en las agendas de las multinacionales a nivel global.

Toda esta serie de efectos han dado lugar a la creación de situaciones de compra y consumo donde aunque el consumidor siga siendo clave hay otros factores que influyen en su estudio, de aquí que la evolución de mercados haya aportado mayor importancia a los estudios basados en la

CONSUMO COMO BASE PARA LA CREACIÓN DE TENDENCIAS

importancia de las situaciones como tal, según Russell Belk, una situación es un conjunto de factores ligados a un momento y lugar dados que, sin encontrar su origen en las características estables de las personas o de los productos, ejerce una influencia manifiesta en el comportamiento, (*An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*, 1974).

Toda situación está condicionada por varios elementos, tales como: entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, contexto situacional y estado mental. Adicionalmente, en función del objetivo de dicha situación está puede ser percibida por el consumidor de manera objetiva o subjetiva, por ello es siempre importante revelar el fin al que se pretende llegar con ella.

Como premisa a esto se podría decir que la interacción situación-producto influye en el comportamiento de un particular consumidor y que las situaciones de compra a su vez, ayudan a fragmentar el mercado, estrategia mencionada anteriormente y muy eficaz en la actualidad.

El siguiente punto en el análisis del comportamiento de los consumidores es la toma de decisiones, los principales factores a tener en cuenta son los siguientes:

- Fidelidad del punto de venta: implantación, nivel de precios, variedad, servicios y ambiente.
- Nuevas políticas de servicios, centradas en el cliente con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores
- Ambiente, que genere una atmósfera agradable para los consumidores (ej. IKEA), el tipo de atmósfera puede variar en función del cliente como explica P. Kotler en *Atmospherics as a Marketing Tool*, (1973) explicando que dicha atmósfera influye en los productos, convirtiéndose en ocasiones en una extensión de estos cuyo objetivo es crear toda una experiencia para el consumidor a través de los servicios extra que se les ofrece.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV), centrado en atraer la atención de nuevos clientes con estrategias tales como descuentos o promociones e incluso la posibilidad de probar el producto o servicio, entre otros.
- Escaparates, al igual que la disposición en tienda está ganando importancia en campos como el marketing ya que cada vez se tiene una mayor percepción del concepto y se empieza a explotar como nuevo nicho de empleo, hoy en día numerosas multinacionales gozan en sus plantillas de profesionales que se encargan de realizar esta tarea de manera concienzuda (escaparatistas), aportando a las empresas mayor competitividad como estrategia de diferenciación.
- Modo de anunciar precios, los vendedores aconsejan a sus clientes en función de sus necesidades, para ello necesitan conocerles lo mejor posible, para maximizar este efecto el estilo del vendedor debe ser acorde a los valores de la tienda y productos.

CAPÍTULO 2

3. Marketing de Consumidores

<< El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir.>> Philip Kotler.

3.1 El marketing y su evolución

Tras la Segunda Guerra Mundial, el marketing empezó a introducirse en las empresas pero no de la forma en que lo conocemos hoy en día, en un primer lugar el producto era el epicentro de atención creando lo denominado miopía del marketing (Solé, 2003), con el paso del tiempo las estrategias empezaron a cambiar y a orientarse en torno a las ventas y fue entonces en los años cincuenta cuando tuvo lugar un nuevo giro que cambió la forma de ver y actuar de las empresas, estas empezaron a comprender el valor que tendría para ellos el consumidor pudiendo ayudarles a realizar mejor su trabajo y satisfacer más gratamente a sus públicos, de ahí que se empezó a tener en cuenta al consumidor a la hora de tomar decisiones relacionadas con los bienes y servicios que las empresas ofrecían. Así que las empresas empezaron a realizar estudios de investigación de los que surgieron entre otros: la segmentación, uno de los pilares básicos de la publicidad y el marketing en la actualidad. Según R.D. Buzzell y W. Keegan en *Multinational Product Planning: Strategic Alternatives* (1969) hay tres formas de actuar en lo que respecta a la relación producto-consumidor: elección por el responsable de marketing de una estrategia estandarizada, la llamada óptica del marketing global (ej. Coca-Cola), que aporta beneficios a través de las economías de escala, las empresas optan por esta estrategia debido en parte a la competitividad; elección estrategia específica en relación a entorno y cultura local, debido a las diferentes apreciaciones y expectativas en diferentes culturas en torno a un producto (ej. Nescafé); elección estrategia mismo producto, diferentes consideraciones teniendo en cuenta el contexto local de cada región, productos que satisfacen una misma necesidad pero se aprecian de manera distinta a nivel local (ej. McDonald's) dando como resultado la capacidad de adaptación de un mismo producto a diferentes culturas.

El consumidor hoy en día se ha convertido en el foco de todas las actividades que rodean al marketing por ello hay que estar muy pendientes de estos y saber en la medida de lo posible qué es lo que le motiva con el fin de identificar las cambiantes necesidades actuales y futuras para conseguir obtener su confianza y fidelidad beneficiando de esta forma tanto a empresas como a consumidores. Pero no estamos hablando del consumidor en particular o individualmente, si no de los grupos que por socialización se forman para promover el consumo o a veces incluso lo contrario, esta clase de grupos suele estar conformada por una serie de roles que jerarquizan la sociedad, atendiendo a la clasificación expuesta en el libro *Comportamiento del Consumidor*, se expone la siguiente tipología de grupos: Tamaño (primarios y secundarios), para el marketing es más difícil llegar a un grupo primario ya que sus integrantes están más atomizados; finalidad (sociogrupos y psicogrupos), en los primeros posicionamiento producto de manera directa y funcional; estructura (formales e informales), el último es más complejo de llegar a él, un ejemplo de este caso particular podrían ser las tribus urbanas; estatus (pertenencia y referencia), el segundo está relacionado con la aspiración lo que le llevará a crear un cierto nivel de simbolismo

MARKETING DE CONSUMIDORES

dependiendo de su naturaleza (Dubois, 1998). Así mismo las principales funciones de los grupos son: identificación y normativa. Ambas se basan en la influencia social y pueden hacer cambiar la conducta de un individuo a la hora de la compra. Los consumidores se sienten más fácilmente influenciados por personas de su alrededor, de ahí la importancia de los líderes de opinión cuya identificación puede ser tanto directa como indirecta, en cuanto a la primera la estrategia más útil para el marketing es la auto-evaluación de los miembros de un grupo en particular, en el cual se mide la influenciabilidad de estos respecto a los demás mientras que para el segundo método se estudian aspectos como la frecuencia, fidelidad y exposición a los medios. Todo el concepto de líderes de opinión será explicado con más profundidad en los siguientes capítulos de esta investigación debido a su importancia en el escenario del *Coolhunting*.

3.2 Marketing 3.0

El marketing, según Philip Kotler, uno de los padres del marketing moderno, ha pasado por tres fases, en un primer momento, con la Revolución Industrial como eje contextual de la época se velaba por la estandarización buscando reducir costes y generando productos que llegaran al máximo número de personas posible, lo denominó era del producto como centro del sistema; con la llegada de las tecnologías de la información surgió la segunda etapa, en la que las empresas intentan llegar a la mente de los consumidores ya que estos ahora definen el valor de los productos, con ello comenzó la era orientada al consumidor; actualmente se busca la satisfacción del consumidor a través de valores, visiones y misiones con los que complementar el yo espiritual de los consumidores, quienes se han convertido en actores más activos y colaborativos del proceso, dando a entender que el marketing 3.0 es una simbiosis entre cultura y espíritu. El nacimiento de esta nueva etapa ha sido denominada por Scott McNealy en Marketing 3.0 como la era de la participación (Kotler, 2011) en la que han surgido los archiconocidos prosumers (productor + consumidor). Con la llegada de estos nuevos actores cada vez es más difícil que el lanzamiento de un producto tenga éxito por ello Kotler propone diez nuevos principios para ayudar a las empresas a realizar proyectos útiles y eficaces para los consumidores:

- El poder ahora es del consumidor, por ello las empresas deben buscar conectar y colaborar con estos en vez de dirigir y controlar para ofrecer experiencias a largo plazo.
- Dirigir la oferta directamente a un target específico.
- Crear estrategias desde el punto de vista del cliente con el fin de originar propuestas de valor para estos.
- Redefinir red de distribución y entrega con más atención en esto que en el producto en sí.

