

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

***Coolhunting.* El valor agregado del pronóstico de tendencias en el crecimiento
y desarrollo de la imagen de marca.**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Jorge Luis Miraldo

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconi

Lugar y fecha: Buenos Aires, 25 de Enero de 2010

Correo electrónico: jorge.miraldo@gmail.com

Índice

Consideraciones previas. (p. 2)

Introducción. (p. 3)

I- Innovación y creatividad en las comunicaciones de marca: El *insight* como herramienta clave de trabajo. (p. 7)

II- El poder del *insight* en las comunicaciones de marca: el caso Sprite. (p. 11)

III- Concepto de *Coolhunting*. (p. 15)

III.1- El perfil de un coolhunter. (p. 18)

III.1.2) *Dee Dee Gordon.* (p. 20)

III.1.3) *Mark Simpson.* (p. 21)

III.1.4) *Barbara Coulon.* (p. 21)

III.2- ¿Qué importancia implica lo Cool?. (p. 22)

III.3- Aplicaciones del *coolhunting* en el ámbito de la agencia. (p. 23)

III.4- Ventajas del *coolhunting* como herramienta de investigación. (p. 31)

III.4.1) *Anticipar tendencias de consumo en forma temprana.* (p. 32)

III.4.2) *Acercamiento a la realidad de consumidor, a sus intereses y motivaciones.* (p. 32)

III.4.3) *Lograr proposiciones de marca más originales.* (p. 33)

III.4.4) *Mayor eficacia a un costo reducido.* (p. 34)

III.4.5) *Ampliar la cartera de servicios ofrecidos por la agencia.* (p. 34)

IV- Radiografía de una tendencia. (p. 35)

IV.1- Novedad, tendencia y moda. (p. 36)

IV.2- Tendencias y megatendencias. (p. 37)

IV.3- Cuáles son las megatendencias mundiales. (p. 38)

IV.3.1) Fronteras porosas. (p. 40)

IV.3.2) Raíces Móviles. (p. 40)

IV.3.3) Egobalance. (p. 41)

IV.3.4) Neoconectividad. (p. 41)

IV.3.5) Concientización de la responsabilidad. (p. 41)

IV.4- Difusión de la innovación en la sociedad. (p. 42)

IV.4.1) La teoría de la difusión de la innovación (Everett Rogers). (p. 42)

IV.4.2) La teoría del Efecto Bandwagon. (p. 48)

V- Etapas del proceso de coolhunting: cómo llevar a cabo un proyecto de pronóstico de tendencias. (p. 51)

V.1- Consideraciones previas al trabajo de campo. (p. 54)

V.2- Observación y detección. (p. 55)

V.2.1) Internet 2.0 y el futuro del coolhunting. (p. 57)

V.3- Análisis. (p. 60)

V.4- Capitalización. (p. 61)

V.5- Comunicación: el informe de coolhunting. (p. 62)

V.6- La teoría de los seis sombreros para pensar (Edward de Bono) y el proceso de coolhunting. (p. 65)

Conclusión. (p. 69)

Bibliografía. (p. 71)

ANEXO. (p. 73)

Consideraciones previas.

La presente investigación responde a una inquietud inicial acerca del *coolhunting* como herramienta de investigación de tendencias empleada hace más de una década aproximadamente en los Estado Unidos y Europa para el desarrollo de nuevas ideas de negocio (productos o servicios) y, en menor medida, para estimular procesos estratégicos y creativos orientados a la comunicación masiva de marcas.

Al tratarse de una disciplina bastante reciente, es escaso el material bibliográfico dedicado exclusivamente a explicar cuáles son y en qué consisten sus técnicas y métodos. Especialmente en la Argentina donde su presencia es casi nula y aún le queda mucho por desarrollarse. Aquí, solo se habla de *coolhunting* en círculos cerrados tales como departamentos de marketing de grandes empresas, en agencias de publicidad multinacionales (donde se trabaja con herramientas provenientes de casas matrices europeas o norteamericanas), o bien, en el marco de seminarios dedicados al desarrollo de técnicas de investigación de mercado.

Por otra parte, en la mayoría de las publicaciones, libros o notas periodísticas en diarios y revistas, el *coolhunting* se encuentra estrechamente relacionado con el mundo de la moda, desatendiendo las ventajas estadísticas que otorga el empleo de esta poderosa herramienta en cualquier otro ámbito de negocios.

El presente trabajo, combina lo expuesto por algunos sociólogos, que son considerados autoridad en el tema, en sus libros o durante seminarios, con mi experiencia en la aplicación del *coolhunting* para investigaciones en el ámbito de la publicidad. Aquí, me propongo desarrollar una guía de orientación para que los comunicadores profesionales, sin importar el tamaño o la estructura de la empresa en la que desempeñen sus actividades, puedan valerse de esta nueva herramienta y de los beneficios derivados de su aplicación en los procesos de construcción y comunicación de marcas.

