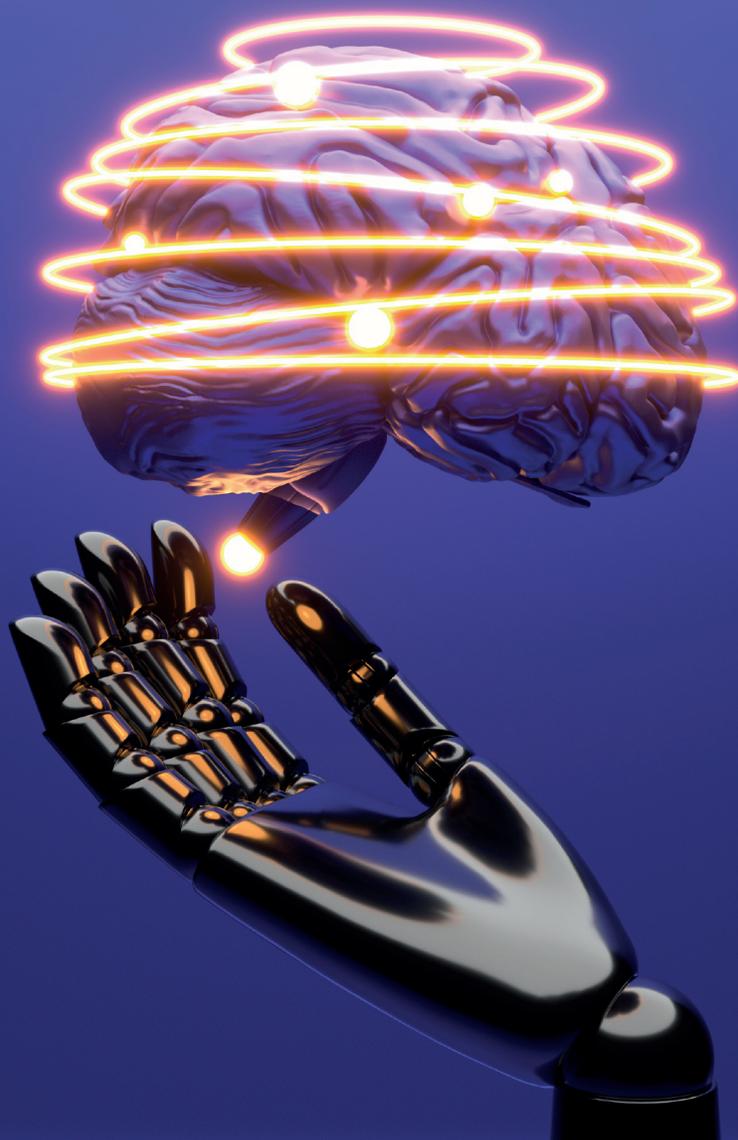


MARKETING

DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



ESCRITOS ESPECIALIZADOS

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

ESCRITOS ESPECIALIZADOS

COOLHUNTING EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD

Claudia Zapparoli González

Universidad San Marcos

2020

Cuando hablamos de “Coolhunting” nos estamos refiriendo a un término que para el mundo de la publicidad y el mercado se traduce como “caza tendencias” en la cultura del consumo y la moda. Actualmente nuestra sociedad se desarrolla en un constante cambio, donde los estilos de vida varían día a día, ya que las personas buscan satisfacer sus necesidades en el momento, donde sus gustos y preferencias pueden cambiar cuando se sienten aburridos.

Cuando se trata de innovación, las empresas han desarrollado estrategias que fomentan su creatividad para lograr identificar nuevas tendencias del mercado, oportunidades de negocio, amenazas y ubicar nuevos nichos de mercado.

Al trabajar con esta vista al futuro, tanto las empresas como las personas pueden crear y diseñar productos o servicios que pueden diferenciarse de la competencia y lograr captar cuales son los insights del consumidor final para lograr adecuar la forma en que los atraerán. Cuando analizamos las tendencias podemos conocer a los clientes y los contextos.