CAPÍTULO 3

- Crear valor teniendo en cuenta al cliente a través de lo denominado Marketing Colaborativo, fomentando los diálogos clientes/empresa.
- Mensajes con formas nuevas de alcanzar al cliente, vigilando los clientes insatisfechos en el entorno online dando importancia al Permission Marketing.
- Analizar el ROI, atribuyendo importancia a la evolución (beneficios o satisfacción).
- Desarrollar marketing de alta tecnología, sobre todo en dirección de campañas, productos y proyectos para fomentar su conocimiento entre los marketers.
- Elaborar activos a largo plazo, con un servicio de calidad que aporte honestidad tanto a la marca como a los clientes para construir una reputación corporativa.
- Analizar el marketing como un todo, ya que este afecta a clientes, empresa y colaboradores, para descubrir las oportunidades que el mercado presenta.



Imagen 3.1. Fuente: <http://www.barradeideas.com/que-falla-en-tu-negocio-el-marketing-3-0/>.

4. Coolhunting como nueva estrategia de marketing

<< La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo.>> Peter Drucker.

4.1 ¿En qué consiste el Coolhunting empresarial?

El mercado actual está caracterizado por un entorno basado en la globalización, sociedad del conocimiento, Internet, etc., por ello es cada vez más impredecible detectar los cambios que se avecinarán en un futuro y con el objetivo de anticiparnos a ellos, ha surgido el Coolhunting Empresarial, una novedosa disciplina que minimiza el riesgo a la hora de tomar decisiones maximizando los éxitos. El estudio de las tendencias es su fundamento base, término generalmente asociado a la moda que ha ido evolucionando al igual que la sociedad para hacerse un hueco en disciplinas tales como la investigación 3.0 o los comportamientos sociales, llegando a ser usada como estrategia empresarial propiamente dicha.

El principal punto fuerte del *coolhunting* es la anticipación de tendencias futuras en favor de los clientes, en sus inicios estas eran analizadas a pie de calle, pero hoy en día la búsqueda digital se unido con más fuerza a esta disciplina. Su objetivo principal como se ha mencionado, es identificar, analizar y aprovechar cualquier tendencia social para crear un nuevo producto, ayudado de los cambios motivacionales de los consumidores cuyo fin es anticiparse a la competencia y conseguir beneficios económicos, dicha investigación se rige por una metodología científico-técnica mayoritariamente conformada por una base sociológica. Según Malcolm Gladwell, el *coolhunting* es una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren de un momento a otro y de un *coolhunter* a otro (López, 2011).

Por otro lado, el *coolhunting* también debe ser considerado como una estrategia más a nivel organizacional, de ahí su incipiente inclusión en departamentos a nivel interno de las empresas, como es el caso del marketing o la comunicación. Fomentando la productividad, creatividad e innovación en dichas empresas.

Actualmente el *coolhunting* está en auge, principalmente por dos fenómenos: la reducción de los ciclos de vida de los productos y la superior oferta de productos respecto a la demanda. Respecto a la segunda, antes el poder de elección era de las empresas pero esto cambiado y ahora es propiedad del consumidor por ello son ellos los que dictaminan que quieren y que no; y en cuanto a la primera apreciación, echando la vista atrás las tendencias cambiaban de forma progresiva y lenta a diferencia de hoy en día. Así mismo también habría que destacar que anteriormente se operaba en mercados locales, mientras que con la llegada de la globalización, los intercambios se producen a nivel global.

Otro de los actores principales en cuanto al éxito del *coolhunting* ha sido su ayuda como ventaja competitiva frente a la competencia, para ello se ha desarrollado lo que algunos estudiosos de la materia denominan como *inteligencia competitiva*, la cual se rige por; una monitorización constante, análisis periódico de la misma y reajuste de estrategias cuando es necesario. Todo esto

COOLHUNTING COMO NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

ayuda a las empresas a anticiparse y controlar su entorno, identificar nuevas oportunidades, disminuir los riesgos y amenazas y ser más consciente a la hora de innovar.

Por todas estas y más razones, el *Coolhunting* empresarial se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan alcanzar una ventaja competitiva respecto a su alrededor, teniendo siempre presente que por lo que compiten estas hoy en día es por sus equipos personales y no tanto por el producto como se hacía en un pasado no muy lejano.

4.2 Contextualización fenómeno: *Coolhunting*

El fenómeno *cool* se atribuye a la década de los años 50, en particular al panorama musical y específicamente al género del *jazz*. Se acuñó la expresión con el objetivo de describir este tipo de música, a raíz de la expresión *to be cool*, cuyo significado es ser calmado o tranquilo en el argot musical. Hoy en día, se ha convertido en un concepto muy utilizado a nivel *slang*. De esta evolución que el *coolhunting* se base en la búsqueda de lo *cool*, del producto original, del estilo único y de la persona que lo prescribe. De acuerdo con Daniel Córdoba-Mendiola en su libro, *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*, este concepto previamente mencionado hace referencia a ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente accesible y relevante como para que alguien se quiera apropiarse de ello, se trata de un concepto ligado al mercado y que manejan muchas disciplinas (2009). Lo que lleva a la premisa de que la sociedad de consumo se basa en que la gente pueda acceder a cosas nuevas constantemente.

Por otro lado, el columnista del *New Yorker*, Malcolm Gladwell postuló las bases de este amplio concepto: algo *cool* no puede ser observado con precisión; no puede ser fabricado artificialmente y sólo puede ser observado por alguien *cool*, esto puede derivar en pensamientos frívolos y superficiales pero va más allá, el fenómeno *cool* engloba tanto actitudes, como comportamientos a la par de productos o personas. Más adelante se volverá a nombrar a este autor y a su archiconocido artículo: *The Coolhunt*, donde se utiliza por primera vez el término *coolhunter*.

Es hora de adentrarse en el mundo de las tendencias, pero para ello hay que saber a qué se refiere este concepto, se entiende como tendencia aquello que en un principio es novedoso y empieza a ser adoptado pasando a convertirse en marcador social, generando en la sociedad un deseo de adopción y apropiación de esa novedad. Hablando de tendencia a su vez es necesario distinguir entre la noción de tendencia y moda, donde la segunda hace referencia a un hecho puntual mientras que la primera es un camino, en la que los valores emergen marcando pautas que llevarán al cambio de los valores sociales, estos deben ser aplicables no meros contenidos, después de haber definido esta idea hay que remarcar que las tendencias no se limitan al ámbito de los frívolos y lo comercial como expone Guillame Erner en su trabajo, *Sociología de las Tendencias* (2010),

CAPÍTULO 4

tendencia como un comportamiento sociológico adoptado por diferentes miembros que da lugar a una misma corriente. Como se puede presuponer existen ciertas razones porque las que surge una tendencia, la más visible es la individualización a nivel personal y puede estar relacionada con lazos familiares, institucionales o ideológicos.

