



**CAZADORES DE TENDENCIAS:  
Aportes de su trabajo a la Publicidad.**

**Sofía Sarbach**

**Licenciatura en Publicidad | Facultad de Ciencias de la Comunicación |**

**Universidad Abierta Interamericana | 06/06**

## **Problema**

El trabajo que realizan los Cazadores de Tendencias como investigadores, y cuál es el aporte que sus informes realizan a la Publicidad.

## **Introducción**

Tanto en marketing como en publicidad, es bien sabido que para liderar el mercado es fundamental estar un paso adelante de la competencia. Por eso, ya sea para crear una nueva campaña, lanzar un nuevo producto o planificar nuevas oportunidades de negocio, las empresas necesitan anticiparse al comportamiento de su público objetivo y así poder mantenerse siempre conectados con las tendencias emergentes.

El diseño, la publicidad, la moda, la tecnología, la gastronomía, son algunos de los sectores que se valen de la información relevada por profesionales conocidos como Cazadores de Tendencias o Coolhunters. Estos personajes, recorren las ciudades con cámaras de fotos, filmadoras y anotadores, atentos a lo que ven, a lo que escuchan, a lo que prueban, ellos observan los cambios que suceden calladamente en los estereotipos de consumo y pasan la información a las empresas.

Tanto en Europa como en Estados Unidos existen consultoras dedicadas a la caza de tendencias, sin embargo en Argentina este tema es aún una novedad. Es por esto que me propongo investigar acerca de la vida de estos personajes, su metodología de trabajo y sus objetos de estudio, tratando de indagar acerca de los factores que influyen en la generación de las diversas tendencias en una sociedad.

A lo largo de este trabajo, intentaré recopilar y analizar los reportes de las investigaciones de los Cazadores de Tendencias, así como también investigar casos de productos que han sido influenciados por los mismos. Para ello, recopilaré y analizaré información de diversos autores acerca del fenómeno de la generación de tendencias en una sociedad, luego observaré diferentes empresas que contratan el servicio de caza de tendencias, indagando acerca de qué las lleva a hacerlo y cuáles son las consecuencias en sus productos. También observaré casos de empresas que prestan este tipo de servicios, describiendo qué tipo de información brinda cada una, cómo la presenta y a quiénes la vende. Por último realizaré entrevistas a Cazadores de tendencias tanto

argentinos como extranjeros, que contarán su trabajo y sus opiniones sobre esta nueva disciplina.

Intentaré describir el aporte que los Cazadores de Tendencias hacen a la Publicidad, y también los cambios que se provocan en las sociedades afectadas por los resultados de estas investigaciones.

### **Objetivos**

- Conocer de qué se trata el trabajo de un Cazador de Tendencias.
- Describir sus objetivos y su metodología de trabajo.
- Descifrar cuál es el aporte que brindan los Cazadores de Tendencias a la Publicidad.

## **MARCO TEÓRICO**

## 1. ¿Qué es un Cazador de Tendencias?

Los Cazadores de Tendencias son personas que están atentas a lo que ocurre en las grandes urbes del mundo para así poder identificar tendencias emergentes que pueden masificarse en un futuro cercano.

Un Cazador de Tendencias o "Coolhunter" es un profesional caracterizado por un olfato y una intuición sobresalientes para adivinar tendencias, modas y novedades con futuro. Trabaja en la calle y también en los departamentos de creatividad de empresas multinacionales como Zara, Levi's o IBM.

Es difícil identificar a un Cazador de Tendencias porque para poder observar, necesita pasar desapercibido, aunque puede confundirse con un turista, ya que generalmente lleva una cámara de fotos.

Lo más importante no es su apariencia, sino cómo interpreta la realidad. Su trabajo se parece un poco al de un antropólogo, un sociólogo y a un agente de marketing, aunque lo más importante para el cazador es saber observar.

El Cazador de Tendencias no tiene que ser necesariamente un gran innovador, por el contrario, debe tener la suficiente amplitud de criterio para reconocer la tendencia en cuanto la vea, teniendo en cuenta las preferencias del público masivo.