El Coolhunting no solo muestra una imagen actual del consumidor, sino que también ofrece un panorama de cuál será su evolución; una forma de hacerlo es a través de los medios digitales.



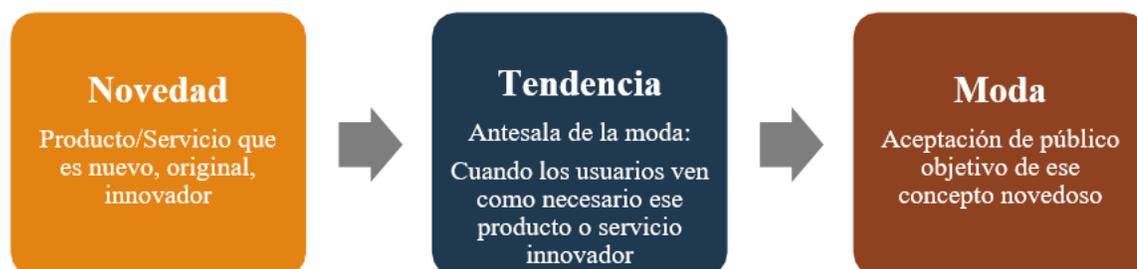
Con el uso de herramientas en internet aplicadas en redes sociales y por medio del Big Data, se logra obtener información relevante y útil para desarrollar estrategias de negocio, siguiendo a trendsetters, influencers, y líderes de opinión, que servirán como guía para conocer lo que las “tendencias” de las personas o grupos hace una necesidad determinada. Sobre este tema, según Mártil (2009) define como coolhunting:

(...) al proceso que permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran.

Desde aquí entendemos el coolhunting más como un conjunto de competencias que como una profesión. Consiste en detectar tendencias que acabarán convirtiéndose en fenómenos adoptados por un grupo social de nuestro interés.

Como objetivo final del coolhunting, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, sería la proporcionar datos e información relevante para las empresas en el desarrollo de estrategias creativas e innovadoras para la comunicación, difusión y branding sus productos o servicios, ante el inminente y constante cambio del mercado, según la novedad, tendencia y moda (Figura 1).

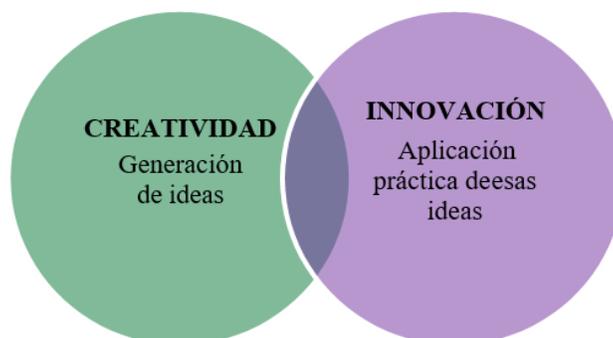
Figura 1. *Cambio del mercado.*



Fuente: Elaboración propia. (2023).

Por otro lado, la creatividad por medio de este tipo de herramientas puede desarrollar ideas que le permitirán a las empresas crear nuevas soluciones, que por medio de la innovación esas mismas ideas pueden desarrollarse para darle un sentido y valor dentro de un contexto.

Figura 2. *Creatividad e innovación.*



Fuente: Elaboración propia. (2023).

¿Qué es el Coolhunting Empresarial?

Para muchos el coolhunting está asociado al ámbito de la moda y más considerando que ese gremio lo aplica desde hace mucho tiempo. Pero actualmente el coolhunting empresarial lo vemos ligado a otro tipo de mercados, por ejemplo: en empresas de consumo, redes sociales, consultorías, entre otros.