Y cómo detectar y/o designar una tendencia, lo más importante es ser conscientes de que detrás de toda tendencia hay un *storytelling* que contar, después de familiarizarnos con esta hay que meterse de lleno en el proceso, definiendo en primer lugar el contexto social, espacio-tiempo concreto; siguiendo con una acotación del target deseado a través de una serie de características que ayudarán a hacer este paso más sencillo, aludiendo a la noción de segmentación mencionada en los capítulos atrás; se continuará con un análisis sobre el origen y recorrido de dicha tendencia o lo que es lo mismo se estudiará su *huella humana* para hacerla más reconocible a ojos de los consumidores; en relación con el punto anterior se llega a la conexión de la tendencia elegida con otras similares que ayuden del mismo modo a conectar más eficazmente con el *target* elegido; como uno de los últimos pasos se establecen los valores nicho de los que se quiere que dicha tendencia goce, es decir, lo que se quiere que esa tendencia sea; y por último llega la hora del *namings*, donde hay que tener en cuenta una serie de factores que pueden afectar emocionalmente a un individuo en particular o un grupo social más general.

Para llevar a cabo la implantación de una tendencia en la sociedad, hay que usar las herramientas adecuadas como es el caso de los análisis de tendencias; del mismo modo que se ha planteado la diferencia existente entre moda y tendencia, también es necesaria exponer la diferenciación entre estudio de mercado y análisis de tendencias, en el caso del primero, su objetivo principal es conocer el estado en particular de un sector económico, mediante un análisis retrospectivo del sector tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, incluyendo estadísticas y datos demográficos, con una periodicidad específica y cuyo fin es generalmente determinar aspectos como la inversión inicial o predecir el consumo, mientras que en el segundo caso, lo que se busca son indicios de cambio para llevar a la práctica en futuras decisiones, modificando los valores de producir, vender, comprar; al contrario que el anterior, este tipo de estudios no tiene una periodicidad puntual si no que se trata más de una actitud en sí, en el que se utilizan herramientas más globales con el objetivo de que las empresas puedan conceptualizar las ideas y tendencias extraídas en cualquier ámbito de la sociedad.

Al haber hablado sobre la creación de las tendencias es a su vez relevante para esta investigación explicar el proceso de difusión y adopción de las mismas, teniendo como base la teoría de la difusión de las innovaciones expuesta por el sociólogo Everett Rogers en *Diffusion of Innovations* (2003), en la que propone la relación entre consumidores e innovación, este define la difusión como un proceso en el que las innovaciones son comunicadas en el tiempo y difundidas por canales específicos entre los miembros de un sistema social.

COOLHUNTING COMO NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

Para él, dicho proceso de difusión consta de cinco etapas:

- conocimiento; se da a conocer la innovación
- persuasión; creación de actitud con argumentos a favor o en contra
- decisión; aceptación por parte del *target* como buena
- implementación; puesta a prueba de la innovación
- confirmación; refuerzo e inclusión en la rutina diaria de los consumidores

Esta teoría es llevada a la práctica a través de una curva estadística en la que las empresas suelen poner sus ojos a la hora de elegir un *target* u otro, pero para su autor estas lo están haciendo mal, se fijan en el centro de la curva donde la mayoría de la población se encuentra y lo que deberían estar haciendo es fijarse en el principio donde las indicios surgen gracias a la aparición de *influencers* y *trendsetters* de cuya figura se hablara más adelante en esta investigación.

En cuanto a la dicotomía mencionada recientemente entre consumidores e innovación, Rogers plantea la siguiente categorización que hoy en día ha sido adaptada por numerosos estudios empresariales y de marketing, entre otros, basada en la teoría del ciclo de vida del producto:

- *innovators*; jóvenes, aventureros, con estudios superiores y cosmopolitas
- *early adopters*; líderes sociales, respetados por su comunidad
- *early majority*; analíticos y con cierta jerarquía y comunicación con su entorno social
- *last majority*; escépticos que acaban sucumbiendo por la presión social
- *laggards*; solitarios y anclados en ideales tradicionales

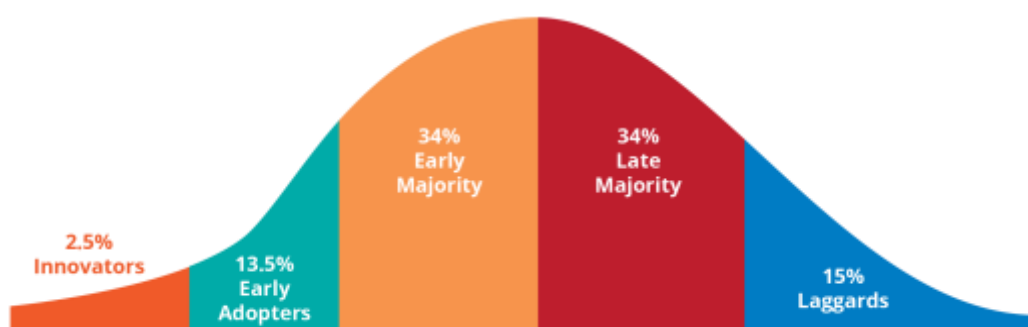


Figura 4.1. Difusión de Innovaciones. Fuente: <http://sbccimplementationkits.org/urban-youth/urban-youth/part-1-context-and-justification/social-and-behavior-change-communication-theory/diffusion-of-innovation/>.

CAPÍTULO 4

Esta categorización vuelve a sacar a la luz el importantísimo papel de la segmentación en este campo de estudio, como principal baza para adecuar eficazmente, producto-estrategia-consumidor.

El concepto de tendencia es muy amplio por ello, atienden a numerosas clasificaciones, pero en este trabajo sólo le van a tratar las más relevantes para la materia, en primer lugar habría que distinguir entre microtendencias, acciones concretas o macrotendencias, manifestaciones más generales. Siendo más específico, se encuentran clasificaciones por los autores más relevantes en torno a este tema, de acuerdo con lo expuesto en *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*, las principales tendencias pueden ser: mediáticas, aspectos individuales englobados por los medios; sectoriales, propias de un sector profesional particular o del consumidor, basadas en los hábitos de consumo (Córdoba-Mendiola, 2009). Por un lado, según el autor mencionado anteriormente, las macrotendencias son grandes puntos de referencia para las marcas en el mercado actual afectando en el que destacan una serie de tendencias por encima de las demás, es el caso de: la autenticidad, en una sociedad tan globalizada y homogénea hay personas que tienen la necesidad de redescubrirse y encontrarse con su yo interno huyendo de los tópicos; la unicidad, las empresas poco a poco están entiendo el sentido captar a las minorías y por ello el mercado cada vez se hiperfragmenta más para así llegar a colectivos más pequeños y especializados y la nostalgia, concepto presente desde siempre en el campo de la publicidad, con ella se pretende crear un vínculo especial entre producto y consumidor. Por otro lado, como se aprecia en *Sociología de las Tendencias*, otras clasificaciones son posibles, de este modo se puede destacar los siguientes binomios, tendencias comerciales y no comerciales; confidenciales y masivas haciendo referencia a la hiperfragmentación de la que se acaba de hablar; globales y locales (Erner, 2010). Estas son sólo algunas de las infinitas clasificaciones posibles ya que como se ha mencionado la lista es extensa.

4.3 Actores que intervienen en el proceso

Las tendencias como cualquier otro fenómeno tienen su base en enclaves determinados que les llevan a convertirse en modeladores e incluso influenciadores de conductas, en el entorno del *coolhunting*, se estudia la fuerza de dos conceptos clave: *hotspots* y *hubs*, dentro del primero se encuentran puntos representativos del planeta, haciendo referencia de nuevo al trabajo de Córdoba-Mendiola, se pueden distinguir tres tipos: los urbanos, suelen ser *hubs* en potencia pero que carecen de proyección (ej. Berlín); conceptuales, determinan la esencia de una ciudad, por ejemplo, la tematización en Venecia y los más presentes hoy en día, los digitales, que son encontrados en redes sociales (ej. Snapchat). En cuanto al concepto de *hub*, los estudios y análisis se localizan en ciudades como Nueva York, Tokio o Londres, para que una ciudad u otro entorno se concebido como *hub* debe cumplir las siguientes características: tener buena materia prima,

COOLHUNTING COMO NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

con suficiente apoyo a la vez que masa crítica y que goce de proyección e integración a nivel global. A parte de la importancia de los dos conceptos expuestos, también hay que prestar atención a otra serie de fenómenos como los hitos, puntos concretos como el caso de un restaurante en particular; nodos, conjunto de hitos, ej. zona de restaurantes y núcleos, conglomeración de nodos. Y por último, pero no por ello menos importante, al contrario Internet ya que es una de las principales fuentes tanto de generación como de expansión de las tendencias.