Introducción.

La industria publicitaria mundial ha experimentado una transformación significativa en las últimas dos décadas. Un proceso de fuertes cambios planteados esencialmente por la evolución de la creencia en una publicidad *todopoderosa*, provocadora efectos en el consumidor, a la noción diametralmente opuesta de *un consumidor activo que hace algo con la publicidad*. En palabras de Scott Cook, fundador de la multimillonaria corporación norteamericana Intuit: *“Una marca es lo que un amigo le dice a otro que es, y no lo que una Compañía dice que es”*. Estamos frente a un consumidor que ha abandonado su postura pasiva para adoptar una posición más activa y dinámica.

El surgimiento de este rol activo del consumidor ante las comunicaciones de marca, encuentra su explicación en la confluencia de varios factores, entre ellos: la repetición masiva y prolongada de mensajes con viejas y reconocidas fórmulas publicitarias, que a lo largo de los años han acabado por decodificarse como “falsas promesas”; los ciclos de la economía mundial y sus sucesivas crisis, especialmente en los llamados países en vías de desarrollo donde estas son más frecuentes y profundas y tienden a generar el efecto conocido con el nombre de “*ceguera para las marcas*” (como consecuencia de la recesión, los consumidores comienzan a prestar mayor atención al precio que al prestigio que las campañas publicitarias le atribuyen a los productos)¹; y por último, y fundamentalmente, el rápido avance de las tecnologías de comunicación que ponen todo tipo de información al alcance de quien la requiera, dando lugar de este modo, al surgimiento de consumidores cada vez más concientes y exigentes. En este sentido es revelador lo que dijo al respecto Bill Gates, CEO de la megacorporación digital Microsoft, durante la edición 2006 del

¹ KLEIN, Naomi, *No Logo*, Buenos Aires, Paidós, 2002, p. 41.

International Consumer Electronics Show:

“Desde luego, el impacto generado por el mundo digital es equivalente al de la revolución industrial; no mayor, pero sí equivalente. La diferencia, que magnifica la situación actual, es que el industrialismo se desarrolló durante muchas generaciones, mientras que el cambio digital se está llevando a cabo en sólo una generación y media o dos”².

Frente a esta nueva realidad, a la hora de comunicar sus marcas, algunas empresas han buscado empaparse de la perspectiva del consumidor, acercarse a él, informarse y conocer a fondo su mundo, un mundo lleno de experiencias felices, pero también plagado de desventuras y presiones cotidianas. Resulta innegable que una persona busca marcas para su vida, productos y servicios que reconozcan su individualidad y colaboren en definir y dar forma a su identidad. *“Consumos que la hagan sentir segura, apreciada y querida por sus círculos de referencia”³*, lo que David Aaker describe como el *“modelo de autoexpresión”*, que parte de la premisa de que para algunos consumidores las marcas se transforman en vehículos que expresan parte de su identidad personal ⁴. Dicha identificación tiene lugar únicamente con aquellas marcas que ponen de manifiesto en sus comunicaciones un conocimiento cercano y amplio de los rasgos característicos íntimos de sus targets, en detrimento de las marcas que aún optan por tener un discurso generalista y no representativo de nadie en particular, apelando nada más que a la mera recordación de la marca por parte de los consumidores y no a forjar entre ambos una relación profunda y sostenida en el tiempo. Las marcas que han logrado trascender generaciones de consumidores conservando una posición de

² GATES, Bill, *International Consumer Electronics Show*, Las Vegas, 2006.

³ MOCIULSKY, Mariela y DÍAZ ALARCÓN, Ximena, *Seminario de Coolhunting 2009 - Escuela Superior de Creativos Publicitarios & Trendsity*, Buenos Aires, Febrero de 2009.

⁴ AAKER, David, *Building Strong Brands*, Nueva York, The Free Press, 1996, p. 153.

liderazgo en el mercado, son la prueba viviente de que las relaciones marca - consumidor con raíces emocionales resultan ser las más perdurables.

En este contexto, *información significa poder*. Sin embargo, ante la actual sobreabundancia de información a causa del acelerado desarrollo massmediático, la *interpretación* se ha transformado en el arma más poderosa de la que una marca se pueda valer en la batalla contra sus competidoras por la participación de mercado.