La herramienta de coolhunting anteriormente no era tan conocida, pero con los años tuvo un gran impacto dentro del mercadeo, que en su momento únicamente se basaba en encontrar al público objetivo, vender y posicionar los productos en el mercado. Esta herramienta se practica desde los años 90, las primeras evidencias del coolhunting aparecen en el año de 1997:

A principios de los noventa en Estados Unidos, fue la revista NEW YORKER, en la página 78, con el título: “ANNALS OF STYLE, THE COOLHUNT”, escrito por el columnista, Malcolm Gladwell, fue quien escribió por primera vez el nombre de “coolhunter” donde hacía referencia a el trabajo de Dee Dee Gordon, la pionera en esta especialización y fundadora de la primera agencia de coolhunting del mundo llamada “Look-look” Schuetterle (2013).

Cuando se habla de este tipo de herramienta como profesión, se considera como “atrapa ideas” que no han sido desarrolladas y que podrán ser utilizadas para innovar productos o servicios. Según Ortega (2011), el coolhunting se puede ver desde diferentes puntos de vista, como:

1. (...) “ Una disciplina que se dedica a identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales, en todos los sectores, con el objetivo de aprovecharlas comercial y económicamente. Se basa en una metodología científico-técnica que aporta rigor, seriedad y consistencia a esta profesión.

2. Un conjunto de competencias que tenemos que incorporar a cualquier actividad profesional. Actualmente las empresas exigen a los profesionales que sean proactivos, creativos e innovadores, requisitos necesarios para satisfacer las exigencias impuestas por los mercados en los que operan. La disciplina del coolhunting dota a sus profesionales de las herramientas y los conocimientos necesarios para adquirir y potenciar estas tres habilidades.

La disciplina del coolhunting empresarial consiste fundamentalmente en:

1. Detectar, identificar y analizar tendencias.
2. Obtener información útil y relevante para nuestra organización o nuestros clientes.
3. Anticiparnos a nuestra competencia, detectando lo que demandarán
4. Detectar oportunidades de negocio que podamos aprovechar.
5. Identificar las amenazas que aparezcan, cuantificando su impacto en nuestro negocio y/o el de nuestros clientes.
6. Detectar nuevos nichos de mercado donde posicionarnos antes que la competencia.
7. Aprovechar comercial y económicamente las tendencias detectadas.

Actualmente, el entorno en que vivimos cada vez es más competitivo, dinámico y complejo, lo que ha provocado que las empresas tengan que reinventarse, adaptarse o bien anticiparse a los constantes cambios que se producen en la sociedad y así poder competir y mantenerse en el mercado a largo plazo.

Conceptualización de las tendencias

Las tendencias según Mártil (2009), surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio temporal concreto.

(...) no todos jugamos el mismo rol en la difusión de la innovación, ni estamos igual de predispuestos a probar y experimentar con productos o ideas recién salidos del laboratorio. Tampoco podemos pensar que las tendencias recorren tarde o temprano todos los grupos sociales. Por lo general, estas se modulan o redefine en función del contexto. Por tanto, es importante que en nuestro trabajo acotemos el público o grupo de consumidores para el que estamos investigando las tendencias emergentes.

Toda empresa debe tener una visión sobre las motivaciones del consumo de su mercado meta, y diferenciar tendencias pasajeras. Al aplicar el coolhunting se debe aplicar lo siguiente:

1. Observar las tendencias
2. Interpretar lo que quiere el mercado
3. Aplicar creatividad

4. Comunicar de forma asertiva

Coolhunting y el mundo digital

Si bien es cierto que la estrategia de coolhunting inició en el ámbito de la moda, empieza a ser reconocida como una herramienta sólida y necesaria en el mundo del mercadeo y la innovación. El uso de esta estrategia a nivel digital hace que las empresas logren detectar factores que pueden hacer la diferencia en una empresa frente a su competencia, por medio de la generación de contenidos en redes sociales, ya que son las que mayor impacto tienen cuando hablamos de tendencias.