Dentro de estos espacios siempre hay personas que son creadores de tendencias y otros seguidores, en este apartado se va a hablar de los diferentes agentes creadores de los que se nutre la sociedad.

- Empresas, el ente principal del que surgen los productos, en este caso se podrían destacar modelos de negocio como los que han llevado al éxito a IKEA, Starbucks o Google.



Imagen 4.1. Fuente: <http://thepeoplegroup.com/2013/05/20-things-that-will-disappear-from-the-workplace-by-2020/>.

- Diseñadores, el epítome de la creatividad, ya sean diseñadores gráficos, de moda, industriales, etc., ellos son los encargados de dar forma a las tendencias previamente estudiadas.
- Productos, en ocasiones los productos en sí pueden llegar a convertirse en *trends* como es el caso de la *wearable technology* (iWatch).



Imagen 4.2. Fuente: <http://arstechnica.com/tech-policy/2015/07/the-apple-iwatch-doesnt-exist-but-a-legal-fight-over-it-does/>.

CAPÍTULO 4

- Medios de comunicación, suelen ser los amplificadores de tendencias gracias a los que llegan a los ojos y oídos de las masas.
- Eventos, sirven de escaparate o laboratorios de las nuevas tendencias, ya sean *showrooms* o festivales, entre otros muchos, SXSW.
- *Trendsetters* y celebrities, los primeros no sólo marcan tendencias sino que también son utilizados como prescriptores hacia el público general y las celebrities, en este contexto suelen ser usadas como embajadoras de marcas y sus campañas publicitarias, cada vez son más las marcas que las utilizan para crear un vínculo entre marca-consumidor a nivel aspiracional.
- Consumidor, hoy en día ya no existen únicamente consumidores ya que estos han ido más allá y han surgido conceptos como el de *crossumer* (Romero y Gil, 2008) quien hace uso de las redes sociales para propagar su conocimiento, otro concepto muy manido actualmente es de los *millennials*, el cual será abordado más específicamente en el siguiente capítulo.
- *Influencers*, su papel cada vez es más notable en la sociedad actual, desde *bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, *socialités*, periodistas, a un gran y diverso número de personas, cuyo rol suele ser influenciar de manera consciente o inconsciente a la masa social, como es el caso de Anna Wintour en el mundo de la moda.



Imagen 4.3. Fuente: <http://habituallychic.luxury/2014/09/73-questions-with-anna-wintour/>.

- Marcas, estas crean lo que el público demanda y en ocasiones su influencia es tan fuerte que los consumidores pueden llegar a querer un producto por el mero hecho de ser de esa determinada marca, como ejemplo se podría dar a la multinacional *Apple*, que ha llegado a crear un universo de devoción en torno a ella y ahora la encontramos en todas partes.

5. Coolhunter como *influencer* en la sociedad actual

<< No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes.>>

Seth Godin.

5.1 Introducción al fenómeno: ¿Quién es un *coolhunter*?

El término tiene su origen el 17 marzo de 1997 cuando el periodista Malcolm Gladwell publica en la revista *The New Yorker* un artículo titulado *The Coolhunt*, mencionado previamente en esta investigación como adjetivo acuñado para describir la actividad desarrollada por Dee Dee Gordon, una publicista especializada en investigación de mercados. Es el profesional que ejerce la disciplina del *coolhunting*, persiguen un objetivo comercial y económico al contrario que los analistas de tendencias cuyo objetivo es sociológico. Para rentabilizar su trabajo al máximo sólo deben centrarse en las tendencias que sean de mayor utilidad para la empresa a la que ofrecen sus servicios, de esta manera llevarán a cabo su trabajo de forma perseverante, práctica y paciente a la vez que ponen en marcha sus cualidades tanto cualitativas como cuantitativas. El trabajo base de un *coolhunter* es detectar variaciones en la actitud o forma de vida de las personas que contrasten con la manera de pensar predominante de la sociedad, estos pueden ser cambios de gran transcendencia o más sutiles. Como buenos profesionales, apoyan sus análisis en estudios técnicos y rigurosa metodología, no en simples intuiciones como se puede llegar a pensar en ocasiones.

El perfil de un *coolhunter* no está muy definido a nivel empresarial ya que se trata de una profesión recientemente explotada, pero según la Asociación Española de Coolhunters se han creado unas bases que pueden ayudar al lector a este respecto, por un lado, se destacan sus aptitudes técnicas, entre las que se podrían mencionar:

- Conocimiento sectorial; debe estar al tanto de historia, evolución y situación actual de la empresa o cliente
- Conocimientos de antropología, sociología y psicología; que le ayuden a entender el origen de las tendencias así como el porqué de su evolución
- Conocimientos en marketing; para aprovechar comercial y económicamente los análisis previos
- Conocimientos financieros y empresariales; para entender el lenguaje de sus clientes con una perspectiva global
- Conocimientos online; para adecuar su trabajo a la importancia de Internet en la actualidad
- Creatividad e innovación; como nexo entre la parte teórica y práctica de su actividad

Y por otro lado, también se exponen las principales habilidades sociales con las que una figura de este tipo debería contar:

- Observación; parte fundamental a la hora de buscar innovaciones

COOLHUNTER COMO *INFLUENCER* EN LA SOCIEDAD ACTUAL

- Analítico; relevante a la hora de decidir qué información es verdaderamente útil en cada caso y no perder el tiempo en banalidades
- Empático; práctico a la hora de conocer las motivaciones y necesidades de los demás
- Resolutivo; debe dar respuestas de forma rápida, creativa y adecuada en cada situación
- Trabajo en equipo; imprescindible ya que en la mayoría de los casos se suele llevar a cabo de manera colaborativa debido al inmenso volumen de trabajo
- Buen comunicador; para exponer sus ideas de manera clara y concisa
- Liderazgo; para llevar a cabo la implantación de sus ideas desde la participación
- Networker; crear una red de personas de interés, clave a la hora de conocer todo lo que sucede en diferentes campos de estudio

Con las cualidades de un buen *coolhunter* en mente se podría establecer una estrecha relación entre el perfil de este y el de un *planner* a nivel publicitario, como se muestra en el libro estudiado en cursos anteriores en este grado, *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad* (Ayestarán, 2012).

Después de haber definido la figura del *coolhunter*, hay que hacer un viaje en la historia para entender como esta profesión ha ido evolucionando con los años hasta llegar a lo que se entiende hoy en día como *coolhunter*. Se empezará este recorrido con Charles Pierre Baudelaire, creador del *Flâneur*, quien en su poesía hacía referencia a este para designar a una persona que camina por la ciudad para conocerla y sacar toda la esencia de ella, gracias a su trabajo ha sido reconocido como el primer *coolhunter* de la historia; siguiendo en el siglo XIX, destaca la figura de Tocqueville, quien estudia el poder del individualismo democrático y su relación con la creación de tendencias, a su vez este autor muestra a las personas como seres irracionales que siguen modas de manera inconsciente; ya en el siglo XX juega un papel muy importante la cultura moderna en la que contextualmente destaca el sociólogo alemán Georg Simmel y su dicotomía entre individuo y colectividad (1986), quien expone la existencia de un beneficio a nivel psicológico a la hora de seguir las tendencias y da pie a una de las preocupaciones sociales de la actualidad, la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia (Erner, 2010); Más adelante se encuentra la perspectiva de relación entre tendencias y espíritu de la época estudiado por Roland Barthes, uno de los pioneros en el análisis de las tendencias cuyo enfoque concibe estas como fuente de origen único; A mediados del pasado siglo, se comienza a analizar la sociedad posmoderna, en la que fenómenos como el hiperindividualismo, la cultura de masas o lo efímero están en la cumbre de

CAPÍTULO 5

la agenda social, en particular Lipovetsky busca entender y determinar ciertos comportamientos propios de la época así como la transformación de los valores de generación en generación (Lipovetsky, 2013); y por último, a finales de siglo destaca la figura de Pierre Bourdieu, quien explica las tendencias centrándose en su difusión social, de ahí que plantee la teoría de la difusión vertical de los gustos, en la que las tendencias son percibidas como objeto de estratificación social (Erner, 2010). Como premisa final a este recorrido se podría decir que las tendencias nacen de las influencias y la fuente de estas son los influenciadores.