Desde mediados de la década de 1960 las agencias de publicidad han creído en la ventaja otorgada por la observación y el análisis criterioso de la información recabada de los mercados y de los consumidores. Con esa finalidad surgió en Inglaterra, dentro de prestigiosas agencias como JWT y BMP el departamento de Planeamiento Estratégico⁵, que representa algo así como *la voz del consumidor dentro de la agencia de publicidad*. Esta práctica, de excelentes resultados luego, se ha difundido y desarrollado paulatinamente en el resto del mundo y en menor medida en la Argentina, donde aún le resta mucho terreno por descubrir. Lógicamente, el auge del PE ha sido mayor en aquellos países cuyos mercados se encuentran más desarrollados y en los cuales la situación económica es más o menos la óptima para un mejor desarrollo de la actividad publicitaria y la inversión a largo plazo en construcción de marcas. Stanley Pollit, quien fuera considerado uno de los pioneros del PE, definió a la figura del Planner como “(...) *aquel miembro del equipo de la agencia que es experto en procesar información y emplearla, no sólo en lo que hace a investigaciones de mercado sino a toda la información disponible para resolver los problemas de comunicación de una marca*”.

⁵ ACCOUNT PLANNING GROUP, The, *What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?)*, Londres, 2007. p. 2.

El *Planner* aparece de esta manera como un protagonista esencial de la *nueva agencia* de publicidad, necesitada de elementos que le permitieran no sólo entregar un valor añadido en sus servicios, sino también y aún más importante, que le permitieran una comprensión más exacta de la realidad para lograr mejores resultados estratégicos.

Entre las herramientas con las que cuenta actualmente un *Planner* para obtener información del mercado y los consumidores con el objeto de arribar a conclusiones estratégicas, podemos mencionar las tradicionales: *desk research*, encuestas (cualitativas y cuantitativas), entrevistas en profundidad y *focus groups* o grupos motivacionales. A éstas, se agrega una revolucionaria herramienta o procedimiento de investigación mucho más reciente, que ha cobrado un gran auge en los Estados Unidos y Europa desde principios de la década de 1990 y que es de particular interés para la presente investigación: el *coolhunting*, una disciplina orientada a la observación y predicción de cambios en las tendencias culturales y de consumo nuevas o existentes. Apple, Toyota, BMW, Coca-Cola, Sony, y Levi's son algunas de las grandes marcas mundiales que han sabido obtener un enorme provecho de las ventajas estratégicas del *coolhunting*. Hoy podemos apreciar sus grandes logros.

Esta joven disciplina se encuentra disponible no sólo para las grandes empresas o agencias de publicidad con una estructura desarrollada y con departamentos de investigación especializados, sino también para las pequeñas empresas y agencias con estructura de *boutique*, donde todo se realiza de modo más casero. En éste último caso en particular, el dominio de una herramienta estratégica como el *coolhunting* puede representar una gran ventaja competitiva que permita alcanzar buenos resultados, propuestas estratégicas de carácter original y dignas de una megaestructura empresarial dedicada a la consultoría de marcas. Así, esta investigación se propone:

- En primer término, acercar una nueva herramienta de investigación a las agencias de publicidad pequeñas, medianas y/o grandes, que les permita acceder a soluciones de comunicación originales, innovadoras y en sintonía con la actualidad de sus *targets* o consumidores de interés. En este sentido, la Licenciada Mariela Mociulsky expresa que: “A menudo ocurre que los modelos organizacionales de las empresas son parecidos, se basan en los mismos procedimientos, suelen comprar informes parecidos y abordan al consumidor de igual manera, obteniendo así hallazgos similares. Frente a esto, perseguir la innovación resulta la única forma de lograr una diferencia, y alcanzar soluciones propias logrando así una ventaja competitiva genuina y por sobre todo, única”⁶.

- En segundo término, diferenciar un conjunto de procedimientos que surja de la sistematización de los conceptos aportados por la investigación, y que se oriente a guiar y enriquecer el trabajo de posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, tarea que puede estar a cargo de una agencia de publicidad, o bien de los departamentos internos de marketing y publicidad de una determinada empresa.

I- Innovación y creatividad en las comunicaciones de marca:

El *insight* como herramienta clave de trabajo.

En un contexto como el actual, según señala David Aaker, “de creciente y acelerado desarrollo de los medios y fragmentación de los mercados, donde proliferan nuevos competidores”⁷, y los consumidores se encuentran cada vez más invadidos por productos y

⁶ MOCIULSKY, Mariela y DÍAZ ALARCÓN, Ximena, *Seminario de Coolhunting 2009 - Escuela Superior de Creativos Publicitarios & Trendsity*, Buenos Aires, Febrero de 2009.

⁷ AAKER, David, *Building Strong Brands*, Nueva York, The Free Press, 1996, p. 29 y 30.