**“LA MAYORÍA DE LAS VECES LA GENTE
NO SABE LO QUE QUIERE HASTA QUE
SE LO ENSEÑAS”
STEVE JOBS**

En la actualidad, las personas le dedican gran parte de su tiempo para navegar en internet, en ese mar de información que utilizan para participar y relacionarse con otros, pero justamente es ahí, donde se exponen a un bombardeo constante de publicidad, y las empresas aplican diferentes estrategias para conocer cuáles son las nuevas tendencias que siguen, que por medio del Big Data se logran identificar, ya que todo lo que hagamos en internet queda registrado, como si dejáramos una huella fácil de identificar, y a su vez, todo lo que las empresas suben a internet por medio de pauta orgánica en sus redes sociales o pauta pagada, como postear, videos, entre otros, sirven como herramienta para detectar tendencias. Internet se vuelve cada vez en un medio activo que influye en la toma decisiones de compra.

Para Mártil (2009), la disciplina que se centra en el uso de la información contenida en internet para el estudio de la cultura recibe el nombre de Netnografía esta palabra proviene de la Etnografía, que en el campo de la antropología se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas, y su aplicación es cada vez más imprescindible en los estudios de coolhunting.

Beneficios del Coolhunting

Los beneficios que según López (2017) aporta el coolhunting son los siguientes:

1. Detectar, identificar y analizar tendencias. Tendencias entendidas como el mecanismo por el cual un acontecimiento, acción o producto; manifiesta el reflejo simbólico de aspectos cognitivos y perceptivos de una sociedad.

2. Realizar un seguimiento continuo de un determinado sector, competencia y target. Identificando gustos, motivaciones y preferencias de los consumidores y clientes.
3. Obtener información relevante sobre un mercado para la demanda futura de los consumidores, buscando anticiparse a la competencia.
4. Detectar las amenazas y oportunidades que afectan a los negocios, permitiendo la anticipación para poder hacer frente a estas variables. En ese sentido el coolhunting es una metodología que se alinea perfectamente con la Prospectiva o Foresight.

Observamos que los beneficios son tangibles, pero requiere el desarrollo y aprendizaje de todo un marco metodológico, que se puede esbozar de la siguiente manera: observar hechos cotidianos; detectar patrones, necesidades, valores y deseos; analizar motivaciones culturales subyacentes; y finalmente, capitalizar estas observaciones o insights (figura 3).

Figura 3. *Proceso de coolhunting*



Nota: Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/2017/05/18/coolhunting-la-estrategia-empresarial/>

Creatividad Empresarial

Cuando hablamos de creatividad del coolhunting, lo asociamos a innovación la cual es una característica importante de la estrategia del coolhunting más una parte importante del marketing que se conoce como “valor agregado”, que permite al consumidor tener una percepción de lo que se diferencia un producto o servicio de otro.

**“LA BUENA PUBLICIDAD VENDE EL PRODUCTO HOY, Y CONSTRUYE LA MARCA PARA MAÑANA”
LUIS BASSAT**

Sin embargo, otra influencia importante de la creatividad para desarrollar de la mejor forma esta estrategia, es la psicología de las marcas, que busca que el cerebro relacione los eventos que la persona percibe del mundo sobre todo si las mismas se enfocan en sus emociones. Según Quiñones (2013), si nos adentramos a la publicidad encontraremos que hacen su papel de:

(...) como cuando se quiere estar con alguien. Jamás se miran sus defectos como detractores, se le acepta como ser humano, hasta lograr que este sienta contraparte realmente en su complemento (p.1).

Anteriormente, las empresas solían posicionar sus productos o servicios a través de las “4 P” y las “5 C”, y se empezaron a vender como marca, pero fue con la publicidad que las empresas lograr posicionarse en la mente de los consumidores y al unir las estrategias de comunicación con la información obtenida a través del coolhunting, se logra personalizar la marca, en busca de nuevos mercados. Con esta visión las empresas pueden desarrollar más su creatividad ante un público más exigente, donde se les ofrece un producto no solo para ser consumido, sino que se les vende una necesidad.

