



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Licenciatura en Publicidad

El éxito del coolhunting como  
herramienta publicitaria

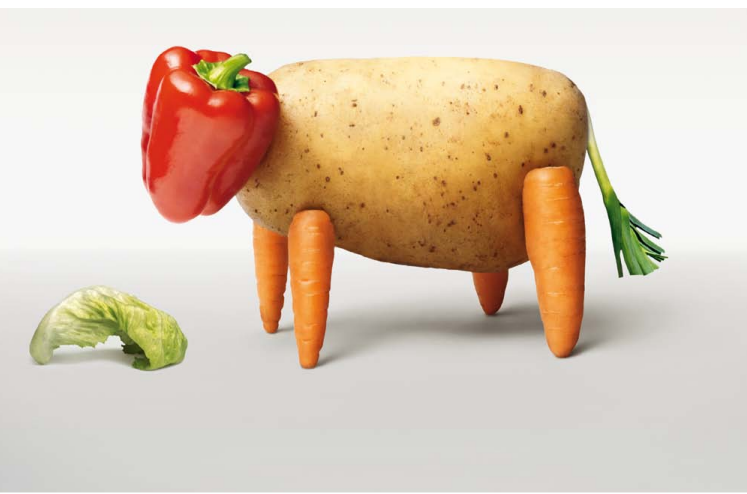
N° 587

Matías Schuetterle

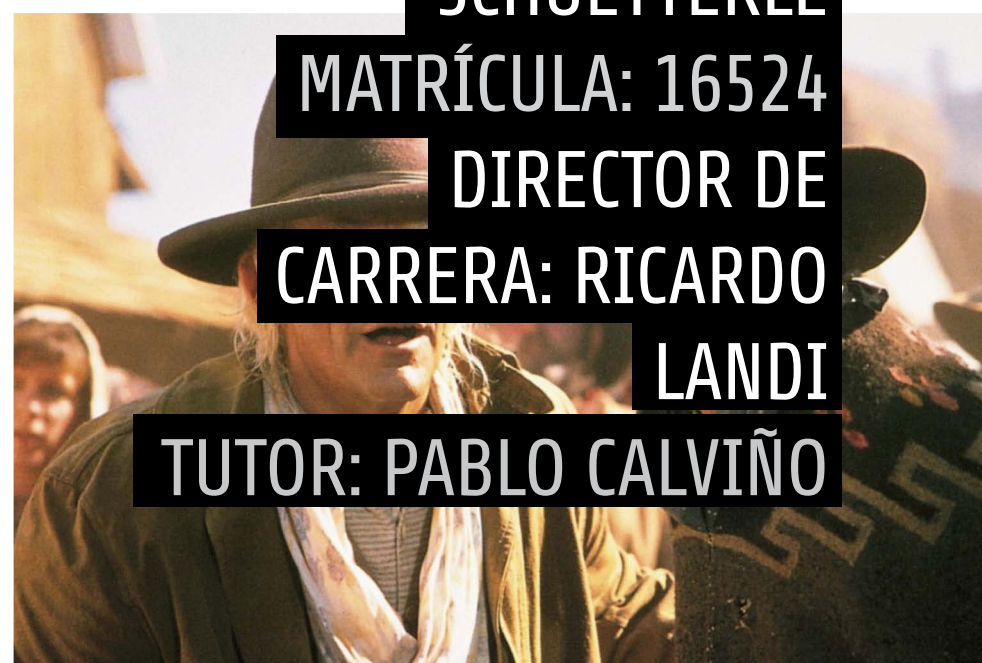
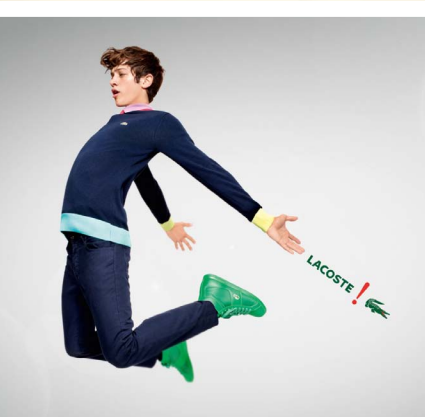
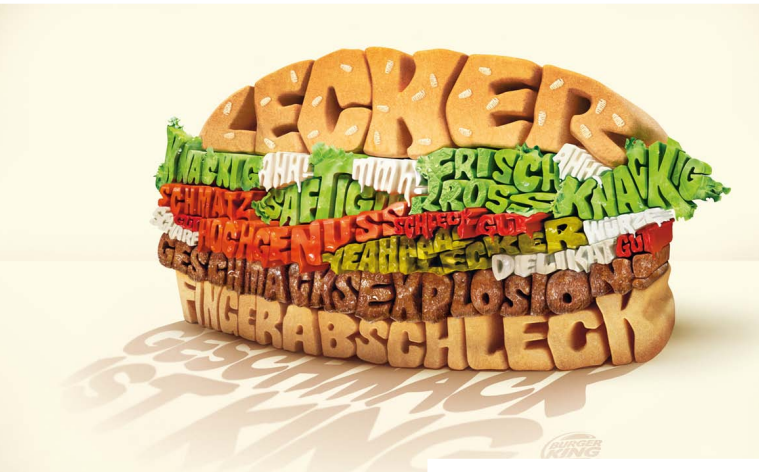
Tutor: Pablo Calviño

Departamento de Investigaciones  
2013

Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>



**EL ÉXITO DEL  
COOLHUNTING  
COMO  
HERRAMIENTA  
PUBLICITARIA**



**ALUMNO: MATÍAS  
SCHUETTERLE  
MATRÍCULA: 16524  
DIRECTOR DE  
CARRERA: RICARDO  
LANDI  
TUTOR: PABLO CALVIÑO**

# SUMARIO

4

## INTRODUCCIÓN

4

PRESENTACIÓN DE  
METODOLOGÍA.

7

## DESARROLLO TEÓRICO

7

CAPÍTULO I  
CONCEPTO DE  
COOLHUNTING

16

CAPÍTULO II  
TENDENCIAS

26

## DESARROLLO PRÁCTICO

26

CAPÍTULO III  
CAMPAÑA "VOLVER AL  
FUTURO"

30

## CONCLUSIÓN

32

## RECOMENDACIONES FINALES

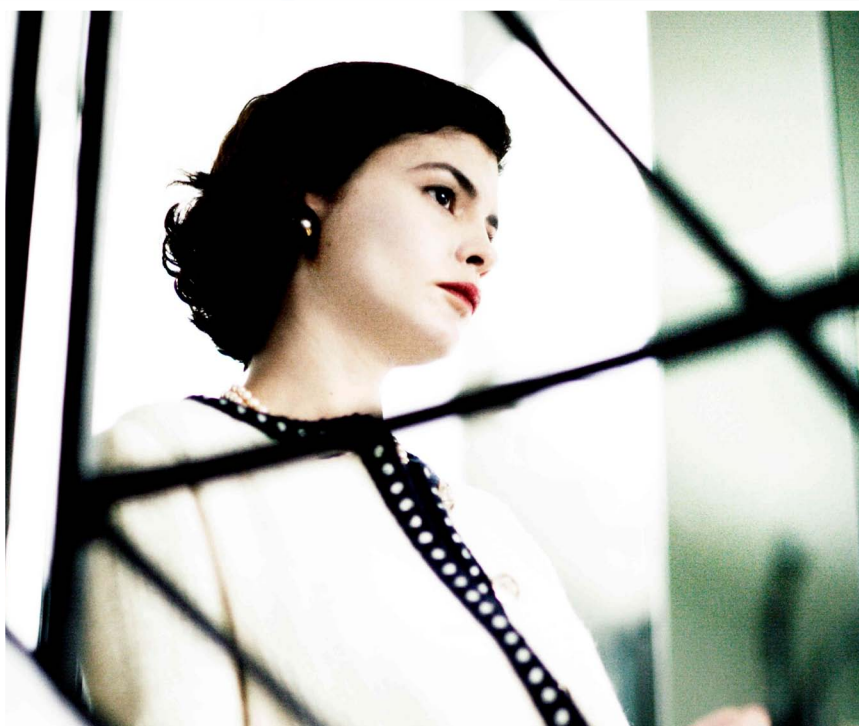
34

## BIBLIOGRAFÍA

36

## ANEXO









### Determinación del área temática

El área de trabajo en el desarrollo de la Tesis se encuentra determinada dentro del marco del coolhunting, como una herramienta de trabajo para el diseño de una campaña publicitaria.

En el trabajo encontramos una investigación sobre los orígenes y características de esta disciplina, ejemplificándolo en campañas argentinas, que haya empleando esta herramienta, de modo que se puedan comprender los beneficios que otorga.

Se analiza puntualmente la campaña de Garbarino, del año 2011 "Volver al futuro", la cual logró trascender por sobre las demás campañas que realizó la misma casa de artículos electrónicos y electrodomésticos. Se desglosa y explica por partes los elementos empleados del coolhunting, como elemento complementario para desarrollar la campaña.

### Objetivo del trabajo

Profundizar en el concepto de coolhunting, demostrando mediante ejemplos e información útil, por que es importante considerarlo una herramienta complementaria y fundamental para las empresas. Para una mejor comprensión del tema, se abordará incluyendo un análisis de

las macro tendencias, modas, la comunicación 2.0 y consumidores emergentes, entre otros. El objetivo es que pueda ser de utilidad para estudiantes de publicidad, marketing, diseño gráfico, y demás carreras afines, tanto así como a profesionales que estén interesados en incursionar en esta disciplina.

### Planteo del problema

>> El coolhunting es todavía nuevo en nuestro país, existen pocas empresas consultoras y pocos profesionales, así también como información. Existe poca información disponible en español, y la misma proviene solamente de España.

>> Existen tan solo dos libros disponibles, uno desarrollado por Córdoba Mendiola, Daniel, en el año 2009, titulado "Coolhunting"; y otro por Gil, Victor, en el año 2009 también, titulado "Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias". Sin embargo, no se encuentran explotados todos los aspectos del coolhunting, así también como su aplicación en la publicidad, explicando solamente como distinguir aquello que será tendencia.

>> No existe tampoco una carrera o materia respecto al tema, se pueden tomar cursos dictados por las consultoras, o algunos profesionales, aunque el grupo es muy reducido.



## Objetivos de la tesina

- >> Desarrollar los temas involucrados en el coolhunting, y su uso en la publicidad.
- >> Ejemplificar mediante el análisis de una campaña publicitaria.
- >> Que el lector pueda comprender y saber aplicar el coolhunting en cualquier tipo de actividad que quiera realizar. Atendiendo a las exigencias actuales de los consumidores.

## Metodología

La metodología se basará principalmente en el análisis de la campaña Volver al Futuro desarrollada por Garbarino, en el año 2011, en la cual se emplearon las herramientas del coolhunting, y tendencias actuales, aprovechándolas para la comunicación. Determinar el target y la reacción del mismo. Este último tipo de información es obtenida directamente del mismo, mediante las redes sociales, blogs, y resultados de la campaña viral.

A su vez, los elementos se ejemplificarán con casos en Argentina, permitiendo determinar las tendencias locales, y el accionar de acuerdo a las mismas. Parte de los datos de tendencias son obtenidos de consultoras mundiales, informes y cursos realizados.

Todas las palabras de origen inglés que se utilizarán en esta tesis, serán mencionadas en letra no cursiva, como consecuencia de su uso cotidiano o frecuente en la materia publicitaria. Serán tomadas en cuenta palabras como: coolhunting, mainstream, streetreport, coolhunters, bloggers, hipsters, tags, posts y Fan Page, entre otras.

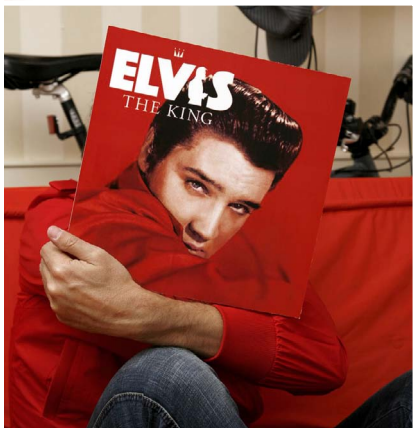
## Problemática

Los innovadores son considerados el futuro en el mundo del consumo, pero a pesar de ser un pequeño grupo, son los que influyen en mayor medida a los grandes grupos, el mainstream. Se trata de jóvenes urbanos, que prefieren ser exclusivos, hasta el punto de abandonar aquello que consideren masivo