Malcom Gladwell, en su artículo "The Cool Hunters" afirma que existen diversas categorías de Cazadores de Tendencias, con diferentes niveles de compromiso y experiencia: están los gurús que cobran enormes cantidades de dinero por informes que venden a grandes multinacionales, que no se limitan a influenciar a empresas sólo de moda, sino de múltiples sectores de consumo: automoción, decoración, alimentación etc. También están los que observan a pie en la calle y cobran en cheques o regalos por informar sobre sus sensaciones, los que viajan constantemente a capitales del vanguardismo en búsqueda de lo último en "streetwear", los que se mueven exclusivamente en un determinado ambiente (por ejemplo, en el mundo del hip-hop, del rock, de las modelos, etc.)

En todo caso, para ser un Cazador de Tendencias de éxito no es suficiente con tener intuición, ser creativo o tener estilo propio. Los consultores exitosos son multidisciplinarios y no sólo tienen visión y se alimentan de múltiples estímulos a nivel internacional, sino que dominan conceptos de historia del arte, comunicación, psicología, escenografía, sociología, marketing y diseño gráfico e industrial.

Está claro que la moda no sólo se aprecia en la ropa, también hay cazadores que determinan la forma de los productos, qué tienen que tener los alimentos (aguas saborizadas, yogur con vitaminas o laxantes) y hasta qué argumentos de películas tendrán éxito asegurado.

Jorge Alor, fundador de la consultora de tendencias Sputnik, reconoce en su libro “Street Trends” que casi cualquiera puede entrevistar a un grupo de jóvenes y hacer generalizaciones, pero nunca se sabe cuáles son las correctas. “¿Has penetrado en su mente? ¿Has investigado sus rutinas? ¿Te has codeado con ellos? (...) ¿Son los consumidores esenciales o sólo sus seguidores?” A diferencia de los investigadores de mercado, que utilizan grupos focalizados y paneles para estudiar a los adolescentes como ratas de laboratorio, los Cazadores de Tendencias se transforman en “uno de ellos”, uno más entre los jóvenes.

A pesar de que un buen cazador nunca debe crear una tendencia, sino limitarse a observarla, muchas veces, sus informes y el servicio que prestan a las empresas, contribuyen a aumentar el ritmo del cambio hasta volverlo totalmente incontrolable.

De ahí que existe una paradoja en la caza de tendencias: cuanto más triunfa un cazador en acercar lo “último” a lo masivo, más evasivo se vuelve lo novedoso y más necesarios se vuelven por lo tanto sus servicios para identificar las cada vez más escasas tendencias de vanguardia. Este círculo vicioso de auto-perpetuamiento profesional es lo que hace que la demanda de Cazadores de Tendencias se mantenga en crecimiento y esté llegando incluso a los países de América Latina.

Además de acelerar el ritmo de cambio de las tendencias de vanguardia de una sociedad, los Cazadores de Tendencias son causantes muchas veces de la masificación de objetos o valores que eran únicos en una cultura, y que al volverse masivos pierden su razón de ser y se vuelven superficiales y obsoletos. Respecto de esto, la periodista

Naomi Klein hace una dura crítica al trabajo de los Cazadores de Tendencias en su libro No Logo: “Los cazadores de lo cool reducen ideas culturales vibrantes a la condición de objetos arqueológicos, suprimiendo todo el sentido que tenían antes para quienes las vivían.”

La autora los llama “nueva rapiña cultural”, y opina que el efecto que provocan cuando transforman en moda un movimiento de naturaleza política, resulta tan ridículo que la reacción más sensata es reírse. Comenta en su libro que la colección primavera de Prada de 1998 tomaba muchos elementos de la lucha sindical. Los voceros de la marca informaban desde Milán: “La colección, que es una versión elegante del estilo maoísta-soviético, lleno de ocurrentes referencias de época, fue exhibida en un salón azul del palacio familiar de los Prada, ante un público muy selecto (...) después del desfile, el pequeño grupo de devotos consumió cócteles de champagne y canapés al ritmo de un conjunto de jazz urbano”.

Lo mismo sucede a nivel mundial con la imagen del Che o con algunos movimientos como el Punk o los hippies, que se vuelven masivos y se convierten en íconos que adquieren significados totalmente distintos de lo que originalmente representaban. Pero para que estos íconos se masifiquen no sólo se necesita un Cazador que los declare interesantes, sino que todas y cada una de las personas que forman parte de esa tendencia son artífices del fenómeno. Otra vez estamos ante la disyuntiva de definir si es el Cazador quien genera un movimiento o si son los consumidores los que lo hacen, quedando el Cazador relegado a la detección temprana de este movimiento para su mayor aprovechamiento por parte de una marca determinada.