Esta profesión aun teniendo una corta vida ha cambiado a lo largo de la historia, tanto de perfil como en la forma de ser llevada a cabo, ya que en sus inicios era más importante el trabajo de campo que cualquier otro aspecto mientras que actualmente lo más útil y relevante es la búsqueda de información en la red por su ayuda en cuanto a filtrar el contenido que se precisa, convirtiendo a los *coolhunters* en auténticos *content curators* otra profesión muy al alza en los últimos años.

5.2 Funciones y oportunidades en el mercado

Una de las funciones principales que se lleva a cabo con el *coolhunting* es el análisis transcultural, es decir, no perder de vista en ningún momento todo lo que ocurre en torno a su alrededor y su campo de estudio. Entendiendo la figura del *coolhunter* como activo en una organización sus funciones clave serían las siguientes:

- Identificar y analizar amenazas, en las que los resultados pretendidos vayan alineados con las miras y objetivos de la empresa ya que sin unos objetivos claros no se llegarán a implantar las tendencias de la forma adecuada
- Extraer información útil y relevante, como se puntualizó anteriormente en relación a la capacidad de ser una persona analítica, por ello tan importante es saber seleccionar la información adecuada como no invertir tiempo en aquella que no aporta el valor buscado o deseado, es importante que la conservemos porque puede servir de ayuda en futuras investigaciones y con ello se ahorrará tiempo en el futuro
- Valorar el impacto de las tendencias sobre las empresas, teniendo en cuenta que se deberán convertir las amenazas en oportunidades de negocio y gracias a esto se podrá a la par minimizar el impacto negativo de estas
- Realizar investigaciones que se convertirán en un informe de *Coolhunting* cuyo funcionamiento será explicado brevemente en el siguiente capítulo, pero básicamente este ayudará al cliente a poner en práctica y aprovechar las tendencias encontradas

COOLHUNTER COMO *INFLUENCER* EN LA SOCIEDAD ACTUAL

- Lanzar al mercado productos de éxitos, esta podría ser la más llamativa a nivel empresarial ya que con ella se busca el beneficio económico y es que estos profesionales aportan un gran conocimiento sobre el origen y difusión de las tendencias lo que creará los lazos de unión esenciales para conseguir fenómenos de éxito
- Monitorizar la evolución de las tendencias, este fenómeno no es algo estático sino dinámico como la sociedad en general, lo que aporta la aparición de constantes oportunidades y nichos de mercado. Así mismo permitirá a las empresas aprovechar estas oportunidades a lo largo del tiempo y aumentar su rentabilidad a largo plazo

Entrando en el ámbito organizacional, se podría requerir la figura del *coolhunter* en diferentes departamentos a nivel empresarial, como se ha mencionado se trata de una profesión recientemente instaurada en el ámbito laboral y por ello aunque a nivel internacional se pueden encontrar empresas en las que el *coolhunter* disponga de su propio departamento no es el caso de la mayoría y este debe encajar en las preestablecidas áreas de una empresa:

- Consejos de Administración y Comités de Dirección, en este caso aporta una visión clara ante un futuro cierto y apoya a los directivos en la toma de decisiones lo que les lleva a minimizar riesgos gracias a los conocimientos que la figura del *coolhunter* les transmite
- Departamento de Estrategia, donde este profesional asesoraría al director de departamento para alinear la estrategia que se vaya a utilizar con los cambios que vayan teniendo lugar en su entorno
- Departamento de Marketing, uno de los ámbitos en los que más útil puede ser su figura ya que anticipará las demandas y necesidades del *target* establecido, concediendo una ventaja competitiva respecto a la competencia
- Departamento Gestión de Personal, área no muy explotada que está adquiriendo cada vez más influencia ya que gracias al *coolhunter* se podrá identificar más fácilmente el personal necesario para llevar a cabo su actividad de manera óptima
- Departamento de Comunicación, es el que conlleva una mayor relación con el mundo de la publicidad, ya que en este caso se debe conectar con el *target* pretendido y conseguir que el departamento adapte sus acciones con las tendencias actuales
- Departamento de TIC's, muy importante en la actualidad debido al peso que Internet tiene en la sociedad, pero no se trata sólo de elegir la tecnología adecuada en cada caso sino que también deben ser ávidos a la hora de saber cuál permanecerá y no será una simple moda

CAPÍTULO 5

- Departamento de I+D+i, este es uno de los casos más particulares ya que no todas las empresas cuentan con él en sus plantillas pero también es uno de los más relevantes ya que reduce el coste de oportunidad y minimiza el número de innovaciones no rentables

Los mencionados anteriormente serían los principales nichos de mercado en los que la figura del *coolhunter* tendría mejor cabida y ayudaría a las empresas en la creación de esa ventaja competitiva tan deseada por algunas con el fin de posicionarse por encima de su competencia y obtener mayores beneficios, siendo este el fin último a conseguir en todos los casos.

5.3 Millennials y su papel en la sociedad

A la generación de jóvenes nacidos entre 1981 y 1999 y cuya madurez ha tenido lugar al comienzo del nuevo milenio se les conoce como *millennials*, término acuñado por Neil Howe and William Strauss en *Generations: The History of America's Future* (1991) pero la idea no fue realmente entendida y acogida por el público hasta que los mismos autores lanzaron una de las obras precursoras de este movimiento, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000), donde explican el proceso de cambio y evolución entre generaciones, analizando aspectos sociales como la economía política, el comercio, la familia o la educación y relacionándolos con los nuevos valores y necesidades de los que esta nueva generación digital goza. Desde que el término ha sido adquirido y adoptado en la sociedad, numerosos estudios y artículos han tratado de dar su punto de vista respecto a esta nueva generación, en particular se ha elegido un estudio reciente realizado por la entidad bancaria BBVA en colaboración con su centro de innovación (*Generación Millennial*), en el que se exponen sus principales características comunes y cómo están revolucionando el mundo de la innovación a la vez que presentan cuáles son sus exigencias a las marcas de todos los sectores industriales, impulsando la transformación digital. Según el estudio mencionado los principales rasgos comunes entre este conjunto de jóvenes son los siguientes:

- Nativos digitales, han crecido en una sociedad totalmente informatizada al contrario que sus predecesores, por ello les dan una mayor importancia a aprovechar estas fuentes y por ejemplo, la televisión está perdiendo tirón entre estos individuos quienes prefieren utilizar sus dispositivos digitales para ver el contenido que antes sólo estaba disponible en una pantalla, la televisión.
- Multipantalla, relacionado con la anterior característica, hace una década el número de dispositivos digitales por hogar no era ni la sombra de lo que es hoy en día, pasando por televisiones, portátiles, smartphones y tablets como los más utilizados, pero no sólo eso los *millennials* también hace buen uso de su tiempo y se ven con la necesidad de usar varios dispositivos a la vez, como ejemplo en este caso se podría decir que mientras ven su serie

COOLHUNTER COMO *INFLUENCEREN* LA SOCIEDAD ACTUAL

favorita en la tablet o portátil comentan su opinión en redes sociales a través de sus smartphones.