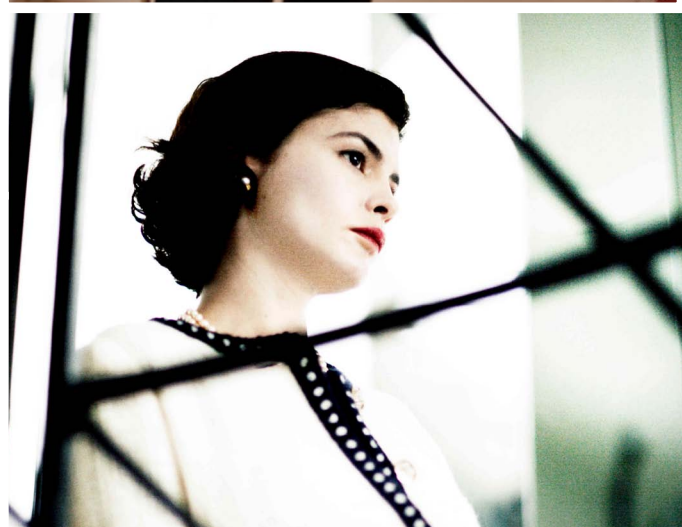
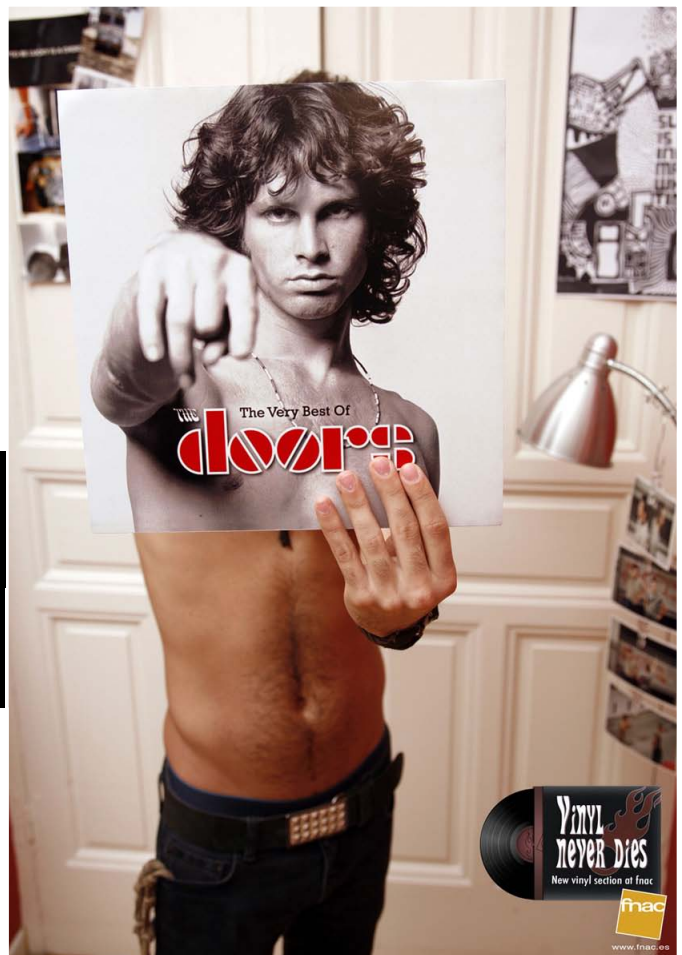
## Marco Histórico

Ya que en nuestro país es relativamente nuevo el concepto de coolhunting, el estudio se encuentra enmarcado por campañas internacionales o de grandes marcas que hayan logrado el éxito mediante el uso del coolhunting. Entre las marcas cool de mayor referencia, podemos encontrar Adidas, Nokia, Apple, Coca Cola, H&M o Ikea, entre otras. Partiendo de este contexto global se hará foco en la campaña de Garbarino, teniendo en cuenta el uso de las mismas herramientas, pudiendo anticiparse a las tendencias, de modo que capten el interés del mercado.





# DESARROLLO TEÓRICO







“Fashion no es algo que exista solamente en la vestimenta. Existe en el cielo, en la calle, tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, lo que está ocurriendo.”  
-Coco Chanel-

## Capítulo I

### Definición del coolhunting

#### Definición

Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como “caza de tendencias”. El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Esta información ha tenido un gran impacto para ayudar a empresas a estar preparados para aprovechar tendencias sociales. Quienes se dedican a esto se denominan coolhunters o “cazadores de tendencias”.

La actividad de un coolhunter es básicamente, la recolección de información sobre temas de moda o tendencias. Principalmente en la vía pública e internet. La misma se desarrolla con una mirada muy neutral sobre la sociedad o sobre el lugar de trabajo. Un coolhunter debe aceptar, comprender y analizar diferentes tipos de estereotipos. También debe estar actualizado en todos los ámbitos y obtener información a través de distintos medios, y concretamente a través de Internet. En la actividad de la confección de un trabajo a presentación es necesario presentar todos los detalles y no generalizar demasiado, así como no generar mucha información de relleno.

#### Objeto de estudio

Todos los análisis se encuentran enfocados en el mercado, puede ser por la frecuencia que se usa algo o por la cantidad de veces que se consume, o también puede ser por procesos económicos vividos, siempre tiene que estar fundamentado, justificando el factor común en cada uno, atribuyéndole una característica en particular. A diferencia de otras herramientas de investigación, el coolhunting es de carácter cualitativo, ya que el objetivo es adelantarse a las tendencias, es preciso enfocarse en los procesos y características actuales del mercado, su comportamiento.

#### Contexto y origen

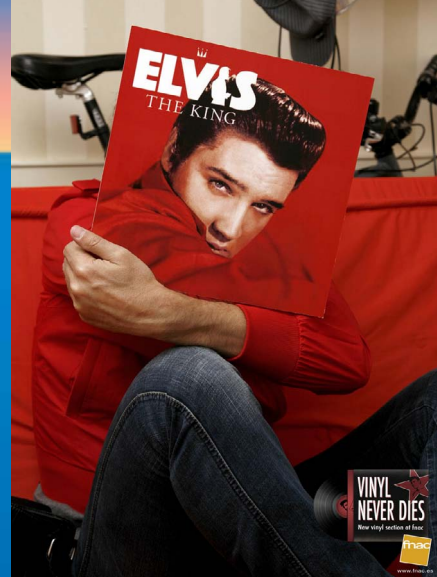
El coolhunting nace a principios de los noventa en Estados Unidos, fue la revista New Yorker la que creó el nombre de coolhunter o caza tendencias en 1997, para describir el trabajo de Dee Dee Gordon, la pionera en esta especialización y fundadora de la primera agencia coolhunting del mundo “Look-look”.

#### Origen del significado cool

Remontándonos al pasado, encontramos escritos de Aristóteles haciendo referencia a lo cool, principalmente en las escrituras de las Éticas Nicomaqueanas.

Según Aristóteles, el objetivo de la vida humana es la felicidad, y la felicidad se ve asu-





Izquierda: Referencia del famoso juego Angry Birds.  
Arriba: Campaña promocionando la nueva sección de vinilos de la tienda musical española Fnac.

mida como algo que es bueno para la vida. Solamente podemos ser felices mediante el ejercicio moderado de nuestras virtudes (coraje, templanza, generosidad, ingenio y veracidad), si carecemos de coraje, nos volveríamos cobardes, y si tenemos coraje en exceso, nos convertiría en temerarios.

Este enfoque propone, por lo tanto, tomar una decisión adecuada, según la situación. Por lo que la idea de las decisiones correctas para lograr la felicidad traza paralelos con el sentido de ser cool, ya que son cool aquellas personas que toman las decisiones más astutas para sus vidas y su entorno. Cuando hablamos de personas que son cool es porque actúan de una manera correcta. Diferente sería cuando las personas reaccionan o actúan de una mala manera entonces tendríamos una persona que no es cool. Es por esto que sentimos que una persona es cool cuando sabe cómo combinar las prendas o que tiene las palabras claves para dar el mensaje cuando se necesita en el caso de la publicidad.

### Fenómeno cool

“Cool es ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda apropiarse de ello”.

Para que algo sea llamado cool, es preciso que cumpla con los siguientes requisitos.

- >> Cobertura
- >> Apropiación
- >> Accesibilidad
- >> Originalidad
- >> Relevancia.

**Cobertura:** Que sea apto para todos los públicos. Se puede ser original, pero sin cobertura no hay posibilidad de mostrarlo y compartirlo, y lograr que se convierta en tendencia. Uno de los factores que tuvo muy en cuenta Garbarino al lanzamiento de su campaña, abarcar la mayor cantidad de medios posibles, cuya actividad se vio facilitada por la viralización. Comenzó subiendo videos a la red de YouTube, luego televisión, prensa, y se expandió por Facebook, Twitter y Blogs.

**Apropiación:** Hace referencia a la expresión “todo lo tuyo es mío”. Lo cool no puede convertirse sólo en tendencia si las personas no se apropian del mismo, lo convierten en parte de su vida, lo adaptan o rediseñan. Haber viralizado la campaña de Garbarino significa que cada uno se apropió de los videos y los compartió a través de la Web. También se acercaron al local y se tomaron fotografías con el DeLorean, la campaña pertenecía a todos, y todos formaban parte de la misma.

# GAP



Accesibilidad: La accesibilidad se puede dar de dos formas. Marcas de lujo como Prada o Louis Vuitton emplean lo cool como medio para su estrategia y concepto de marca, el nivel de accesibilidad esta determinado por los altos costos de los productos, lo que los hace únicos. Otra forma es mediante el lapso temporal y la dificultad de acceso debido a las distancias, se pueden tomar como ejemplo marcas como Abercrombie o Gap, que no poseen locales de venta directa en Argentina, y sus productos se pueden obtener solamente comprándolos por Internet, es cool porque no se pueden obtener de forma sencilla. Esta inaccesibilidad contradice las teorías del marketing, que afirman que un producto debe estar disponible y ser accesible para todos, sin embargo, como vemos en la práctica, estas marcas controlan todas las demás variables, y es este factor el que determina que sean cool.

Originalidad: Que sea o de la sensación de ser original, innovador, ya que son los innovadores quienes lo adoptan primero hasta luego expandirse y llegar al resto del mercado. Ya que pretenden ser únicos, y distinguirse del resto. La publicidad de guerrilla o las publicidades no tradicionales (PNT) generan un mayor impacto y una mejor respuesta debido a que son originales, poco convencionales. La posibilidad de contar con gps y Google maps en los teléfonos celulares resultó una idea innovadora, ya que nos permitía tener acceso inmediato a determinadas ubicaciones, ya sea si estamos buscando un local, un restau-

rante o una dirección en particular. Rápidamente se convirtió en tendencia y en un adicional importante a tener en cuenta al momento de comprar un teléfono celular.

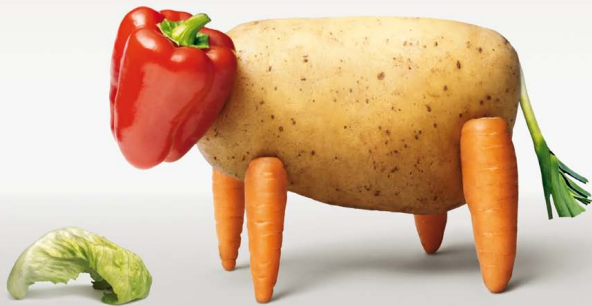
Relevancia: Debe ser lo suficientemente relevante como para captar la atención del mercado, y que el mismo pretenda adoptarlo. Hace algunos años comenzamos a tomar mayor consciencia sobre nuestra salud, y cuidado, como consecuencia del estrés y las constantes presiones, por lo que el consumo de productos "verdes" comenzó a tener mayor relevancia, no solamente entre especialistas de la salud. Actualmente es una tendencia adoptada por gran parte de la población.

### **Metodología de trabajo**

Existe un pequeño ejercicio para que puedan realizarlo jóvenes entre 18 y 35 años. El límite se debe a que el mercado cool se encuentra dentro de estos parámetros de edad, ya que son los jóvenes quienes innovan, y en quienes podemos llegar a detectar futuras tendencias, se encuentran en contacto con el mundo exterior y con varios canales de influencia.

El objetivo del ejercicio es comprender mejor el panorama. Es simplemente pensar durante algunos minutos, en hechos, personajes, productos, marcas, fenómenos que nos hayan llamado la atención durante los últimos meses. Podemos concentrarnos en tres contextos:





Jetzt neu: Der Veggieburger.



Actualmente muchas marcas ofrecen una opción saludable y natural. Los negocios naturistas se encuentran en crecimiento.

- >> Tiendas: Productos, promociones, nuevos tipos de tiendas, entre otros.
- >> Calle: Modas o comportamientos de las personas.
- >> Televisión o Internet: Nuevos programas/sitios, contenidos o personajes.

Finalmente analizar si hay reiteración de elementos, y la relación que existe entre los mismos

Si bien no existe un método científico para la metodología de trabajo de un coolhunter, existen una serie de conceptos que siempre son tomados en cuenta para el desarrollo de un trabajo de investigación.

1) Saber por qué estoy buscando una tendencia.

El objetivo principal de la búsqueda de una tendencia es innovar en los perfiles de los consumidores. Pero en principio debemos comprender que es una tendencia en el ámbito del coolhunting.

“Es una manifestación en el consumidor, una necesidad de consumo, un deseo, algo que se desea o un valor”.

Algunos errores que surgen en la búsqueda de una tendencia:

- >> Buscar una tendencia no se basa solamente en predecir los colores de la moda del próximo año, ya que no es información esencial para el desarrollo de mi trabajo, aunque sin embargo, resulta útil como información complementaria.

- >> Intentar predecir el futuro, basándome en puras conjeturas. El objetivo del coolhunting no es desarrollar teorías a largo plazo, sino analizar hechos concretos de la actualidad, entender que es lo que está pasando ahora y acá, comenzando por niveles macro, y llegando hasta el individuo en particular. El coolhunting requiere de un fundamento, es por este motivo que los hechos se deben traducir en información concreta, que permitan tomar decisiones en base a la misma.

2) Tener un punto de vista.

Observar el entorno desde lo más grande hacia lo más pequeño, permite forjar un punto de vista de lo que ocurre, ubicar todo en un contexto adecuado. Es por este motivo que cuantas más tendencias estudie, más herramientas voy a tener, y mayor valor podré atribuir a las observaciones. A su vez, tener un punto de vista permite saber discriminar el gran caudal de información que recibo al momento de realizar un análisis, poder concentrarme en lo que estoy buscando y necesitando.

Algunos elementos que permiten desarrollar un punto de vista son:

- >> Ser curioso y de mente abierta, aunque no resulta tan fácil, ya que todos tenemos nuestra manera de pensar y hacer las cosas, sacando automáticamente conclusiones en base a lo que vemos o escuchamos. Por este motivo es impor-

tante observar de un modo más objetivo, preguntándonos por qué, qué es lo que mueve al consumidor, ya que puede haber diversas opciones, y si bien nosotros somos consumidores también, los motivos pueden ser diferentes.

>> Mirar otras industrias, no solo provee mayor cantidad de recursos, sino que también me mantiene actualizado, lo que es fundamental en el trabajo del coolhunter, ya que algún acontecimiento reciente puede ser la razón de determinada actitud o postura en el consumidor. Mirar otras industrias no refiere solamente a mirar la competencia, sino el entorno en que se aplica, ya que el objetivo no es copiar a la competencia o ser completamente diferente, sino cumplir con las exigencias de los consumidores, aprovechar la tendencia, actuando correctamente.

>> Pensar como gerente general, es una forma de comprender la situación como un todo, poder grabar un momento determinado, interpretarlo y actuar sobre el mismo. Este punto tiene relación con el anterior, ya que del mismo modo, si nos focalizamos en un punto en particular, podemos llegar a descartar el contexto y darle un significado diferente.