## 2. ¿Qué busca un Cazador de Tendencias y cómo lo encuentra?

Los Cazadores de Tendencias son responsables de que las zapatillas deportivas ya no tengan tantos colores, que muchas bebidas ahora ofrezcan vitaminas o que se use ropa más cómoda para el trabajo.

Para deducir qué es lo que se viene, los cazadores visitan cantinas, “antros”, barrios en los suburbios, e incluso otras ciudades en busca de colores, palabras, formas y actitudes que aún no estén masificadas pero que les llamen la atención. También están alerta a los últimos descubrimientos en la ciencia, los desarrollos tecnológicos más novedosos y los diseños de vanguardia. De esta forma, una empresa que contrate sus servicios podrá poner su marca y fomentar cualquier tendencia que se esté gestando en la sociedad y que pronto se masificará.

El documental “Cazadores de Tendencias” del Discovery Channel muestra cómo un grupo de cazadores de la empresa Levi’s recorre las mercerías de una ciudad en China, comprando botones, cierres y retazos de tela que después seleccionarán y presentarán en sus informes para el diseño de la colección de la nueva temporada de la marca. Mientras tanto, otro grupo toma fotografías de la ropa que los vecinos de los suburbios dejan secar en una soga en sus jardines. Un tercer grupo está en Barcelona, con filmadoras y cámaras de fotos en un festival de música electrónica que dura dos días, observando y registrando los nuevos peinados, trajes, zapatos y movimientos que los jóvenes más innovadores utilizan para esa ocasión.

En un día de investigación un cazador puede pasar 5 horas en un negocio, buscando signos que indiquen por qué camino andará la moda durante los próximos seis meses, así como también puede descubrir una tendencia por casualidad mientras toma un colectivo para ir a su trabajo o cuando sale a bailar con sus amigos.

Después de investigar, un Cazador de Tendencias ofrece a sus clientes, diseñadores y empresarios, un resumen sobre los colores, telas y diseños que seguramente los consumidores demandarán próximamente.

El tipo de información que los Cazadores de Tendencias ofrecen a las empresas varía según a lo que éstas se dediquen. Por ejemplo, para la industria textil se informará



acerca de colores, formas y telas; para la industria automotriz serán colores, diseños y comodidades; para la publicidad serán neologismos, temas musicales y corrientes de diseño; para el turismo serán lugares, actividades, medios de transporte; para las discos serán nuevos tragos, estilos de música y shows de vanguardia. Y cualquier cosa diferente que pueda implementarse para generar un atractivo y una ventaja diferencial.

### **3. ¿Cómo surge una Tendencia?**

**3. 1.** Los Cazadores de Tendencias se basan en la teoría Malcom Gladwell para comprender y sacar frutos de la mecánica de las tendencias.

En su famoso libro “El momento clave” (2001), Gladwell describe el funcionamiento de una tendencia a partir del análisis de casos reales, en los que algunos acontecimientos puntuales, convirtieron un hecho local y minúsculo en una tendencia masiva y global.

Gladwell reflexiona acerca de las tendencias globales y las compara con las epidemias de enfermedades. Afirma que ambos fenómenos responden a los mismos factores, que hacen que algo que empezó en una sola persona o en un grupo reducido, se “contagie” a otros y pase abruptamente a ser un fenómeno mundial.

*La teoría de Gladwell se basa en que los hechos epidémicos dependen tanto de las personas que transmiten el agente infeccioso (en el caso de una enfermedad), como del agente mismo y del entorno en que se desarrolla dicho agente.*

#### **3. 1. 1. La Ley de los Especiales de Gladwell**

Con respecto a las personas que transmiten el agente, Gladwell las divide en: Conectores, Mavens y Vendedores Natos.

Los Conectores son personas que nos ponen en contacto con el mundo, que nos presentan a los que construirán nuestro entramado social, son personas con un don especial para hacer que este mundo sea un pañuelo. Son personas que simplemente conocen mucha gente, que se las han ingeniado para ocupar muchos mundos, subculturas y estratos sociales diferentes.

Definidos por una combinación de curiosidad, confianza en sí mismos, sociabilidad y energía, estos personajes encuentran en todo una posibilidad y les agrada todo el mundo por igual.