- Nomófobos, cuyo significado hace referencia a la fobia de no poder salir de casa sin su teléfono móvil, un 45% admite que no podría estar un solo día sin su *smartphone* (Forbes, 2014). De aquí el creciente mercado de las aplicaciones móviles que tanto éxito está teniendo en los últimos años, estos consumidores quieren que su *smartphone* sea lo más productivo posible y por ello necesitan la ayuda de las *apps* que lo complementen.
- Sociales, para los usuarios pertenecientes a esta generación las redes sociales han marcado un antes y un después en su día a día abriendo una brecha social a nivel digital, según el estudio anteriormente mencionado (BBVA), el 81% tiene perfil en *Facebook* una de las más veteranas redes sociales hoy en día, al contrario que las novedosas *Snapchat* o *Tinder* que tan buena acogida están teniendo en el último año con el público joven y cuyos servicios están evolucionando a la par que también lo hacen los propios *millennials*. Para quienes uno de sus más seguidos mantras es, *Lo único constante en la vida es el cambio*.



Imagen 5.1. Fuente: <http://www.theglambition.com/2015/02/followme-los-nuevos-influencers-de-la.html>.

- Críticos, actualmente los prescriptores de esta generación tienen muy en cuenta el trato y experiencia con las marcas, para ellos sus marcas fetiche podrían dejar de serlo por el mero hecho de crear una mala o insatisfactoria experiencia marca-consumidor, en realidad un 86% de estos consumidores optarían por no recurrir más a una marca si su servicio personal no es el deseado por el comprador (BBVA). Este problema se ve incrementado por el mundo digital en el que el impacto negativo es mucho más notable que en otros sectores debido a la libertad de expresión concerniente a los blogs y redes sociales. De esta última idea, viene que se llegue a hablar hasta de dependencia tecnológica, sobre todo si se conecta con la tercera característica, la nomofobia.

CAPÍTULO 5

Todas estas características hacen que los *millennials* sean un *target* potencial en el mundo del *coolhunting* ya que son ellos los que tienen el poder de decidir lo que quieren llevar, comprar y consumir haciendo que las personas a su alrededor también sientan la necesidad de obtener los mismos productos y servicios que estos ya han adquirido.



Imagen 5.2. Fuente: <http://www.footyheadlines.com/2016/01/cristiano-ronaldo-to-wear-one-of-kind-nike-mercurial-superfly-324k-gold-boots-tonight.html>.

Así mismo, las empresas cada vez prestan más atención a este sector de la sociedad en ocasiones creando productos *ad hoc* para ellos, pero volviendo al estudio del BBVA si las marcas quieren que los *millennials* se encuentren entre sus adeptos deberán tener en cuenta lo siguiente:

- Sus principales estrategias de acercamiento y mercado deberán ser a nivel digital ya sea creando nuevas plataformas a través de *apps*, vídeos o información instantánea en sus redes sociales manteniendo un contacto directo basado en la autenticidad, la transparencia y la naturalidad que es lo que capta la atención de este sector generacional, según afirmó el Youtuber Alex Puértolas en la última conferencia *The Truth About Youth* presentada por la agencia internacional McCann el pasado 16 de Junio en Madrid.
- Nuevos valores como el ecologismo y el consumo responsable están tomando las primeras posiciones en la escala referente a las principales preocupaciones de estos jóvenes, por ello las empresas si quieren ganarse su confianza deben implantar y respetar este tipo de convicciones, ya que la mencionada generación *millennial* da más importancia a valores de estas características y menos al precio de ahí que las marcas deben incluirlos en sus políticas

COOLHUNTER COMO INFLUENCEREN LA SOCIEDAD ACTUAL

empresariales con el objetivo de establecer una relación de identificación entre marca-consumidor.



Imagen 5.3. Fuente: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2541647/Multimillionaire-Taylor-Swift-dons-tiny-shorts-shop-veggies-Whole-Foods.html>.

- Otro de los valores que durante los últimos años está ganando influencia con respecto al mercado *millennial* es el consumo colaborativo, esta generación aboga por la optimización de recursos y ello se transmite en el éxito de empresas como: BlaBlaCar o Airbnb entre otras.

Estas características expuestas en los párrafos anteriores hacen ver como el papel del *coolhunter* en la actualidad está directamente relacionado con la figura de los *millennials*, estos son los nuevos prescriptores de tendencias de los que el *coolhunting* se debe nutrir para crear contenido atractivo para un público general y masivo. Conscientes de su papel de *influencers* en la sociedad, estos jóvenes están cada vez más involucrados en un proceso de retroalimentación en el exponen sus conocimientos y ayudan a su entorno, creando oportunidades laborales a nivel digital, donde los escenarios más destacados son el de blogger, instagramer o Youtuber que en los últimos años se han convertido en verdaderos puestos de trabajo y nichos de mercado para las generaciones presentes y futuras. En relación a esto, habría que hablar del papel de las marcas como gancho para captar a los sectores más jóvenes, las marcas buscan a uno o varios *millennials influencers* que comparta los valores de la marca con el fin de asociarse y promocionar sus productos de manera auténtica y realista que es que lo que buscan estos consumidores hoy en día, la publicidad emocional ya no les llega de la misma manera que a generaciones pasadas para ellos la nueva

CAPÍTULO 5

publicidad debería estar basada en la participación y el entretenimiento, esto se podría ver como un nuevo reto a nivel publicitario en el que se innovaran las estrategias y las formas de acercamiento a los consumidores, toda esta evolución está relacionada con el incansable empuje y movimiento de una generación inconformista a los ojos de muchos.

6. Caso de Estudio: *Coolhunting Community*

<<Lidamos el presente, nos anticipamos al futuro.>> Manuel Serrano.

CAPÍTULO 6

6.1 ¿Qué es?

Para que esta investigación sea un poco más realista se ha decidido apoyar la información anteriormente expuesta con la presentación de un caso de estudio relevante en el contexto trabajado, de ahí que se haya elegido a *Coolhunting Community*, una compañía española con miras internacionales centrada en el *Coolhunting* Empresarial que cuenta con una red de más de 2.000 *coolhunters* distribuidos por más de 54 países en todo el mundo, quienes reportan diariamente las últimas innovaciones e ideas de negocio en más de 15 sectores e industrias B2C. Desde el año 2009 su crecimiento ha sido imparable, gracias a ello se han prestado servicios de *coolhunting* a más de 500 empresas en una órbita de más de 12 países y con una especialización cada vez mayor en 15 sectores diferentes. Como organización pionera en España siempre ha estado apoyada por la Asociación Española de *Coolhunting* ya que el presidente y CEO de ambas ha sido Manuel Serrano Ortega uno de los *coolhunters* con mayor reconocimiento y reputación tanto a nivel nacional como internacional, gracias a él se introdujo el fenómeno del *coolhunting* empresarial en el panorama nacional. Los principales servicios que ofrecen en *Coolhunting Community* son variados:

- *WORLD INNOVATIONS PANEL*, desde el que las empresas o particulares suscritos a la plataforma a través de una cuota mensual pueden acceder a la base de datos de innovaciones e ideas de negocio actualizada diariamente, que su red de *coolhunters* ha detectado en cada sector. Este servicio fue creado con el objetivo de conseguir eficazmente nuevas innovaciones de una forma más útil y rápida para las empresas y contribuir en la expansión de su ventaja competitiva tanto a nivel individual como con respecto a la competencia. A parte del servicio de pago, también está disponible una versión gratuita que le mantendrá informado de las últimas tendencias vía email.
- *INFORMES DE COOLHUNTING*, otra de las ventajas de estar suscrito es que como cliente, esta compañía facilita el intercambio de información a las empresas creando los mencionados informes de tendencias especializados con aportes relevantes para su negocio de forma directa y exclusiva. De esta manera las empresas sólo deben tomar decisiones y crear productos o servicios conforme a los análisis facilitados, ahorrando tiempo y dinero a las empresas colaborando en un modelo de trabajo más rentable y efectivo.
- *DESIGN THINKING*: Gracias al equipo de *coolhunters* seniors tiene lugar el proceso más importante a nivel empresarial, la traducción y creación de conceptos que ayudarán a transformar la información recaba en los informes de *Coolhunting* para que generar rendimientos comerciales y económicos, que es el fin principal en este entramado. Como se ha explicado en capítulos anteriores el paso de tendencia a concepto tangible es el más importante

CASO DE ESTUDIO: *COOLHUNTING COMMUNITY*

porque de nada sirve haber encontrado una serie de indicios si no se saben cómo emplazar en el trabajo que la empresa lleva a cabo. Esta estrategia a su vez, está muy apoyada en la fuerza del sector *online* aportando cada vez más herramientas para poner en práctica estas tareas.