>> No todas las tendencias nos tienen que gustar, ya que el trabajo del coolhunter no es aceptarlas, sino identificarlas. Puede ocurrir que descartemos posibilidades, porque puede que no las consideremos adecuadas, sin embargo, la sociedad se encuentre preparada para aceptarla como tal.

>> No hay que eliminar información, sino preguntar en base a la que obtuvimos, indagar más, preguntarnos por qué lo consumen, por qué se encuentra en el mercado, que valor le otorga el consumidor, y en base a los datos, determinar si puede ser información útil o no, en base al trabajo que estemos realizando.

### 3) Realizar trabajo de campo y en la Web.

Existen varios medios para obtener información, lo ideal es abarcar la mayor cantidad posible, para poder identificar los elementos correctos y asignarles el valor que les corresponde.

Entre las fuentes de información, podemos encontrar:

- >> Diarios y revistas, catálogos, libros y noticias.
- >> Televisión, radio, cine.
- >> Web, Blogs (estos resultan sumamente importantes ya que la información procesada es brindada directamente por el consumidor), redes sociales.
- >> Publicidad.
- >> Universidades.
- >> Negocios, museos, boliches, aeropuertos, parques, restaurantes.
- >> Competidores directos e indirectos, sustitutos.
- >> Firmas de tendencia.

### 4) Categorizar las tendencias.

Las tendencias se pueden categorizar en tres grupos:

>> Macrotendencias.

Las mismas son a nivel social, tecnológico, ambiental, político y económico, entre otros. Las mismas tienen una duración mayor, ya que por lo general los cambios en estos ámbitos duran algunos años, aunque pudiendo percibir modificaciones. Son cambios que pueden afectar a nivel global, y definen los valores del mercado, como por ejemplo, en la actualidad los consumidores optan por productos más sanos, o aquellos que no perjudiquen el medio ambiente, problemas como la contaminación y el derroche del agua, generaron conciencia en los consumidores. Son importantes a tener en cuenta para establecer a los consumidores emergentes.

>> Tendencias de las industrias.

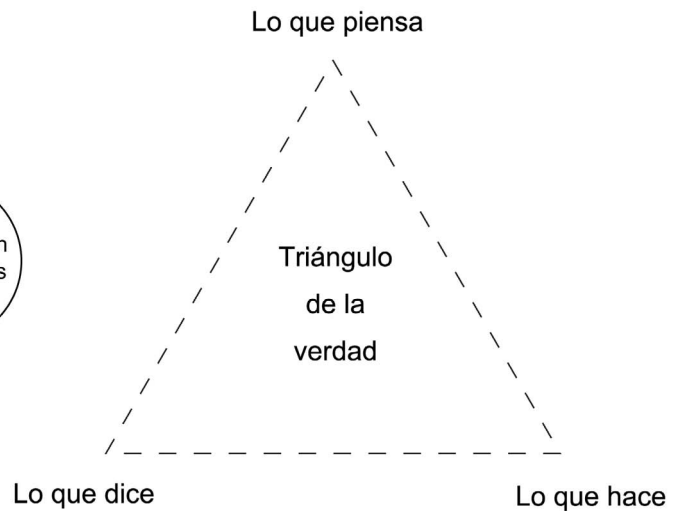
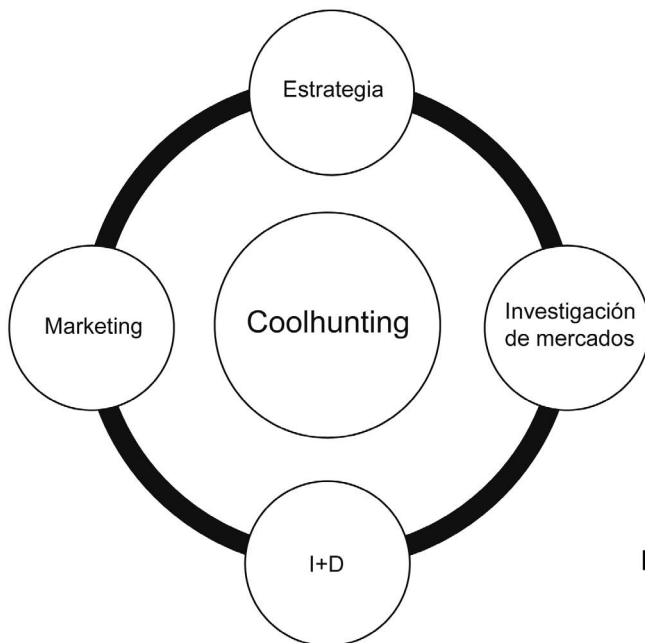
O también llamadas microtendencias, tienen estrecha relación con las industrias del ámbito que estamos analizando, ya sea comida, arquitectura o indumentaria.

>> Tendencias de consumidores.

En este caso se encuentran separadas dentro de las microtendencias, ya que se concentran solamente en el consumidor, que es lo que hace, consume y por qué. De que modo satisface sus necesidades, y cuales son sus valores.

Es preciso considerar los consumidores emergentes. Otros autores proponen una serie de 5 pasos:





### 1) Dónde mirar.

Tener una visión general de la situación, pero siempre acotándola a aquellos factores que tengan mayor relación con el trabajo de investigación, o que puedan ejercer mayor influencia en el consumidor.

### 2) Cómo mirar.

Nuevamente se intenta dejar de lado la mirada subjetiva, para intentar mirar con los ojos del consumidor, ser objetivo con el análisis, e intentar buscar qué es lo que lo motiva.

### 3) Interpretar.

Comprender y buscar los factores que generan motivación o aceptación de un nuevo fenómeno en el consumidor. Preguntar por qué, analizando los éxitos como los fracasos. Esto permitirá distinguir las tendencias de las modas pasajeras.

### 4) Comunicar.

Tener la capacidad de demostrar la fuente de cada hecho o fenómeno, y su relación con los demás, lo que permitirá actuar del modo correcto en base a la información obtenida.

### 5) Aplicar creatividad.

Ya que detectar tendencias no es con un fin sociológico, sino comercial, es importante aplicar la creatividad, para aplicar una tendencia, siendo la base del éxito.

### **Streetreport**

Es una de las herramientas de investigación del coolhunting, que consiste en el recorrido de las calles en busca de información, sin embargo es importante saber que tipo de información es la que estamos precisando, y saber donde podemos conseguirla, ya que no en todos los barrios se adopta de modo temprano lo cool. En argentina podemos encontrarlo en algunos barrios en Capital Federal.

El streetreport es importante ya que las tendencias se originan en la calle, debido a que somos nosotros mismos quienes las creamos. Por eso, cuando las recorremos, tomando nota, debemos destacar:

- >> Texturas que se repiten.
- >> Patrones que se repiten.
- >> Colores que se repiten.
- >> Tipologías que se repiten.
- >> Usos que se repiten.

El objetivo es poder interpretar esta información, y poder aplicarla a nuestro estudio, y nuestro objetivo.



Los blogs son también importantes fuentes complementarias, ya que reflejan las modas de las calles.



Andy es una de las bloggers de moda más conocidas, su página Web [stylescrapbook.com](http://stylescrapbook.com), Facebook y Twitter se mantienen constantemente actualizados con las últimas tendencias. Se pueden distinguir los colores neón como tendencias actuales.

Con respecto a las texturas, hace referencia a las texturas de la ciudad, ya sea a las que encontramos en las prendas de vestir, como también en la arquitectura y en zonas urbanas que hayan sido intervenidas. Si prestamos atención, podemos ver que muchos locales de prendas cool, tienen un frente de estilo rústico, del mismo modo que el interior, en madera despintada y gastada. Este es un ejemplo de algunas texturas que se repiten, y son importantes a tener en cuenta.

Hablar de patrones que se repiten es hacer referencia a las prendas y accesorios empleados si hablamos de moda, o también tipo de materiales en caso de arquitectura. Continuando dentro de

la moda, no es suficiente solamente con ver en las vidrieras, ya que son las personas quienes determinan si se convertirán en tendencia o no. Si prestamos atención podemos ver que comienza a extenderse el uso de los pantalones Oxford, y suecos con plataformas.

En cuanto a los colores, no es suficiente solamente con observar, ya que nos encontraremos con una amplia gama de colores. Es fundamental haber distinguido previamente los patrones, y en base a los mismos, separar los colores predominantes. Se puede complementar con información obtenida de desfiles, revistas de moda e incluso de decoración. Una vez determinado los colores primarios, se desarrolla la paleta de colores, junto con los complementarios. A continuación podemos distinguir el uso de colores fluo y de alto contraste, como el amarillo, verde o azul eléctrico.

Tipología hace referencia a un nivel morfológico. Como se verá más adelante, en arquitectura, actualmente se pueden observar gran cantidad de construcciones geométricas, principalmente cúbicas, en cuanto a packaging encontramos botellas con diseños estilizados, finos y alargados. Es importante, de acuerdo al objetivo del streetreport, determinar con precisión las formas que se observan, ya que no es lo mismo decir solamente que las construcciones tienen formas geométricas, debido a que eso implicaría otras formas, además de las cúbicas. A su vez, tratar de ser lo más específicos posibles, ya que una omisión puede perjudicar el objetivo por el cual se realizó el estudio.



<p>Street Report</p> <p>Lugar:</p> <p>Objetivo:</p> <hr/> <p>Texturas:</p> <p>Patrones:</p> <p>Colores:</p> <p>Topologías:</p> <p>Usos:</p> <hr/> <p>Cantidad de repeticiones:</p> <p>Observaciones:</p>
--

Finalmente, los usos responden a la aplicación de los elementos antes mencionados, en que forma conviven e interactúan en conjunto, de acuerdo al estilo de cada uno, por lo que, nuevamente, es fundamental analizarlo mirando a las personas, debido a que son quienes determinan que se convertirá en tendencia y que no. Una vez mencionadas todos los usos, se podrán determinar los estilos. Es conveniente emplear la mayor cantidad de palabras posibles para determinar los estilos, ya que resulta en mayor cantidad de recursos con los que contamos. En el caso de los nuevos packaging, podemos rotularlos como elegantes, estilizados, minimalistas, o prácticos también, entre otros calificativos que podemos otorgarle.

Ya que todo este informe es registrado en la vía pública, se toma nota en una planilla, con los elementos antes mencionados, la misma se presenta para trabajar en base a la misma. Un ejemplo de informe podría ser (ver arriba):

**El coolhunting y la investigación de mercado**

Si bien se ha realizado un análisis de las características del coolhunting, puede resultar similar a la investigación de mercado, por lo que, partiendo desde el fundamento, se mostrarán las diferencias entre ambas, intentando explicar los beneficios del uso mutuo.

Investigación de mercado: es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing.

Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al “proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.”

“Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”.

Podemos destacar que ambas son herramientas de investigación, que parten de un objetivo determinado previamente, y mediante el uso de elementos, obtienen determinada información, que les permite tomar decisiones correctas. Es importante realizar una eficiente selección de información, y saber interpretar la misma.

El coolhunting responde a una investigación meramente cualitativa, mientras que la investigación de mercado, presenta varios tipos de investigación. Sin embargo, se focalizarán aquellas dos áreas que determinan principalmente las diferencias entre una y otra.

### 1) Investigación cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- >> Test Proyectivos
- >> Entrevistas en profundidad
- >> Técnicas de grupo

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

### 2) Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, sandías, almendras, etc.

### 3) Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas.

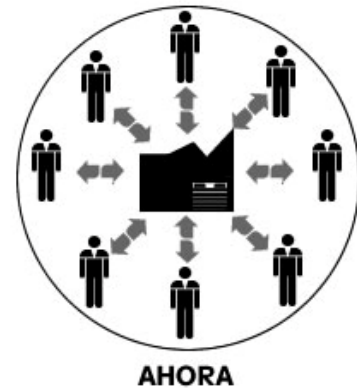
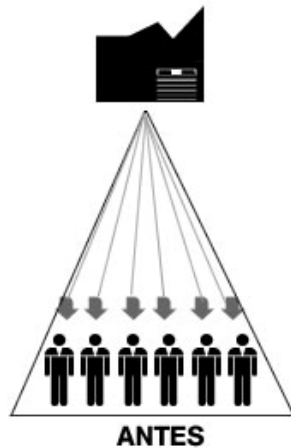
Existen otras metodologías como investigación de gabinete, operaria, publicitaria y estudio de control, que no justifican mencionar y detallar para este trabajo, debido a que no contienen relación de ningún tipo con el coolhunting, que requiera comparación.

Las tres formas de investigación cualitativa, no son empleadas generalmente en el coolhunting, debido a que, solamente otorgan información de la situación actual, y el objetivo es poder adelantarse a las motivaciones y futuras tendencias. De acuerdo con el triángulo de la verdad, en los tests, entrevistas y técnicas de grupo, resultaría difícil obtener determinado tipo de información, ya que los involucrados no brindarán datos 100% verdaderos, o que los representen, ya que uno no dice lo que piensa, no hace lo que dice, ni piensa lo que hace.

Esta imposibilidad convierte al coolhunting en una herramienta importante, porque no pregunta directamente a las personas, sino que forma parte de los grupos, se involucra y observa, anotando aquella información relevante para el cumplimiento del objetivo, pero que no resultaría tal para el consumidor, ya sea salir a la calle con la bolsa de un determinado local, elegir ver un espectáculo en particular, o también las bebidas que uno elige consumir, son algunos de los ejemplos. Como se ha explicado anteriormente, también se mira el entorno, que puede ejercer influencia en las personas.

La investigación de mercado, a su vez, brinda información del tipo cuantitativa, la cual genera un contexto para el trabajo del coolhunting, y transforma la observación en datos tangibles.





## Capítulo II

Tendencias

### Proceso de una tendencia

Existen tres pasos en el desarrollo de una tendencia.

**Novedad:** Hechos que partiendo de cero o en base a otros previos, son percibidos como diferentes, nuevos. No tiene que ser solamente un producto, sino una actividad, un estilo, una costumbre.

**Tendencia:** Cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa de consumidores capaz de generar en el grupo una sensación de que debe ser adoptada.