Para implementar la creatividad e innovar en toda comunicación, debemos considerar que las tendencias evolucionan al igual que los targets, que es necesario observar de manera constante para adaptarse a los cambios y tener claro que no todos los grupos sociales adoptan una tendencia, de esta forma se podrá desarrollar una estrategia de marketing apropiada al segmento al que se va a dirigir.

Objetivos de la creatividad a nivel empresarial

Cuando hablamos de objetivos de la creatividad para el fortalecimiento empresarial, debemos basarnos en la resolución de problemas y en la gestión del cambio basado en la innovación mejorar la competitividad. Para BUSINESS (2001), en su “Manual de la Creatividad Empresarial”, menciona que: (...) la creatividad como herramienta para poner en marcha procesos de cambio y mejora aplicados a la empresa tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Acortar los ciclos de vida de los productos, introduciendo innovaciones incrementales que permitan sustituirlos por otros.

2. Ampliar la oferta mediante la creación de nuevos productos y servicios.
3. Dar respuesta a la demanda de unos consumidores crecientemente exigentes en cuanto a la calidad y servicios ofrecidos.
4. Desarrollar nuevas tecnologías que le permitan abaratar costes y crear nuevos productos.
5. Cambiar los sistemas de gestión hacia modelos más flexibles.
6. Mejorar el diseño de los productos.
7. Aumentar los mercados a los que llegan nuestra oferta de productos y servicios.
8. Alcanzar nuevos nichos de mercado objetivo (nuevas empresas, nuevas personas, etc.).
9. Utilizar nuevas técnicas de venta o marketing.
10. Desarrollar nuevas fórmulas para la distribución de los productos.
11. Entablar nuevas formas de cooperación con empresas para el desarrollo de proyectos de I+D.

Estos objetivos clásicos en las empresas conducirían a la utilización de la creatividad como una herramienta entre otras para alcanzarlos.

Beneficios de la creatividad aplicada a la empresa

Cuando hablamos de creatividad, debemos considerar que es un elemento que juega un papel muy importante dentro de la empresa, desde la toma de decisiones, hasta la venta de un producto o servicio, que permite implementar y mejorar los procesos de innovación, como elemento diferencial para posicionarse en el mercado. Los beneficios principales de la implantación de estrategias creativas a nivel de una organización se resumen en cuatro grandes pilares:

igura 4. *Creatividad aplicada a la empresa.*



Fuente: Elaboración propia. (2023)

CONCLUSIONES

Cada vez más, los consumidores demandan mayor atención y personalización. A partir de ahí, la estrategia de coolhunting se considera como una alternativa para que las empresas desarrollen estrategias acordes a las necesidades del mercado. Al ser una herramienta importante del marketing y la publicidad, que tiene como finalidad detectar los distintos cambios que pueden darse en la sociedad, se puede lograr el objetivo de dar a conocer y lanzar productos y/o servicios con éxito.

Por otro lado, para que una empresa sobreviva en un mundo tan cambiante y competitivo, tiene que crear y poner en práctica estrategias creativas, definir nuevas formas de hacer negocios, estableciendo nuevos estándares, para convertirse en líderes en innovación considerando las tendencias sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSINESS, C. (2001). *Manual de la creatividad*. Obtenido de <http://4.interreg-sudoe.eu>: http://4.interreg-sudoe.eu/ESP/42/proyectos_ficheros/Cluster-Virtual-de-Creatividad-Empresarial/Manual-de-la-creatividad-empresarial-pdf.pdf/resultados

López, M. E. (18 de mayo de 2017). *Coolhunting y la Estrategia Empresarial*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/>: <http://www.consumer-truth.com.pe/2017/05/18/coolhunting-la-estrategia-empresarial/>

Mártel, V. A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa; 1st. edición

Quiñones, C. (18 de 09 de 2013). *Psycobranding: Psicología de las Marcas*. P. 1. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/09/psycobranding-psicologia-de-la.html>