- **RED DE *EARLY ADOPTERS***: Como buena organización de *Coolhunting*, la marca española cuenta con una red de *early adopters* segmentada por sectores y países, cuya función principal es ayudar a testar los productos y servicios que las empresas crean antes de lanzarlos al mercado con el fin de optimizar los recursos de los que estas disponen. Si el producto se gana la atención y confianza de este segmento de la población, en la mayoría de los casos quiere decir que el producto en cuestión va a ser bien acogido por el público masa, estos consumidores son los primeros en sentar las bases para el éxito o fracaso del producto y de ellos también dependerá la variable duración del ciclo de vida de este producto.
- **RED DE *TRENDSETTERS***: Con la ayuda de este sector, las empresas consiguen llevar sus productos y servicios al siguiente nivel, gracias a ellos comunicar y prescribir dichos productos y servicios será mucho más sencillo, del mismo modo que la red de *early adopters*, esta nueva red está segmentada por sectores, países y el añadido de influencia en internet. Del mismo objetivo final con este servicio es realizar el trabajo de las empresas mucho más eficaz optimizando recursos.

En estas dos últimas redes están muy presentes las redes sociales ya que es la forma más rápida y sencilla de ponerse en contacto con ellos, en el caso de *Coolhunting Community* la más usada para esta operación es, *Twitter*, debido a su amplia variedad en cuanto a usuarios.

Así mismo, otro de los servicios más destacados dentro de esta compañía y una de las claves del porqué de su elección es la implantación de una plataforma de aprendizaje tanto a nivel presencial como online, *Coolhunting University*, este apartado ha ayudado a personas interesadas en el sector a verdaderamente saber de qué va y cómo funciona realmente el mundo del *Coolhunting*, habrá que destacar varios métodos de aprendizaje: curso online de *Coolhunting*, el cual la misma alumna ha realizado y con el que se estudian los aspectos claves en la industria; curso intensivo presencial, con el mismo material que el online pero con la ventaja de contar con actividades prácticas de la mano de profesionales del sector y curso online de *Design Thinking*, con el que se busca introducir a los aspirantes en un nuevo nicho de mercado como es el del pensador creativo, de la misma forma que en los cursos anteriores se impartirán los principales temas para convertir a los usuarios en profesionales.

6.2 ¿Por qué de su relevancia?

La relevancia del anterior caso de estudio se explica debido a la importancia de una metodología clara y precisa a la hora de llevar a cabo el trabajo de *coolhunter* por ello para implementar esta metodología es necesario un sistema de *coolhunting*, entendido este como una herramienta clave para la observación y monitorización del trabajo cuyo objetivo final es la búsqueda de *insights*. Como se ha expuesto, el caso reflejado goza de mucha presencia a nivel online ya que hoy en día Internet es clave para que algo funcione y conseguir la unión del público, a nivel particular, colabora en la identificación y posterior monitorización de una forma más sencilla sobre las tendencias gracias a los motores de búsqueda a los que accede cualquier *coolhunter* actualmente, asimismo aportan un seguimiento constante y por ello más preciso y eficaz a la hora de tomar las decisiones adecuadas.



Imagen 6.1. Fuente: <http://blogmoooc.ucam.edu/2013/06/curso-online-gratis-de-coolhunting.html>.

7. Conclusiones

<< El trabajo de la publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del empresario y los del público.>> Philippe Michel.

7.1 Conclusiones generales

Como se ha dicho en la introducción la elección de esta temática para convertirse en objeto de estudio en el presente trabajo final de grado ha tenido lugar debido al interés de sus autoras en la creciente importancia que estaba alcanzando el fenómeno del *Coolhunting* y con todo lo expuesto anteriormente se pretende haber creado unas nociones básicas a los lectores que no estuvieran familiarizados con el concepto y para aquellos que ya tuvieran interés en este campo y hubieran oído hablar de él con anterioridad a este trabajo se ha intentado que su conocimiento respecto se haya visto reforzado con diversos ejemplos planteados a lo largo de la estructura del presente trabajo.

En esta conclusión se pretenden destacar las partes más importantes de la investigación previa con el objetivo de aclarar algún concepto que no haya podido ser captado en su máxima esencia con las anteriores explicaciones.

Los objetivos planteados desde el inicio eran estudiar los nuevos resultados que se están generando en torno a la relación *coolhunting*-consumidores, dado el nuevo papel que los últimos juegan en la sociedad actual, para ello se planteó una situación inicial en la que se expuso como el consumo había ido ganando terreno tanto en la esfera social como industrial, a través de la exposición de una aproximación histórica al fenómeno y haciendo hincapié en las ideas y pensamientos de célebres autores de la época, como Baudrillard entre otros. Para entender el papel del consumidor en el marco específico del *coolhunting* se realizó una introducción a la historia del consumidor desde varias perspectivas pero la más relevante para este caso se refería a la asociada al comportamiento de estos individuos y cómo este ha ido evolucionando a la par que la sociedad en general ha ido avanzando, desterrando unos ideales y acogiendo otros. Aquí al igual que en el apartado anterior se tomaron ejemplos para ayudar a que la lectura fuese más dinámica y efectiva en lo que respecta al lector, en este caso se hizo referencia a los factores que entran en juego a la hora de llevar a cabo una actividad cotidiana y rutinaria como es la toma de decisiones.

Otro de los temas que se han utilizado para facilitar la comprensión entre el binomio *coolhunting*-consumidores, ha sido el marketing ya que gran parte de que ambos conceptos se relacionen actualmente es debido a esta materia, por ello al igual que con el consumo se ha planteado una aproximación sobre la historia y evolución desde el marketing unidireccional o de producto, pasando por el marketing bidireccional o del consumidor para llegar al actual marketing 3.0 referenciando a Philip Kotler, el padre del marketing moderno.

Con estos dos conceptos focales en mente se concluye que la relación *coolhunting*-consumidores es unilateral y goza de una jerarquía en la que la fuerza base son los consumidores, de ahí la deducción de que no se hablaría de la existencia del *coolhunting* si no fuese por la fuerza de estos

CONCLUSIONES

actores en el panorama reciente, así mismo gracias a ellos han surgido nuevos nichos de mercado en torno al ambiente online, como se han nombrado en previos capítulos (*bloggers, youtubers*). Otra de las apreciaciones que han surgido de esta relación es como el *coolhunting* ha cambiado y seguirá cambiando el punto de vista de los consumidores respecto a determinadas marcas o productos, ya que desde que el trabajo de estos se centra en buscar las innovaciones más eficaces económicamente para las empresas hay productos que han dejado de estar en la retina de miles de consumidores por el mero hecho de no convertirse en tendencia. Esto viene a decir que el trabajo del *coolhunter* es imprescindible hoy en día debido a la rapidez con la que no sólo la tecnología, si no la sociedad en general va evolucionando sin barrera alguna, cuando la figura de estos profesionales no estaba presente en las empresas, se generaban productos y servicios sin tener en cuenta la parte más importante del proceso de compra, qué quieren los consumidores y por qué, por lo tanto se puede decir que el *coolhunting* ha contribuido en una mejora de la competitividad eficaz y a su vez ha ayudado a establecer mejores vínculos empresa-consumidor, de ahí que se puede catalogar al *coolhunting* como un gran avance para el proceso de consumo y en nuestra opinión lo que ha llevado hasta ahí ha sido la implantación de una metodología clara y precisa a su vez que la constancia y evaluación de resultados.