**Moda:** Cuando el grupo adopta una tendencia, es él quien decide si es moda o no.

### Consumidores emergentes

Surgen cuando se desarrolla un cambio de paradigma, un avance en la tecnología, irrupción de una hegemonía, o cuando un ámbito se modifica.

Se están generando nuevos paradigmas a partir de:

- >> Constantes innovaciones en tecnología y medicina.
- >> Nuevas nociones en relaciones personales, debido a las formas de comunicación actuales.
- >> Rápida respuesta por parte de los consumidores. Diferentes aplicaciones permiten obtener un feedback casi instantáneo.

Actualmente los consumidores tienen gran poder de influencia sobre las empresas. Cuando en el pasado la marca decía “consúmeme y te diré quien eres”, actualmente el consumidor dice “tenme como consumidor y te diré quien eres”. Como por ejemplo, la marca Lacoste, siempre intentó ubicarse entre las líneas de indumentaria de alta gama, sin embargo, tienen como máximo exponente publicitario al grupo de cumbia Los Wachiturras. En este caso es el consumidor quien determina la imagen de la marca.

Por este motivo resulta necesario para las empresas, cambiar su sistema de relación con los clientes.

Se deja de lado el mensaje unidireccional, y se comienza a interactuar, ya que es el consumidor el que determina la marca.

Otra característica de los consumidores emergentes está dada por la evolución en la tecnología. Lo

que antes era estar sentado frente a la computadora, hoy se traslada al sistema Mobile, lo que genera mayor dinámica en el trabajo del consumidor, ya que puede obtener cualquier tipo de información en el momento y lugar en que se encuentre.

### **Umbral MAYA (most advanced yet accepted)**

Los consumidores tienen una representación mental de lo actual, por lo que aquello novedoso o avanzado debe presentarse dentro de la zona de seguridad, de modo que pueda ser aceptado. Entre algunos ejemplos podemos encontrar las cámaras digitales o los teléfonos celulares, o incluso la moda, la cual cambia constantemente.

Quienes se encuentran a la vanguardia son los encargados de quebrar la representación mental, generando la aceptación y la nueva zona de seguridad, de modo que puedan ingresar aquellos productos modernos.

En la campaña de Garbarino, el Doc cumple el rol de vanguardista y líder de opinión, mostrando todos aquellos artículos novedosos disponibles en el mercado, los nuevos teléfonos smart, televisores de LED, o pads, entre otros. Los compara con sus invenciones, sin embargo concluye en que los productos que encuentra en Garbarino son más tecnológicos y de mejor calidad.

### **ADN**

Para poder conocer mejor al consumidor, sus características, costumbres o motivaciones, es necesario conocer su identidad, su ADN.

No solamente resulta importante al momento de analizar al consumidor, sino también para el desarrollo de un proyecto. Si estoy construyendo una marca, la misma tendrá una identidad, la misma se podrá generar por decisión, o en caso contrario, por omisión. Sin embargo es de gran importancia que todos los aspectos en la identidad de la marca sean atendidos, de modo que pueda ser percibida tal como es.

Para comprender mejor el tema, partiremos por conceptos básicos que se encuentran relacionados.

>> ADN: El ácido desoxirribonucleico, frecuentemente abreviado como ADN (y también DNA, del inglés deoxyribonucleic acid), es un tipo de ácido nucleico, una macromolécula que forma parte de todas las células. Contiene la información genética usada en el desarrollo y el funcionamiento de los organismos vivos conocidos y de algunos virus, y es responsable de su transmisión hereditaria.

Es la información genética que permite a los organismos vivos funcionar, crecer y reproducirse. Es necesaria para construir y sostener el organismo en el que reside.

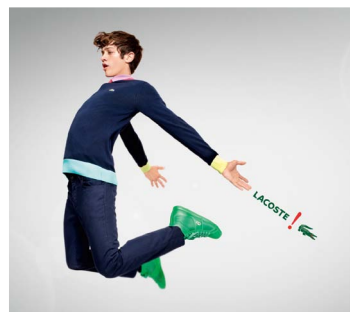
>> Genes: Según Gregor Mendel, quien propuso la idea original del gen, vendrían a ser los responsables de la transmisión de los caracteres de una generación a la siguiente (lo que ahora llamamos genotipo). El gen mendeliano es una unidad de función, estructura, transmisión, mutación y evolución que se distribuye ordenada y linealmente en los cromosomas. Son unidades de almacenamiento de información que determinan la identidad biológica vital de cada individuo. Transmiten la información a la descendencia.

>> Meme: Un meme (o mem) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en El gen egoísta (The Selfish Gene), por la semejanza fonética con "gene" (gen en idioma inglés) y para señalar la similitud con "memoria" y "mimesis".

Algunos rasgos culturales son aceptados particularmente por ser efectivos, por lo que se tornan longevos, perdurando por muchos años.

>> Identidad: La gran diferencia entre la identidad biológica y la cultural es que mientras los cromosomas son unidades naturales independientes de nuestras acciones, las identidades culturales son producto de nuestras construcciones. No es un conjunto de cualidades predeterminadas (raza, color, sexo, clase, cultura, nacionalidad) sino una





Arriba: Publicidad de Lacoste, buscando prestigio con slogan en francés y deporte como el polo. Izquierda: Afiche de recital de Los Wachiturros, vistiendo prendas Lacoste.

construcción de sentido nunca acabada, abierta a la temporalidad. El concepto es estratégico y posicional. Las identidades tienen que ver con el uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura.

No interesa el “quienes y como somos” o “de donde venimos”, sino el “como nos representamos o podríamos representarnos”, en que podríamos convertirnos.

>> Representación: La identidad se constituye dentro de la representación, se relaciona tanto con la invención de la tradición como con la tradición misma y nos obliga a no solo volver a nuestras raíces sino también a nuestras rutas. Las identidades se construyen dentro del discurso mediante estrategias específicas. Son el producto de la diferenciación.

Se identifica extrayendo significados de todo el repertorio discursivo compartido, tanto desde lo individual como desde lo colectivo.

Teniendo en cuenta todos los conceptos detallados anteriormente, podemos llegar a determinar cual es el ADN del grupo al que queremos llegar, o de la marca que queremos diseñar. Permite reconocer cual es su posición en el medio ambiente que se encuentra, con quiénes comparte características, y cuales son, así también como que posibilidades tienen de trascender, y formar parte de la cultura.

Para el coolhunting es importante saber cual es el ADN de lo que va más allá de lo que ya existe, de aquello que pueda ser una futura tendencia.

Qué es adoptado por una minoría y consigue llegar a un entorno masivo sin que su esencia se pierda por el camino y enriqueciendo a muchos a lo largo de su recorrido. A su vez también tiene utilidad para aplicar en el mercado (actual y potencial), las inspiraciones de los mismos, y el marketing en general, ya sea para tomar decisiones de cualquier tipo, orientación de la empresa, campaña de comunicación, lanzamiento de un producto nuevo, o poder acceder a un nuevo mercado, entre otras alternativas.

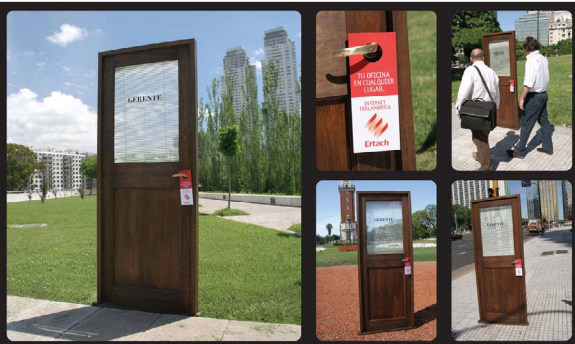
Si el mercado es una conversación, la marca debe tener una historia. Sus relatos pueden ser en base a un contexto:

- >> Referidos al tiempo.
- >> Referidos al lugar.
- >> Referidos a estados/etapas.

O en base a un tema:

- >> Referidos a un personaje.
- >> Referidos al saber hacer.
- >> Referidos a la materia.

A comienzos del 2012, la marca Lacoste realizó una investigación para conocer el ADN de sus consumidores, ya que la imagen que compartían y el posicionamiento que buscaban, no se veía reflejado en el consumidor.



Como una de las marcas de indumentaria urbana más caras del mercado, buscaban encontrarse en un mercado de clase alta, con estilo, jóvenes profesionales, ya que contaba con diseños simples, siendo el logo del cocodrilo aquello que le daba importancia y prestigio a la vestimenta. Sin embargo, el objetivo no se encontraba alcanzado, ya que estos sectores comenzaron a ver a la marca como algo burdo, y su alto posicionamiento se perdió. La investigación realizada develó que la marca era fuertemente utilizada y promocionada por sectores de clase media-baja, teniendo como mayor exponente al grupo de cumbia Los Wachiturros, quienes se vestían completamente con productos de su marca. Actualmente, Lacoste se encuentra intentando revertir la situación, sin embargo, el simple hecho de precios elevados no resulta suficiente, ya



que muchos sectores pueden adquirir copias. Conocer el ADN del consumidor actual y consumidor meta es fundamental para poder reaccionar a este tipo de situaciones, donde los objetivos planteados no se ven concretados, y aquella marca que buscaba encontrarse en sectores altos, se ve cada vez más alejada de los mismos.

>> Proyecto publicitario: Grandes campañas a bajo costo y sin impacto ambiental. Se puede tomar como ejemplo las campañas guerrilla, es una modalidad que combina distintos elementos no necesariamente propios del marketing para llevar a cabo una campaña que produzca un alto impacto a un reducido costo. Esta técnica generalmente es ejecutada en medios no convencionales, sobre todo por la baja inversión que implica. Sin embargo, muchas veces se elige esta herramienta por el impacto que genera.

>> Compra interactiva: Nuevas formas de realizar las compras, opiniones en la red. Antes de realizar una compra, los consumidores buscan en la red opiniones de otros consumidores, ya que valoran su opinión más que las recomendaciones de las empresas. Compran a través de Smartphones, o Internet, mediante varias opciones diferentes.

>> Orientación hacia la caridad: Campañas publicitarias enfocadas en la caridad. Muchas marcas optan por tomar una postura más caritativa, de compromiso hacia la sociedad o el medio ambiente. En el caso de grandes marcas, las acerca





al consumidor mostrando preocupación por el mismo. Entre algunos ejemplos encontramos a McDonald's, a través de La casa de Ronald McDonald, y campañas de donación por la compra de determinados combos. También Coca Cola muestra su compromiso con el medio ambiente, mediante la campaña de Compromiso Coca Cola, plantando árboles en diversos sectores del país.

>> Reversión de las marcas: Regreso hacia íconos como Disney o Star Wars. Se puede observar en la indumentaria, de diversas marcas, en el diseño gráfico, y el arte. Se reviven y redefinen los personajes, también de los videojuegos, como los famosos Mario y Sonic.

>> En el eje del estilo: La moda callejera toma importancia gracias a los blogs. Relacionado en gran parte con la indumentaria, los jóvenes comparten el estilo a través de blogs o páginas como YouTube, donde muestran los artículos nuevos que compraron, y dan su opinión al respecto de los mismos. También se comparte el arte, como los graffitis o la fotografía, incluso afiches.

>> Tiempo real: Provista gracias a aplicaciones como Google maps, gps, o pago directo desde el Iphone. Gracias a las nuevas aplicaciones en teléfonos celulares, podemos acceder a información de manera inmediata. Algunas líneas de colectivos adoptaron el sistema Ojos del Cielo,

que permite mediante una aplicación en el celular, o mediante Internet, conocer la demora exacta del colectivo a la parada en la que nos encontramos, o queremos tomarlo.

No solo se aplica a las empresas, también a las personas, donde lo importante es el ahora, redes sociales como Facebook, Twitter e incluso Instagram, permiten subir y compartir material al mismo tiempo en que lo estamos registrando.

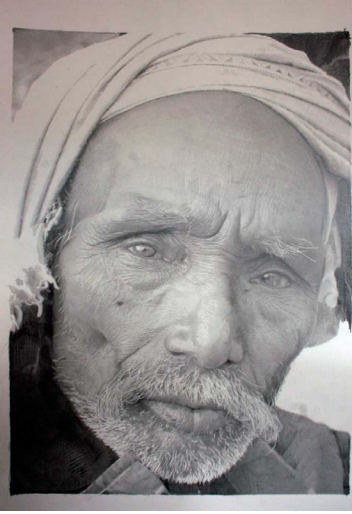
¿Que es Instagram?

Instagram es una Aplicación que actualmente está únicamente en Applestore para Iphone y Ipod Touch. Se descarga gratuitamente con cualquier cuenta de Apple.

Al buscarla es la primera aplicación sugerida al ser la más exitosa. Instagram es empleada para sacar fotos, subirlas y participar en esta nueva "red social" fotográfica.

>> Cubismo moderno: Importancia del cubismo en el diseño de arquitectura, decoración y tecnología, entre otros. Encontramos formas geométricas e incluso de bordes redondeados, en la vida cotidiana, estanterías, artículos electrónicos, diseño de viviendas.

>> Hiperrealismo: Sobre todo en fotografía, gracias al uso de programas como Photoshop que permite



los consumidores, y a su vez, obtener información directa de los mismos, lo importante es saber distinguir la información útil. Actualmente es común encontrar campañas con la presencia del pajarito azul, o el numeral, correspondientes a los tags, incluso campañas enteras basadas en Twitter

En este caso vamos a tomar algunas de las tendencias para analizar la campaña de Garbarino, y determinar su éxito.

### Macrotendencias en Argentina

transformar una fotografía a un estilo determinado automáticamente.

>> Moderna publicidad con chicos: Diversidad de publicidad protagonizada por chicos. Si bien es una herramienta que se emplea hace tiempo, y con buenos resultados, últimamente ha habido un incremento en la participación de los chicos en la publicidad.

>> Cultura de geriátrico: Moda basada en el uso de prendas clásicas de nuestros abuelos. Adoptada por los “hipsters” o innovadores, quienes buscan mantenerse lejos de las modas populares, adoptan estilos alternativos, utilizando prendas similares a las que usarían nuestros abuelos.

>> Economía Twitter: El uso de la imagen de Twitter en todo tipo de negocios y marcas. Permite generar un espacio más estrecho entre las marcas y

Dentro de las tendencias globales, destaca entre las actuales y otras que están en período de transición.

>> Personalización de los productos: Diversas empresas otorgan al cliente la posibilidad de elegir como quiere su producto. Es el caso de marcas como Burguer King (bajo el slogan “como vos quieres”) o Starbucks, donde cada comida puede ser personalizada, otorgando gran cantidad de opciones.

>> Manía por los mapas: Gracias a las ventajas otorgadas por Google Maps, GPS, y aplicaciones de teléfonos celulares, podemos encontrar cualquier sitio al instante. Tenemos como ejemplo el sistema Ojos del cielo, que nos permite saber la ubicación y demora de los colectivos, o la estrate-





**I**  

**Volvió lo mejor de los 80's. Volvió Kesbun.**

[www.retrosnacks.com.ar](http://www.retrosnacks.com.ar)

**STARBUCKS Student Staples**

What an average college student buys over a week's worth of time in the coffee house

Monday	Tuesday	Wednesday
Thursday	Friday	Saturday
Sunday		

bon appétit

LEGEND:

- Hot coffee
- Espresso
- Latte drink
- Pasty
- Flavored syrup
- Yeast cake

**Hugo** leche y jugo

bebida mixta con leche descremada y jugo de fruta

durazno manzana multifruta



**CAOS**

HOMBRES POR UN LADO MUJERES POR EL OTRO

29 JUNIO

LEGEND: LEGAR LA NOCHE DEL CAOS

AXE ISLA ANARCHY

EL CAOS LLEGÓ A COYOTE

FREEPASS HASTA LA 02:30 HS

SECTOR EXCLUSIVO OPEN BAR\* 70 MIL 40 MIL

\* TODA LA NOCHE BARRA LIBRE DE CERVEZA WHISKY, VODKA, AGUA, GASEOSAS

COYOTE THE NIGHT IS YOURS

fácil en pequeñas o nuevas empresas, ya que el nivel de cambios que tienen que realizar es menor, en comparación a grandes marcas, que ya cuentan con una gran estructura, y una imagen establecida.

>> Nostalgia: Es la sensación del momento, nos encontramos constantemente intentando revivir los recuerdos de nuestra infancia, productos que consumíamos, juegos o juguetes, indumentaria, películas. Es una de las tendencias que mayor relación tiene con el análisis de la campaña de Garbarino, e incluso veremos otros ejemplos a continuación.

En el año 2011 la marca Coca Cola relanzó al mercado la gaseosa Crush, aquella misma que se consumía en las décadas del 80 y 90, incluso con el mismo diseño y packaging. Pero no fue el único indicio.

Poco antes de su lanzamiento, volvieron al mercado las galletitas Kesbun, correspondiendo a la misma época, e incluso, años anteriores.

No fue casualidad que Garbarino haya elegido la temática Volver al Futuro para el desarrollo de su campaña, ya que en Enero del año 2011 se reestrenó la película, bajo reclamo de un enorme grupo de fanáticos. El movimiento se realizó a través de Blogs y Facebook, razón por la que se destacan como fuentes importantes de información para los coolhunters.

Es una de las tendencias más importantes a tener en cuenta en esta campaña, debido a que el entorno se encuentra actualmente invadido por la nostalgia.

gia desarrollada por Banco Francés, en el 2011, que permitía ver día a día en el mapa de Google, la ubicación de los locales con descuentos.

>> Afinidad por las mascotas: Si bien siempre fue usual llevar a las mascotas a diversos lugares, se ha generado un movimiento que fue incrementando, en el que las mascotas tienen mayor presencia en las actividades de sus dueños. No es extraño ver a personajes de la televisión presentando a sus mascotas, o nuevas actividades en conjunto, como los grupos que se reúnen con determinadas razas de mascotas.

>> Flexibilidad en las marcas: Responde a la exigencia de los consumidores, ya que son éstos quienes determinan cómo será la marca. Reclaman respuestas rápidas y que los ayuden en cuanto lo necesiten; que respondan a sus cambios. Este nivel de flexibilidad resulta más





Portadas de Facebook con las imágenes de nuestras series favoritas durante la infancia o top tweets enumerando nuestros juegos preferidos de cuando éramos chicos, posts en diversas páginas de entretenimiento, mostrando que aquellas series de los años 80 y 90 eran mejores que las actuales.

>> Experiencialización: Hoy en día tenemos la necesidad de sentir experiencias, no importa si fueron agradables o no, lo importante es haber podido vivirlas o sentir las. Agencias de viaje, marcas de ropa o de perfumes, nos venden a través de experiencias, nos llevan a un lugar que podríamos conocer, un estilo de vida que podríamos tener.

## Comunicación 2.0

El marketing viral resulta una herramienta útil ya que insita a los consumidores a transmitir la información de unos a otros, como una iniciativa de ellos mismos. Se intenta encubrir el fin y generar el mayor nivel de atracción hacia el consumidor, de modo que quiera compartirlo. En este caso los videos resultan más efectivos, debido al impacto visual. Por lo general se comparte mediante redes sociales, o simplemente de boca en boca.

Es eficaz porque se sube sólo una vez y el consumidor se encarga de difundirlo o “viralizarlo”.

En ambos ejemplos se puede ver como el fin principal se encuentra “encubierto” de cierto modo, debido a que los dos videos se alejan completamente de lo que sería una publicidad, dándoles un estilo realista y honesto.

La comunicación 2.0 se basa principalmente en el uso de las redes sociales, las cuales permiten la interacción, feedback instantáneo y sobre todo la horizontalidad (explicado previamente en el cambio de relación entre empresa – consumidor)

El blog es una herramienta importante ya que permite brindar un mejor servicio, responder rápidamente y atraer clientes con información o notas interesantes.

Funciona como un medio para publicar, brindar información, generar conversación y generar influencia.

Los blogs repercuten al negocio de las siguientes maneras:

>> Desarrollo de nuevas ideas: el contacto directo con el consumidor permite saber cuales son sus necesidades.

>> Visión: permite compartir la visión de la empresa con el cliente, genera relación mas estrecha, y es el cliente quien la maneja.

>> Mejora lealtad de los clientes: surge como consecuencia del tipo de relación que genera. Sienten la marca o empresa de modo personal.

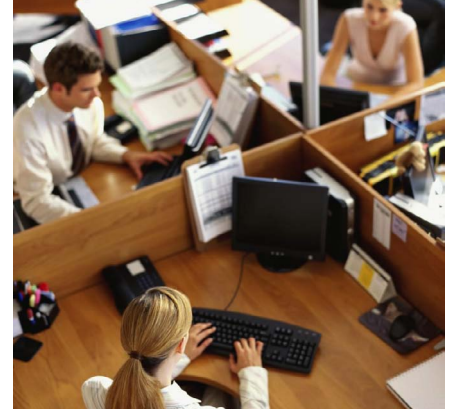
>> Reaccionar a eventos negativos: en caso de surgir un evento negativo, se puede actuar inmediatamente. Un ejemplo claro fue el tsunami en Japón, muchas empresas rápidamente publicaron mensajes en Blogs y en Twitter, brindando ayuda, lo que les valió de una imagen positiva.

## Generación “Y”

Las generaciones fueron cambiando a través del tiempo, marcadas por hechos históricos. Se pueden distinguir 4 generaciones. Su importancia radica en que el comportamiento fue modificando, por lo que requiere una necesidad de adaptación hacia las mismas, poder comprender los cambios que se desarrollan.

## Tradicionalistas (1900-1945)

Se caracterizaba por una mentalidad basada en el respeto hacia la autoridad.



No hay demasiada información respecto a esta generación, ya que los medios de comunicación y expresión eran escasos. Culmina con el fin de la Segunda Guerra Mundial, genera cambios en los paradigmas. Desarrollo de la publicidad como medio de comunicación, propaganda política durante el período de guerra.

### **Baby Boomers (1946-1980)**

Sienten respeto por la influencia, el poder y los logros. Trabajaban largas jornadas debido a la escasez generada por la guerra. Valoran la seguridad durante la segunda mitad del siglo XX.

Surgen las marcas, los modelos de autos, la televisión, y los artículos de lujo.

Se generan choques con la generación anterior, debido a un mayor nivel educativo, y acceso a mayor información. Desplazan a los tradicionalistas, acostumbrados al silencio y a la autoridad.

Se encuentran marcados por la guerra de Vietnam en la década del '60.

Durante los años 80 entran en conflicto como consecuencia de la globalización, se genera un nuevo idealismo.

Pautas para trabajar con los Baby Boomers:

- >> Valorar su experiencia y dedicación.
- >> Optar por contacto personal y reuniones.
- >> Poner foco en las relaciones así también como en los resultados.
- >> Dedicar tiempo a las comunicaciones informales.

### **Generación X (1981-1992)**

Es la generación criada bajo los Baby Boomers, observando el idealismo de sus padres, y defraudados por la globalización. Ruptura de grandes paradigmas, ataques

terroristas, asesinato de John Lennon, crisis económica, droga y SIDA. No hay héroes, todos los referentes son buenos y malos: Bill Clinton, Madonna, Michael Jackson, Bill Gates, incluso Los Simpsons.

La generación X se caracteriza por el individualismo, no creen en jefes ni autoridades, sólo confían en si mismos y en el auto desarrollo. Buscan un balance entre la vida personal y laboral, así como los Baby Boomers vinieron para trabajar, la generación X vino a trabajar para vivir.

Buscan la informalidad en la vestimenta, estar cómodos y ser ellos mismos. Odian los niveles jerárquicos y la burocracia.

### **Pautas para trabajar con la generación**

- >> Valorar su talento y experiencia.
- >> Evitar reuniones formales y ser directos en la comunicación.
- >> Minimizar interrupciones y no malgastar el tiempo.

### **Generación Y (1992-Actualidad)**

Criados en un contexto de participación, y valoración hacia nuestras vocaciones y preferencias. Son optimistas y pragmáticos, a pesar de vivir en un mundo de violencia, calentamiento global, acontecimientos como el 11 de Septiembre, e incertidumbre respecto al futuro, buscan respuestas y formas de hacer frente a estos inconvenientes.

Se preocupan por el prójimo y el entorno, tienen un mayor compromiso con la comunidad, se genera conciencia, sobre los actos y decisiones que uno toma.

El tiempo laboral pasa a un segundo plano, se hace mayor hincapié en el cumplimiento de objetivos.

Se rebelan frente a aquellas situaciones que no aportan ningún valor, las reuniones sin sentido, donde nadie aporta nada, la burocracia.









### Comienzos de la campaña

La campaña publicitaria de Garbarino, “Volver al futuro”, se lanzó a los medios el 24 de Agosto del 2011 y fue ideada por la agencia Leo Burnett, desarrollada específicamente bajo la Dirección Creativa de Seto Olivieri.

A diferencia de muchas otras campañas, no lo hizo de un modo convencional.

En principio, el local de Avenida Cabildo y Jura-mento, en el transitado barrio de Belgrano, contó con la presencia del DeLorean, que captó la atención de curiosos y fanáticos de Volver al Futuro.

No demoró mucho hasta que las redes sociales se encontraron plagadas de imágenes de amigos o familiares posando junto al auto.

Aprovechando el gran impacto que generó esta primer parte de la estrategia de comunicación, y aprovechando las herramientas de la comunicación 2.0, subieron esa misma noche a la red YouTube, un viral titulado “Pareja con celular”.

El objetivo era lograr que el video se difundiera gracias a todos aquellos que escucharon el rumor de la presencia del DeLorean en Garbarino. El éxito fue inmediato, y a las 24 Hs. Subieron un segundo video titulado “Cámara de seguridad”.

Nuevamente, el estilo “amateur” de la filmación, encubría la publicidad, dejando a la marca en un segundo plano, pero manteniendo la presencia. Ambos videos lograron un promedio de 2 millones de vistas, y al segundo día, se encontraba entre los tres primeros videos tendencia de YouTube, además de encontrarse entre los favoritos y los destacados en la sección de cine y animación.

El éxito de la campaña superó las expectativas de la viralización, y trascendió el límite nacional en las redes sociales, alcanzando varios países del mundo, destacándose EE.UU., Canadá, México, Brasil, Reino Unido y Australia.

Una vez asegurado el éxito, se presentaron las publicidades en los medios audiovisuales, el Doc comparando sus creaciones con los modernos productos de Garbarino. Hasta el momento, no se había hecho mención de los artículos que ofrece Garbarino, ya que de haberlo hecho desde un comienzo, podría haber generado rechazo por parte de los consumidores y perjudicado la campaña viral.

La propuesta fue más allá, y la campaña continuó hasta el mes de Diciembre, con publicidades para el día de la madre y culminando con el último aviso para Navidad. A su vez, durante los 4 meses que duró la campaña, el DeLorean recorrió el país, las localidades a visitar se encontraban agendadas



# STAR WARS

en garbarino.com, en la sección La Gira y en el Fan Page de en Facebook, el cual, al cierre de la campaña, en Diciembre de 2011, contó con más de 900.000 'Me Gusta'.

## Empleando las tendencias

A simple vista puede resultar que el uso de la temática "Volver al futuro" tenga como única relación el término "tecnología", haciendo referencia simplemente a encontrar el futuro en Garbarino. Sin embargo, habiendo analizado las tendencias actuales en nuestro país, nos encontramos con dos, las cuales resultaron de gran importancia para el correcto desenlace de la campaña

>> En primer lugar contamos con la nostalgia, si tenemos en cuenta que son aquellos jóvenes innovadores, capaces de influenciar al resto del mercado, podemos comprender que su infancia o años de juventud rondan las décadas del 80 y 90, por lo que su nostalgia se encuentra en series animadas o películas de aquellos años, íconos como Star Wars, Disney o videojuegos como Space Invaders o Mario Bros.

Entre las películas que tuvieron mayor impacto en la juventud, podemos encontrar Volver al Futuro, Rocky, Top Gun o Terminator, entre otras.