Siguiendo con la estructura planteada, es el turno de los *coolhunters* los profesionales que llevan a cabo todo el proceso previsto, ellos empezaron teniendo un hueco sólo en la industria de la moda pero sus ganas de perseverancia, interés y curiosidad les han llevado a ser una figura casi omnipresente en la mayoría de las grandes marcas a nivel internacional, como muestra de ello la variedad de sectores a los que ayuda *Coolhunting Community* con su World Innovations Panel, también habría que añadir que después del análisis realizado, estos no lo habrían conseguido o les habría costado más en algunos campos de no haber sido por la ayuda de *influencers* y *millennials*, quienes han dibujado un nuevo escenario en cuanto a la relación marca/producto-consumidor se refiere. Gracias a estos grupos se ha impuesto una relación más directa entre el binomio planteado, lo cual se podría traducir por un lado, en el auge de promocionar productos a través de la figura de dichos *influencers* y por otro lado, del lado de la industria online el impacto de *youtubers* (personas corrientes al igual que sus seguidores), a la hora de promocionar en muchos casos sin beneficio propio, como puede ser el caso de *hauls* o tutoriales en los que se muestra a través de una pantalla los beneficios e inconvenientes del producto mencionado. De otro modo también se podría concluir en que los *millennials* están dando razones tanto al marketing como a la publicidad de que para ellos ya no importa tanto lo idílico y aspiracional si no que este grupo de jóvenes tiene otros valores que mostrar, de acuerdo al perfil establecido anteriormente, son más independientes y ello les ha dado las ganas de apostar por un mundo de nuevas oportunidades a nivel digital y convertir sus hobbies en trabajos reales algo impensable años atrás. Por lo tanto el *coolhunting* también ha sido como una salida para ellos ayudándoles a mostrar al mundo de lo

CAPÍTULO 7

que son capaces y lo que el futuro les espera.

Por último, respecto al caso de estudio se podría deducir que este ha sido una de las fuerzas principales para el desarrollo y conocimiento del *coolhunting* en España, gracias a ella y a sus trabajadores, sectores como la alimentación o la educación han adherido esta nueva herramienta a su entorno laboral para conseguir nuevas ventajas competitivas respecto a la competencia. Y no sólo ha sido un empuje a nivel empresarial y laboral sino también a nivel educativo, gracias a la oferta de cursos para dar a conocer más de cerca en qué consiste el mundo del *coolhunting* dando la oportunidad de aportar nuevas salidas para recientes graduados o profesionales que decidan especializarse en ese ámbito. Por ello, desde nuestra humilde opinión agradecemos a *Coolhunting Community* el impulso realizado y en particular a Manuel Serrano Ortega, el fundador de esta organización y uno de los pioneros del *coolhunting* empresarial en España.

Después de todo lo anterior, se pretende haber aportado nuevos conocimientos y esclarecido la relación entre los conceptos propuestos, con el fin de haber de realizado un análisis que pueda servir para investigaciones futuras.

8. Referencias Bibliográficas

CAPÍTULO 8

8.1 Bibliografía

Alonso, L.E y Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España, una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Anónimo. (2014). *20 frases célebres de los maestros de la publicidad*. Marketing Actual. Disponible en: <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/20-frases-celebres-de-los-maestros-de-la-publicidad>. (2016, 22 de Junio).

Ayestarán, R. , Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: su mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI España Editores.

BBVA Innovation Center. (2015). *Innovation Trends, Generación Millennial*. (ebook).

Belk, R. (1974). *Journal of Marketing Research, An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*, pp. 156-63. USA: American Marketing Association.

Bocock, R. (2003). *Consumo*. Madrid: Talasa.

Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Madrid: Taurus.

Buzzell, R. D. y Keegan, W. (1969). *Journal of Marketing, Multinational Product Planning: Strategic Alternatives*. USA: American Marketing Association.

Coolhunting Community, Disponible en: <http://coolhuntingcommunity.com/> (2016, 3 de Marzo).

Córdoba-Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.

Deloitte. (2015). *Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio*. Disponible en: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>. (2016, 2 de Julio).

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Erner, G. (2010). *Sociología de las Tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Estévez, C. (2015). *Coolhunting: detecta las nuevas tendencias y adelántate a tu competencia. Sí a la pyme*. Disponible en: <http://sialapyme.com/coolhunting-detecta-las-nuevas-tendencias-y-adelantate-a-tu-competencia/> (2016, 15 de mayo).

Gallego-Díaz, S. (2010). *La Generación del Milenio*. Madrid: El País. Disponible En: http://elpais.com/diario/2010/04/04/domingo/1270351836_850215.html (2016, 30 de junio).

- Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Gladwell, M. (1997). *The Coolhunt*. Nueva York: The New Yorker. Disponible en: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> (2016, 23 de junio).
- Gómez, P. A. (2013). *Magazín Empresarial*, 9(20), 43-50. *Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad*. Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. México: Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> (2016, 30 de junio).
- Howe, N. y Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future*. Nueva York: Morrow.
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Random House.
- Kotler, P. (1973/1974). *Journal of Retailing*, *Atmospherics as a Marketing Tool*. (pp. 48-64). USA: Journal of Retailing.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital, A la Caza de las Últimas Tendencias*. Madrid: ANAYA Multimedia.
- Martín Requero, M. I. (1998). *Consumo y publicidad en el primer tercio del siglo XX*. Rev. Publifilia n°6 Segovia. Colegio Universitario de Segovia. pp. 37 - 49.
- McCann WorldGroup (2016). *The Truth about Youth*. (Conferencia). Madrid. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S1EOxyIJtH0>. (2016, 19 de junio).
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.
- Rodrigo, L. (2013). *La sociedad de consumo en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Nueva York : Simon and Schuster.
- Rojanathara, P. y Johnson, D. (2010). *Influencers* (Documental). Disponible en: <https://vimeo.com/24196514>. (2016, 3 de mayo).
- Romero, F. y Gil, V. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

CAPÍTULO 8

Rubín, A. *50 frases de marketing y publicidad*. Liferder. Disponible en: <http://www.liferder.com/frases-de-marketing/> . (2016, 22 de Junio).

Serrano, M. (2011). *El Libro Blanco del Coolhunter*. Madrid: Bubok.

Serrano, M. (2015). *Coolhunting Empresarial*. (curso online) Coolhunting University. Disponible en: <http://coolhuntinguniversity.com/> (2015, 13 de Noviembre).

Serrano, M. y Blázquez, P. (2015). *Design Thinking*. Madrid: ESIC Editorial.

Sharf, S. (2015). *What Is A 'Millennial' Anyway? Meet The Man Who Coined The Phrase*. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/what-is-a-millennial-anyway-meet-the-man-who-coined-the-phrase/#58a023d278b3> (2016, 27 de junio).

Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.

Solé, M. L. (2003). *Los Consumidores del siglo XXI*, Madrid: ESIC Editorial.

South by Southwest (Festival). Disponible en: <https://www.sxsw.com/>. (2016, 6 de julio).

Varela, H. G. *Los "Y" ó millennials: atributos generacionales versus perfil ideal del extensionista contemporáneo*. Argentina: INTA