Como comienzo de esta tendencia era normal encontrar en Facebook fotos de perfil de juguetes, series animadas o historietas de la infancia. Así también como encontrar hashtags en Twitter con frases como "Cuando tenía 12 años..." en los que cada uno hacía mención de recuerdos de su infancia.

Durante el año 2010 en varios países del mundo, por varios pedidos realizados en blogs, se re-

estrenó en el cine Volver al Futuro. Los reclamos no se hicieron esperar en Argentina, gracias a los Blogs y las páginas web, por lo que a comienzos del año 2011 se reestrenó en nuestro país. (Se adjunta información complementaria en el anexo)

Que se mantuviera presente en las redes sociales y blogs fue importante para poder dar comienzo a la campaña de Garbarino, meses más tarde.

>> La experiencialización como tendencia también fue importante, y Garbarino supo aprovecharla. Además de contar con los virales, prensa y publicidad en televisión. Comenzó la campaña presentando al DeLorean en el local de Av. Cabildo, en Belgrano. Quienes pasaran por el local, no podrían evitar la tentación de tomarse una foto con el auto, hayan visto la película o no, fueran fanáticos o no, lo importante era haber tenido la experiencia de estar junto al auto, y sentirse parte de aquella película. Una experiencia no es tal si no la compartimos o la contamos, por lo que masivamente se expandió por las redes sociales, y quienes se enteraban, no perdían oportunidad de vivir la misma experiencia.

## Viralización y comunicación 2.0

La campaña contó con la viralización como primer paso hacia el éxito de la misma. Comenzó con la presencia del DeLorean en el local de Garbarino, y el mensaje boca en boca, dando aviso del acontecimiento. El primer día contó con la presencia de muchos jóvenes y adultos, algunos casuales, y otros ya enterados por previo aviso. En esta primer parte contamos con la comunicación por parte de los consumidores, ya que no fue Garbarino quien dio aviso.

En segunda instancia de la comunicación viral, contamos con los dos videos en la red YouTube.





Con un primer impacto de la PNT, no demoraron en viralizarse a través de las redes sociales, ya que se había convertido en el tema del momento. Las fotografías tomadas la tarde anterior se compartían en Facebook y se hacían comentarios en Twitter. Ambos videos fueron tendencia rápidamente, alcanzando en promedio, 2 millones de vistas. El correcto empleo de las herramientas determinó el éxito. En notas realizadas a los gerentes de marketing, se expresa que si bien esperaban buenos resultados, los mismos superaron todo tipo de expectativas. El empleo del coolhunting en empresas locales resulta aún todavía novedoso.

Según lo explicado anteriormente, en la comunicación 2.0, las redes sociales, y los blogs, permiten obtener un feedback instantáneo, lo que facilitó a Garbarino mantener un control sobre el desarrollo de la campaña. Si bien se encontraba pautada desde un principio, el orden en que se plantearon las piezas publicitarias, permitió una resolución óptima, ya que luego de los videos, todos esperábamos ver las publicidades en televisión, y las mismas tenían un impacto asegurado, antes del lanzamiento.

### Resultados de la campaña

Es importante destacar los resultados de la campaña, más allá de las ventas y la imagen que generó Garbarino.

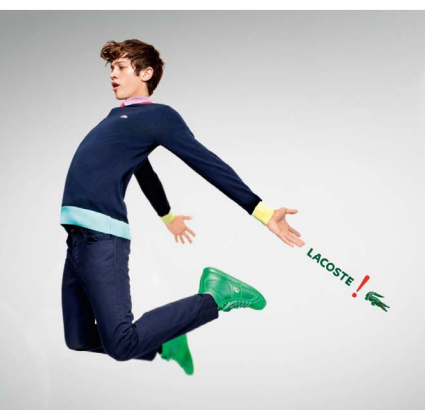
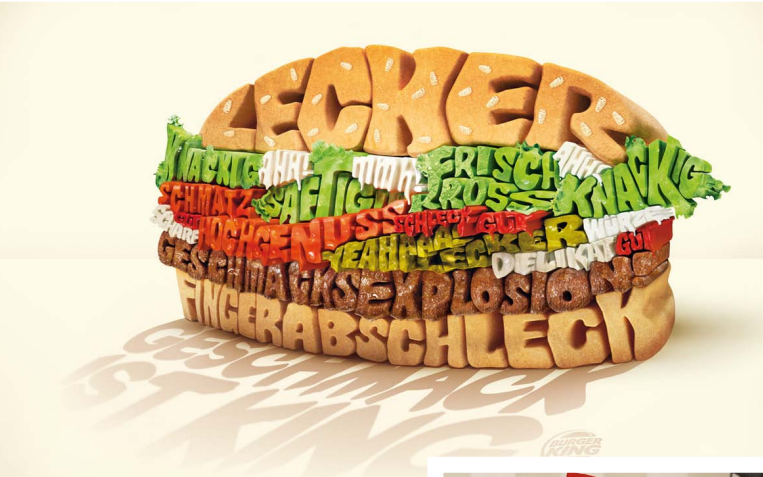
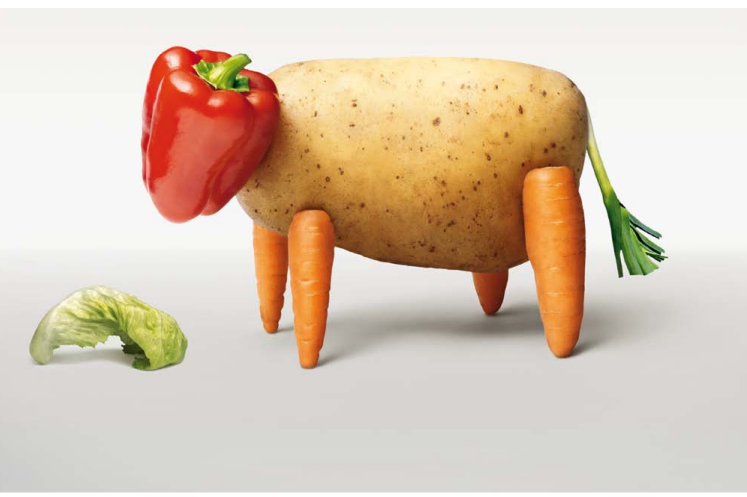


La campaña se posicionó entre los videos tendencia en YouTube, y por consiguiente su viralización en Facebook, así también como formar parte de los trend topics en Twitter. A su vez ganó el premio Martin Fierro por la mejor publicidad.

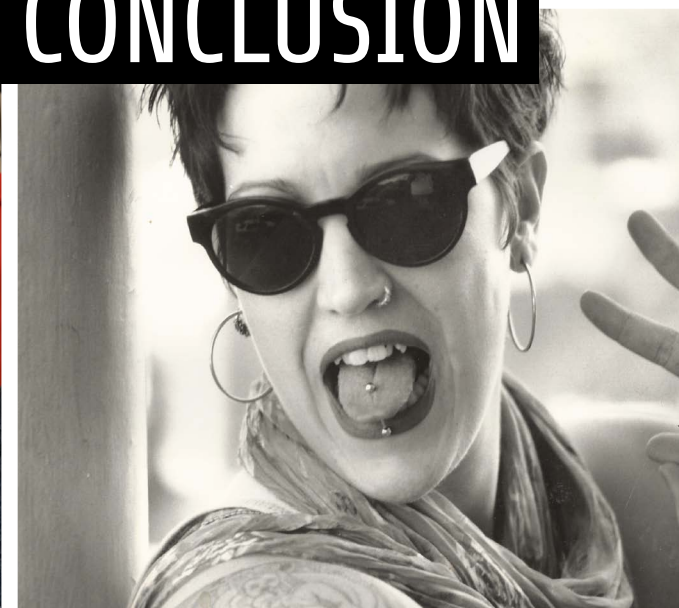
El movimiento social que generó llevó a su competidor directo, Frávega, a responder con otra campaña publicitaria. Aunque en este caso se trató solamente de una pieza audiovisual, y gráfica en vía pública y en Internet. Si bien la apuesta no fue tan grande, contó con la presencia de Ricardo Darín, uno de los actores argentinos más prestigiosos, y con un importante diseño digital, mostrándose rodeado de lo último en tecnología, y haciendo foco en la calidad, acompañando al slogan "Primeros siempre", y con un copy "Vivimos en un mundo de tecnología", generando un enlace con la imagen, ya sea tecnología en el hogar como en la ciudad, nos encontramos rodeados de ella.

La pieza audiovisual fue acompañada por una canción que se comenzó a pasar en boliches y radios, de modo que pudiera generar una relación con el aviso, sin embargo, Garbarino ya había generado un muy fuerte impacto en el mercado.





# CONCLUSIÓN



## Conclusión

A lo largo de los capítulos se realizó un amplio panorama sobre los elementos que conforman el coolhunting como herramienta, su diferencia con otras que actualmente se emplean, y los beneficios que puede brindar, utilizándola como complemento, en cualquier tipo de proyecto, ya sea conocer la imagen actual de una marca, desarrollar un producto nuevo, cambiar un slogan, packaging, o desarrollar una campaña publicitaria, como el caso analizado.

En Argentina, el coolhunting se encuentra actualmente en un proceso de crecimiento, son aquellas grandes marcas internacionales las que lo emplean con mayor frecuencia, generalmente para el desarrollo de todas sus campañas y diseños. Se puede distinguir, que muchos de los ejemplos mencionados en la tesina corresponden a sub marcas de The Coca Cola Company, ya sea jugo Hugo, Aquarius y la gaseosa Crush, así también como las ya conocidas bebidas. Si bien Hugo y Aquarius no se muestran respaldadas en los medios por Coca Cola (Aquarius se presenta como by Cepita), el uso correcto del coolhunting les permitió posicionarse y ocupar de manera independiente el espacio que buscaban en el mercado. Así también realizó el mismo trabajo PepsiCo, tomando como referencia las galletitas Kesbun y los pochoclos Pop Korn.

Países de Europa y Estados Unidos ya implementaron el coolhunting, ya sea como un departamento dentro del área publicitaria, o trabajando mediante el asesoramiento de consultoras, quienes brindan un informe detallado de las futuras tendencias, y estrategias a tomar respecto a las mismas. Sin embargo, en nuestro país todavía no ha generado un cambio en el accionar de las empresas, quienes se mantienen dentro de

las estrategias convencionales, exceptuando grandes marcas, cuyas fronteras son internacionales.

Garbarino es uno de los pocos ejemplos de marcas argentinas que emplearon el coolhunting como herramienta para el diseño de la campaña publicitaria. Analizaron las macro tendencias, y aquellas que tuvieron mayor impacto en nuestro país.

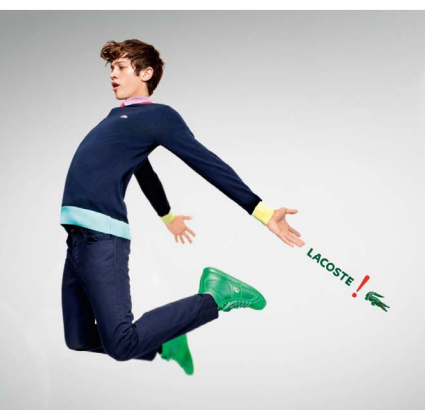
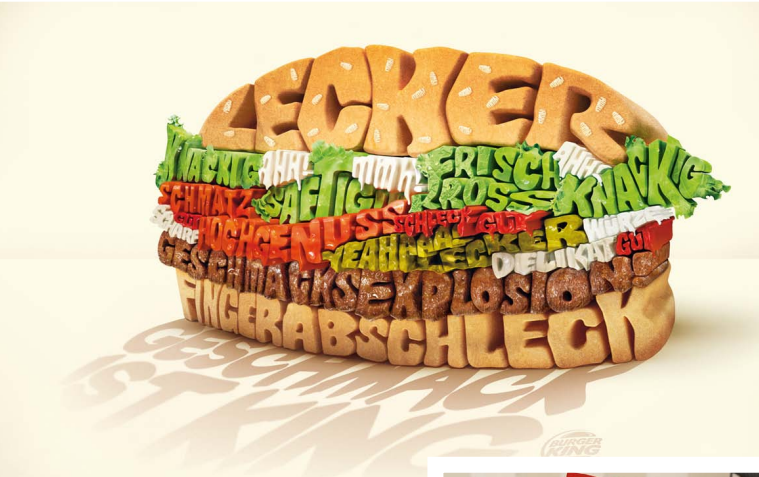
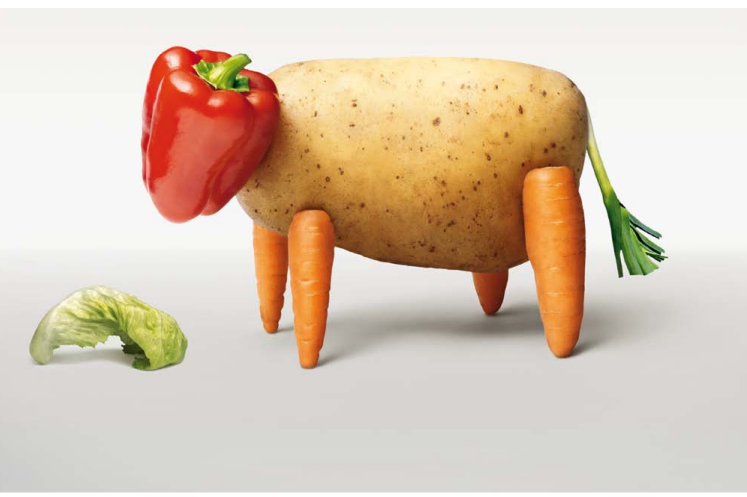
Conocer el ADN de la empresa les permitió trabajar en base a sus fortalezas y a la misión de la misma, así también como el ADN del consumidor, sus motivaciones y aquello que podría generar una respuesta positiva en el mismo.

El eje de la campaña se pudo determinar gracias a la investigación de campo realizada, a través de los blogs y redes sociales, tomando como punto de partida, la nostalgia, como tendencia actual, los reestrenos de viejas películas, la vestimenta actual (jóvenes vistiendo sweaters que usarían sus abuelos), y los nuevos diseños de accesorios, son algunos de los ejemplos.

En combinación con la PNT y la comunicación 2.0, generaron una respuesta positiva en los clientes. No solamente se les transmitió un mensaje, sino que el target formó parte de la campaña y contribuyó con la difusión, y por consiguiente, el éxito.

De todos modos, fue fundamental determinar previamente los objetivos de la campaña, y la planificación de la misma, como objetivo principal, target, medios y duración, entre otros, motivo por el cual el coolhunting se emplea como un complemento en la campaña, ya que podría haberse hecho un uso incorrecto de los elementos obtenidos en la investigación.





## Recomendaciones finales

Adoptar el coolhunting como herramienta puede resultar difícil a causa de todos los elementos que involucra, sin embargo, podríamos mencionar ciertas recomendaciones relacionadas a la misma para poder comenzar emplearlo.

A diferencia de otros métodos, predecir una tendencia requiere tiempo completo, debido a que es necesario estar actualizado y atento a todos los cambios que se desarrollan en el entorno, desde el ámbito global hasta lo local. El investigador debe ser una persona inquieta, curiosa y con capacidad de percepción, porque no se trata de mirar y adivinar, y muchas veces la primera impresión puede no ser la correcta. Se requiere de un determinado punto de vista, y tener una visión entrenada, o que pueda ser desarrollada con el ejercicio.

También precisa que diariamente se preste atención a los nuevos personajes que surgen, ya sea por sus habilidades o simplemente por determinado acontecimiento, y que generen impacto y temas en torno a ellos.

A su vez, estar atentos a diferentes acontecimientos, como por ejemplo, el tsunami ocurrido en Japón durante el 2011 fue tema de agenda durante los siguientes meses. Campañas de donación, diseños gráficos y palabras de aliento ocuparon la Web.

Mucha de esta información se puede obtener en las noticias, ya sea el diario impreso,

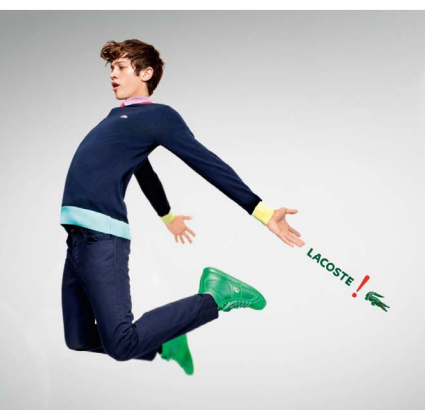
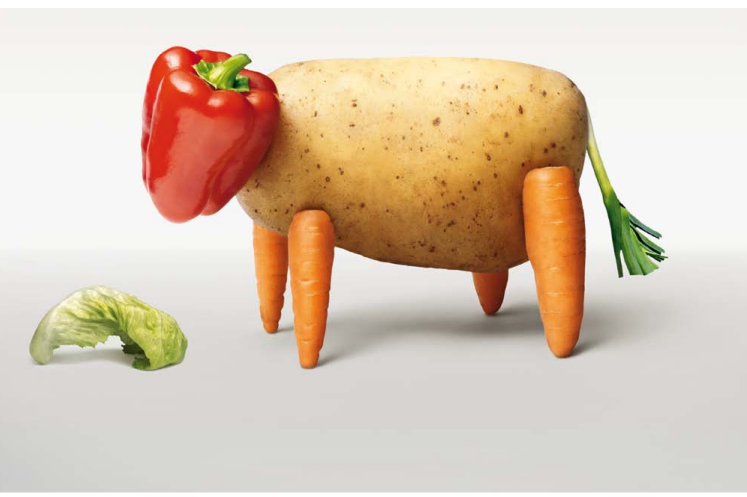
como digital. Es una fuente importante, no solamente por las noticias, sino también por las publicidades. Ver varios diarios y prestar atención a los avisos, es una forma de poder relacionarlos e interpretar si se está generando alguna tendencia de consumo.

Las redes sociales son otra fuente importante de información, para poder distinguir patrones en común que pueden derivar en tendencias. Es recomendable mirar con frecuencia los trend topics en Twitter, ya que incluso en muchas ocasiones son el reflejo de lo que ocurre en la actualidad, o lo acontecido en los medios.

Por último, Facebook es otra herramienta fundamental para el coolhunter, más compleja al momento de tomar nota respecto a la información, ya que es variada, y de diferentes características. No solamente alcanza con mirar las publicaciones, se obtienen datos útiles de los estilos (se podía observar fotos de perfil con estilo vintage, actualmente de características hiperrealista), así también como los 'Me Gusta' en los videos, enlaces, marcas, entre otros.

Estos son algunos ejemplos por los cuales se puede comenzar a trabajar con el coolhunting, aquellas fuentes donde podemos encontrar lo fashion, destacando lo mencionado al comienzo de la tesis, "Fashion no es algo que exista solamente en la vestimenta. Existe en el cielo, en la calle, tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, lo que esta ocurriendo."





# BIBLIOGRA- FÍA

Córdoba Mendiola, Daniel; Coolhunting, Ediciones Gestión, España, 2009

Gil, Victor; El arte y la ciencia de descifrar tendencias, Empresa Activa, España, 2009

Córdoba Mendiola, Daniel; Coolhunting, Ediciones Gestión, España, 2009

Zikmund, William G.; Investigación de mercados, Prentice Hall Interamericana. pp. 4., México, 1998

Ferrer, Sergio; El verdadero sentido de la vida, Journal of Feelsynapsis, 2011.

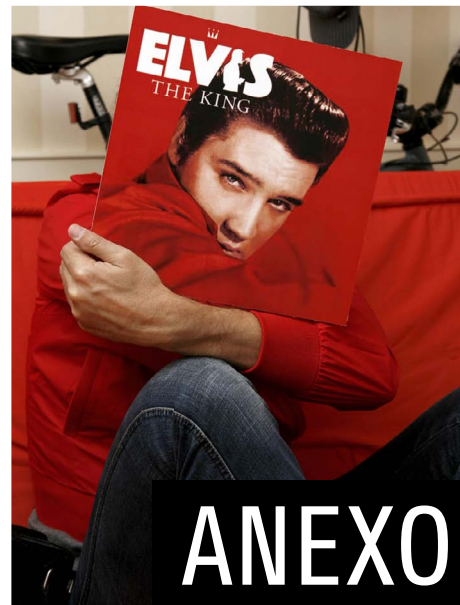
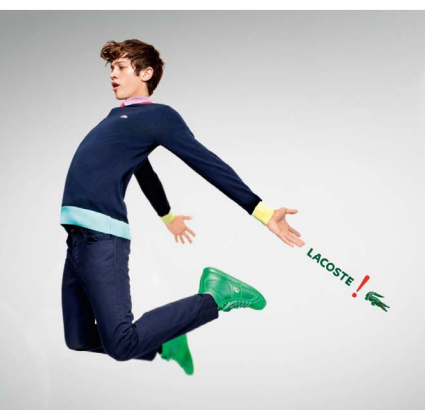
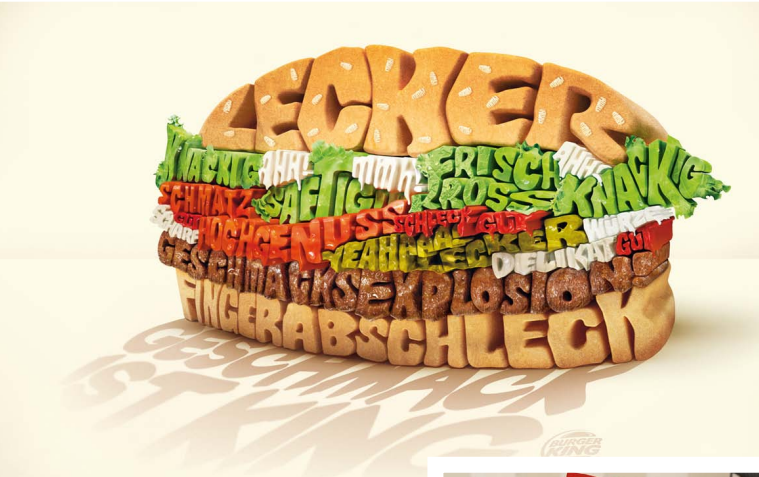
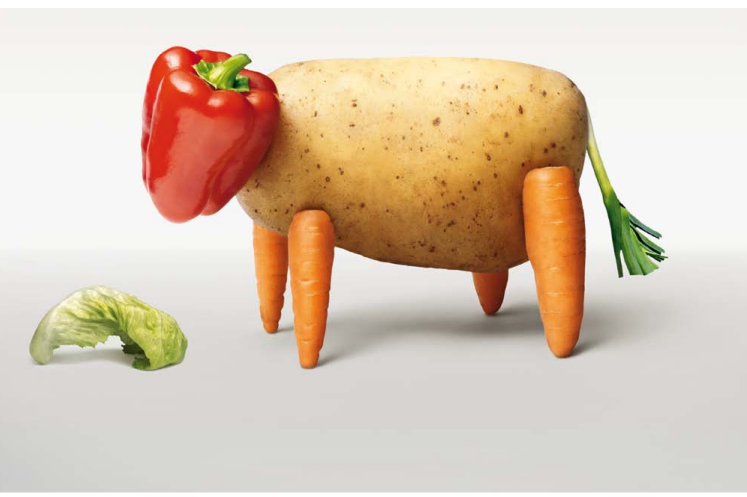
Cortés Morató, Jordi; ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes.

[www.instagramers.com](http://www.instagramers.com)

[www.trendhunters.com](http://www.trendhunters.com)

[www.novenoefe.com](http://www.novenoefe.com)





Nueva campaña Viral de Garbarino con el DeLorean y el Doc de "Volver al futuro"

La cadena de venta de electrodomésticos argentina lanzó una nueva campaña viral protagonizada por el DeLorean y el Doc original de la saga "Volver al Futuro".

A sólo unos pocos días de su lanzamiento en Internet, los dos videos que componen la campaña ya han recibido miles de reproducciones.

El inminente éxito de la acción viral de Garbarino se debe a la participación de dos componentes especiales: el DeLorean en el que los personajes de "Volver a futuro" viajaban en el tiempo y el actor norteamericano Christopher Lloyd, protagonista de la saga que se convirtió en uno de los clásicos del cine internacional.

Con la estética de un video casero, el primero de los clips muestra a una pareja que se ve sorprendida en medio de la noche porteña cuando el DeLorean aparece en Cabildo y Juramente y se estrella contra el local de Garbarino, ubicado en esa zona de Belgrano. El otro video, muestra la misma escena, pero captada a través de la cámara de seguridad del local, para darle más realismo a la acción. En ambos se puede ver al Doc, saliendo del interior del auto, sorprendido por el teléfono celular que utiliza uno de los jóvenes para registrar lo sucedido.

Según la nota realizada por el sitio web marketing.iprofesional.com a Carmelo Ferrante, director de marketing y ventas de retail Garbarino.

Hay equipo

Carmelo Ferrante, como director de marketing y ventas de Garbarino, compartió con iProfesional.com los pormenores de esta experiencia única de traer a la gran figura de "Volver al Futuro".

Este desarrollo de la campaña se realiza a través del aporte de los siguientes equipos

de comunicación: en lo creativo tienen el apoyo de Leo Burnett, en RRP se mueven con Jenkpress y para la pata digital cuentan con Global Mind.

- ¿Cómo surgió la idea de contratar a Christopher Lloyd en su personaje del "Doc" y cuán difícil fue llevarla a cabo?

- La idea surgió a partir de generar el mayor realismo posible en la publicidad en lo comercial y su asociación cinematográfica, simultáneamente.

El proyecto original era que el auto entre a Garbarino y que desde ahí hagamos la campaña. Y eso fue una idea clave y excelente.

Hicimos de ello un plan un poco más ambicioso donde la gente se pueda identificar con una historia y su forma de contarla.

Aplicamos también el conocimiento en redes sociales, e-commerce y medios que desarrollamos en los últimos años.

Entonces como se dicen las películas "continuará" en todos los sentidos, creemos que a la gente le gusta mucho todo esto.

- ¿Tuvieron previsto desde el principio que fuera algo viral antes de llegar a la tele?

- Totalmente, fue minuciosamente planificado desde su concepción.

No hubiera sido lo mismo el comercial sólo en televisión, el boca a boca fue increíble y determinante.

A la fecha los primeros videos en todos los portales de Internet tuvieron alrededor de 2 millones de visualizaciones.

Y esto tomo dimensión internacional, sólo basta ver lo que paso en la red de Internet en EE.UU, Europa y Brasil.(en este link se puede ver un ejemplo de publicaciones en el exterior).

- ¿Hicieron pauta publicitaria en noticieros y medios para que se convirtiera en noticia o bien el hecho fue tan curioso que de por sí llamó la atención?

- Hubo de las dos cosas, pero claramente lo mayor fue lo espontáneo que tomaron los medios.

Del 25 al 28 de agosto fue tema del momento



en Twitter y Facebook, y ahora lo está siendo en medios analógicos.

De manera tal, que el impacto se debe mas a lo que la gente siente con lo que le damos, que a nuestra capacidad para generarlo tradicionalmente.

- ¿Con quién se contactó el Doc aquí en el país? ¿Qué datos curiosos pueden dar de la filmación?

- El Doc estuvo permanentemente en contacto con Garbarino, la agencia y la productora, fue un trabajo de equipo, donde él tuvo una disposición profesional en excelencia.

La filmación fue curiosa, porque desde el primer momento no sabíamos si estábamos soñando o si era real que estábamos haciendo nuestro más ambicioso proyecto de marketing.

Hemos tenido momentos históricos, que son difíciles de expresar por lo emotivo, por lo genial de él y de todos los que poníamos lo máximo de nosotros para que se luzcan los detalles.

El auto original fue un protagonista y sello clave como el Doc, no sólo porque su implicancia en la importación sino también por la disposición profesional de sus dueños originales que viajaron hasta aquí para ayudar en todo.

El Doc se fue de viaje por el tiempo, probablemente nos siga sorprendiendo con sus visitas, de hecho le gusta el tango, prometemos mantenerlos a todos al tanto de sus aventuras.

- ¿Se evaluó otro camino creativo para resolver la idea de “ligarse” al futuro?

- Si claro, pero claramente fue la manera más conveniente, practica, rápida y masiva de decir “En Garbarino está el futuro”.

Todavía seguimos pensando si había una mejor manera en construir este posicionamiento y aún no encontramos opción mejor que ésta.

Novedades del reestreno de Volver al futuro en los cines

Gran repercusión en los medios sociales y tradicionales. ¿Como sigue todo ahora?

Después de varias semanas de charlas con UIP, pude publicar hace unos días la noticia de que finalmente será cinesargentinos.com “la distribuidora” del re estreno de Volver al futuro el 13 de enero en los cines de la Argentina.

Desde ese momento pasaron estas cosas

- La noticia recibió más de 4.000 “me gusta”
- La página oficial que se armó en Facebook con el re estreno, desde donde saldrán todas las novedades, está cerca de los 2.000 seguidores.
- La noticia se publicó en muchos blogs, foros y páginas afines.
- En radios como la Rock and Pop, Continental y la Top, dieron la noticia por parte de diferentes periodistas. Esto fue reportado por distintos lectores.
- En el Cronista sacaron una muy buena nota con la noticia, y destacaron el esfuerzo de la Web “Hay que resaltar también que es realmente un suceso sin precedentes que un sitio Web temático distribuya a su propio riesgo una película, hecho que se consiguió después de arduas negociaciones”

Varios lectores del interior están pidiendo que llegue a sus ciudades.

¿Que es lo que pasa de ahora en más?

- Se tienen que terminar de definir los cines donde se proyectará.
- Hoyts y Village confirmaron el interés en estrenarla, antes del anuncio oficial. Todavía falta definir las salas donde se lo podrá hacer.
- Cinema La Plata confirmó que la estrenará
- Cinemacenter tiene intenciones de ponerla en Mar del Plata y Miramar. Más adelante se podrá saber en que otras salas se puede llegar a poner.
- Cinemark lo resolverá a comienzos de

enero.

- Showcase tiene pendiente la respuesta

- De otros cines no lo han confirmado

Datos concretos

- Este estreno está disponible para cualquier cine de la Argentina que tenga un proyector digital disponible.

- Desde cinesargentinos.com se irá a la ciudad que sea necesario para poder copiar la película y tenerla lista para el estreno.

- No se realizará ninguna venta anticipada, hasta tanto no esté el disco rígido en la Argentina, que ya mandó a pedir la gente de UIP. Una vez que la película llegue a nuestro país y se copie en un cine para verificar que esté todo bien, los cines que la programen podrán comenzar con la venta anticipada.

- Muy posiblemente se impriman pósters oficiales de la película para regalar a los primeros que vayan a verla a cada complejo

- NO SE PUEDE RE ESTRENAR LA TRILOGÍA. Solo está disponible la primera de todas en formato digital.

- NO ES 3D (¡por suerte!)

- Solo está en inglés con subtítulos, y no se puede conseguir la versión en audio latino. CREO que es por algo de derechos, ya que el pack de los 3 DVD en su momento tenía el audio gallego (“¡Coño Mc Fly!”)

- Solo será una semana de proyección.

- Ni bien se vayan definiendo los cines que finalmente la proyectarán, se irán publicando

Gracias a todos por el apoyo! es una gran emoción y responsabilidad para el sitio poder traer una película que es un ícono para los cinéfilos de todo el mundo, con una calidad que permitirá verla aun mejor que la proyección de los 80, y que será en muchos casos la primera vez que muchos espectadores la vean en una sala de cine.

¡Falta poco! y se irán publicando las novedades!

Sir Chandler

Entrevista

Perfil del entrevistado

Juan Martín Salazar se encuentra trabajando en Argentina desde hace cinco años, formando parte de la consultora de moda Noveno Efe. Es oriundo de Colombia y vino al país para trabajar como administrador de empresas, desarrollándose como cazador de tendencias y dictando los cursos hace ya tres años, lo que lo convierte en uno de los primeros en desarrollar este trabajo en el país. Trabaja para empresas de moda y diseño en Argentina, Chile y Colombia.

Cuestionario

- ¿Cómo fue el proceso que dio origen a los coolhunters en Argentina?

- Yo lo que se es que había solo un tipo que hacia eso, nada más. Era un curso en la universidad de Palermo. No me acuerdo el nombre. Y que...fue como el primero, yo leí en un periódico, y vine a desarrollar eso, trabajando, digamos, para aprender a hacer coolhunting...pero...no hay nada escrito, nadie sabe como se hace.

- ¿Era profesor o trabajaba como coolhunter?

- No era coolhunter, era profesor nada más. Entonces, como al ser profesor, es como que, no sabia...digamos, no lo aplicaba hacia el cliente. Sabía nada más como se hacía.

- ¿Cómo se fue desarrollando?

- Yo te puedo decir desde mi parte nada más. Yo lo que hice, que me llamó la atención, fue cuando conocí un montón de páginas donde pasaban las tendencias, y ahí empecé a investigar, investigar, investigar, y a perfilar más lo que era el coolhunter. No me gusta llamarlo coolhunter, sino cazador de tendencias. Y...nada, de ahí en más es como que comencé con la oficina, y fue tomando forma. Mucha historia no hay. Hoy en día solo hay tres empresas que trabajan como cazadores de tendencias.



- ¿Cuándo y donde se identificó como coolhunting a este tipo de investigación?

- Mira, apareció en Estados Unidos, por los noventa nada más, y lo inventó un tipo, no recuerdo su nombre en este momento, que escribió un libro. Y pues después se fue para Europa, y después empezó acá en América Latina. Todavía está como muy nuevo, pero... pero como que de a poco va creciendo. Los españoles fueron los que más lo desarrollaron.

- ¿Cuándo llegó a América Latina?

- Hace pocos años. Hoy en día solo somos tres empresas. Habrá llegado hace...cuatro años aproximadamente.

- ¿Se introdujo por algún motivo en particular?

- Primero llega a Buenos Aires porque es una de las ciudades con más apertura de América Latina. En realidad primero llega a Sao Paulo, y luego aquí a Argentina. Hace no mucho más que cuatro años.

- ¿Vino junto a una gran empresa?

- No, aquí nos empezamos a dar cuenta que criticaban la actitud del consumidor como reacio a la hora de comprar, pero que es igual en todas partes. Y bueno, buscar la forma de que comprara y enamorarlo, digamos. Y así es como se fue generando la situación.

- ¿Tiene alguna relación con otras formas de investigación de mercado?

- No, porque eso es una investigación de mercado, que es cuantitativo, y el coolhunting lo que hace es buscar originalidad, es más cualitativo que cuantitativo. Se podría hacer una investigación en el mercado, saber que es lo que pasa, del pensamiento mas... etnográfico, por qué el hombre hace lo que hace, como lo ve y como actúa.

- ¿Es una ventaja que tiene sobre las otras formas de investigación?

- Para mí es una ventaja. El marketing estaba súper cuadrado, y el coolhunting lo desconstruyó un poco. Hoy en día estamos en un

proceso en el que la gente busca que la marca sea más desconstruida, y más como uno, una marca normal, no tan formal.

Para mí la formalidad va a pasar...se va a extinguir, por lo que es mejor ser coolhunter, ya que es más abierto, mira la raza, como se comporta la gente, por qué el consumidor tomó este producto y no el otro, por qué va a tal boliche y no va al otro, compra tal marca y no tal otra; es más en ese sentido. Y como hacer que los profesionales cool, que de hecho, coolhunter es como cazar, que del español cool sería algo como "wow"; por qué un producto es "wow" y la gente lo elige por sobre los demás.

- ¿Cómo trabaja un coolhunter?

- El cliente nos propone la creación de un producto, nos dicen "miren, necesito que tenga que ver con esto y esto", buscamos en el mundo, viajamos dos veces al año, traemos cosas, y de ahí es que bajamos una estrategia y la aplicamos. Elegimos los principios para hacer un producto cool, tomamos cosas muy puntuales de algo para desarrollarlas.

- ¿Se aplica solamente a un producto?

- Producto, persona, grupo de música, oficina, lo que quieras. Se aplica a cualquier ámbito.

Nosotros estamos un poco más relacionados con el ámbito de la moda, pero se puede aplicar a cualquier cosa.

- ¿En qué objeto focalizan su estudio?

- Trabajamos mirando a las personas, a las empresas, a las marcas, a los cantantes. Miramos de un modo muy general, es un mar de conocimiento, es como una catarata de información.

- ¿Miran solamente hacia las tendencias futuras?

- Todo, tienes que mirar todo. Ahora hay una tendencia súper grande que se llama Nostalgia, de las cosas de antes que a la gente le pega en el corazón.

- ¿Hay algún ejemplo en particular?

- Por ejemplo el caso de las galletitas Kes-

bun, que la gente las vuelve a pedir ahora que las sacaron nuevamente.

- ¿Trabajan junto a otras empresas?

- Si, con empresas de productos sobre todo. Nosotros tenemos una...trabajamos con una empresa relacionada con productos de moda, cosmética, etcétera, y tenemos una acá, en Santiago y otra en Bogotá.

- ¿Forman parte de una misma empresa?

- No no. Trabajamos para ellos cuando nos piden un trabajo en particular.

- ¿Hay alguna forma de poder identificar las futuras tendencias?

- Es súper raro. Mira, es como, no es que no te lo quiera decir, sino que es súper raro como hacerlo. Son pequeñas cosas que se van reproduciendo aquí y allá. Y lo que uno hace es buscar la originalidad, cosas en común que tienen, y después de procesarlo es como que uno va a la empresa que solicita un producto, y le dice "mira, lo que va a venir es esto"

- ¿Qué tipo de empresas recurren a los coolhunters?

- A nosotros recurren empresas de cosmética, belleza, escuelas de moda, institutos sobre todo, eh...nada, moda, belleza, muchísimo de diseño.

- ¿Con respecto al tamaño de las empresas?

- No se de marcas grandes que trabajen con coolhunters, ya que es nuevo todavía. Son más que nada pequeñas marcas de moda. Por lo menos de marcas famosas, no se te decir. Perdona que no te pueda ayudar tanto con esto, es que es un tema súper nuevo, hoy en día hay apenas tres libros sobre coolhunter. En Santiago es muy nuevo y en Bogotá más que nuevo.

- ¿Son las relacionadas con moda y belleza las que más recurren?

- Si, por lo menos hoy en día si.

- ¿Por qué motivo?

- Mira, hoy en día hay mucho interés por

las empresas de moda en que los consumidores se fijan en ellos, los prefieran por sobre otras marcas, y digamos...se conviertan en "fanáticos" por así llamarlo. Además como buscan que se sientan identificados, tienen la necesidad de ser lo más flexibles y desconstruibles posible.

- ¿Hay alguna forma de medir la validez y confiabilidad de los datos obtenidos?

- Pues, por ejemplo en Chile estamos trabajando en un proyecto para chicas gordas, pero se puede ver recién en los resultados que tan válida y confiable es la información que nosotros brindamos. En estos casos el resultado lo ven en el dinero, obviamente.

El coolhunter no inventa, trabaja con una estrategia. Busca los elementos y los aplica a la estrategia de marketing, para poder llevarla a los productos.

- ¿Sería así el proceso de trabajo?

- Más o menos si. Así a vuelo de pájaro si.

- ¿Qué requisitos hay para ser coolhunter?

- No, nada. Tienen que saber observar, saber donde están, y nada más.

- ¿Cómo se pueden desarrollar estos aspectos?

- Nosotros damos un curso, es que como nadie dice como se hace, es súper difícil arrancar, aparte hay una gran cantidad de información, y nosotros damos un curso acá, que ayuda, digamos, al coolhunter a aprender más, a desarrollarse mejor.

- ¿Cuánto tiempo requiere?

- El curso que damos dura aproximadamente tres meses, y luego que lo completas te entregamos un certificado, que te permite trabajar en cualquier lado como coolhunter.

- ¿Algún ámbito en particular?

- Puedes trabajar en moda, en muebles, en política, en lo que quieras puedes trabajar, en lo que más te guste. Si estas en una empresa puedes aplicarlo para un producto en particular, para mejorar o rediseñar la mar-



ca. Eso si, el coolhunting lo puedes aplicar a cualquier cosa.

Lo que si se recomienda que tenga unas bases de marketing, un poquito de administración, también de actualidad.

- ¿Por qué?

- Porque de este modo se afila el ojo, ya que se trata de saber como y que observar. Aumenta la capacidad de observación.

- ¿Dónde tiene que estar físicamente el coolhunter?

- Y...un poco tiene que estar en la calle.

- ¿Y el otro poco?

- En la web, tiene que traducir la información en el ambiente local, por eso debe no solo trabajar en la web, sino también en la calle. De nada sirve mirar afuera si yo no lo puedo traer, ya que cada país tiene su propia cultura.

- Me comentaste que también trabajaste en Bogotá, ¿Se trabaja del mismo modo en otros países?

- Es prácticamente lo mismo, aunque en Bogotá cuesta un poco más, porque no hay estaciones, pero...si, es prácticamente lo mismo. Es un trabajo muy homogéneo.

- ¿Qué diferencias mantienen con los uncoolhunters?

- Ninguna, en realidad es cool también, es la página de un chico que conozco, pero con una onda kitsch. El uncoolhunting si muestra...eem... [silencio]...no me acuerdo que te iba a decir [risa]. Ah, si, pero puede ser que se muestre más como para generar un hobby y tener fans. No lo veo tanto como un trabajo profesional, pero no tiene nada de malo, es lo mismo para mí. Buscan cosas uncool, pero que terminan siendo cool porque la gente se diferencia por ellas y son originales y novedosas.

- Para finalizar, ¿Qué posibilidades hay de que desplace a otras formas de investigación?

- Yo no creo que las desplace, es más, las veo que van a tener que convivir juntas. El trabajo de un coolhunter puede funcionar como un complemento.

Es más, una te puede decir cuantas mujeres usan pollera negra y la otra te puede decir como tener una pollera negra cool, y que la mujer la elige por sobre las otras. Sería el gran complemento entre una y otra.

- Muchas gracias

- No, gracias a ti.