En su estudio *getting a job*, Granovetter explica que, a la hora de buscar un nuevo empleo (que en este caso también puede utilizarse para buscar información o nuevas

ideas), los “nexos débiles” son siempre más importantes que los nexos fuertes. Al fin y al cabo, nuestros amigos se desenvuelven en el mismo mundo que nosotros. Por esto, los conocidos que ocupan un mundo diferente al nuestro, pueden saber cosas que no conocemos. En definitiva, quien tiene muchos conocidos cuenta con un gran poder social.

Es por todo esto que cuanto más cerca de un conector llegue una idea o un producto, también tendrá más poder o más oportunidades.

Siguiendo con la clasificación de Gladwell, el segundo agente vital para el desarrollo de una tendencia es el Maven (conocedor), que representa sólo un 3% de la población mundial y es quien acumula información, quien tiene curiosidad e interés por todo lo que pasa a su alrededor.

Un Maven es una persona que quiere ayudar a los otros a resolver problemas, en general, cuando ve que ha dado con una manera de resolver los suyos propios.

Un Maven resuelve sus necesidades emocionales resolviéndole la vida a los demás, peso para esto, necesita contar con un importante cúmulo de información y experiencia. Sin embargo, el rasgo más distintivo de un Maven no es tanto lo que saben sino el modo en que lo comunica. La diferencia de un Maven y un Conector es que el Conector puede decirle a diez amigos dónde podrían alojarse si van a Los Ángeles y la mitad de ellos podría seguir su consejo, mientras que un Maven podría decírselo sólo a cinco personas, pero recomendaría con tanto detalle el hotel que al final todos le harían caso.

En toda epidemia social, los Mavens vienen a ser como los bancos de datos, es decir, son los que facilitan la información. Y los Conectores son algo así como el pegamento social, los que extienden la noticia. Además de estos dos, hay otro selecto grupo que representa el 17% de la población mundial, que son los Vendedores Natos, ellos son los encargados de persuadirnos cuando no estamos demasiado convencidos de lo que acabamos de oír.

Un Vendedor Nato posee un carisma tal que consigue convencer a su interlocutor al margen del contenido de su argumentación. Son personas con una energía especial, con encanto personal, con entusiasmo y sobre todo con el don de caer bien a los demás y

hacer que todos quieran estar de acuerdo con ellos. Los psicólogos llaman a estas personas “emisores”, son personas capaces de expresar muy bien sus emociones y sentimientos, son mucho más contagiosos emocionalmente que el común de la gente. Los emisores poseen una personalidad especial y una psicología diferente, vendrían a ser los opuestos de las personas susceptibles.

### **3. 1. 2. El factor de Gancho**

Siguiendo con la definición principal de esta teoría (en la que los hechos epidémicos además de las personas que transmiten el agente infeccioso, dependen del agente mismo y del entorno en que se desarrolla) Gladwell llama “El factor del gancho” al fenómeno del agente como propagador de tendencia.

El autor afirma que, además de la naturaleza del mensajero, el mensaje mismo debe ser susceptible de correr de boca en boca para lograr extenderse entre la población de manera contagiosa. La cualidad concreta de todo mensaje que pretenda tener éxito es, precisamente, que tenga gancho. Hay que preguntarse si el mensaje resulta memorable, y si lo es tanto como para provocar un cambio de conducta o incitar a la acción.

Para que algo tenga gancho, debe ser comunicado con claridad. Cuando alguien quiere que se recuerde bien lo que está diciendo, por lo general pone énfasis en su discurso, lo dice más alto, lo repite, etc. Eso mismo hace la publicidad. En el mundo de la publicidad existe una máxima que dice que es necesario ver un aviso al menos seis veces para que la gente empiece a recordarlo.

Pero en la era de la saturación mediática, donde miles de mensajes nos impactan cada minuto, es cada vez más importante la calidad de lo que se nos dice, en lugar de cuán alto o cuántas veces se lo diga. Lo más difícil de la publicidad no es cómo hacer llegar el mensaje al consumidor, sino llamar su atención, hacer que lea el aviso, que lo recuerde y que haga lo que se le sugiere. Para esto, es imprescindible encontrar el factor de gancho en cada producto y en cada mensaje, en el caso de la publicidad el factor de gancho es la creatividad.

### 3. 1. 3. El poder del Contexto

El tercer y último factor de propagación de una epidemia es el contexto en el que ésta se desarrolla. Gladwell afirma que “Toda epidemia social está sujeta a las condiciones y circunstancias del momento y del lugar en que ocurre.”

Los estados internos de una persona (preferencias, sentimientos, etc.) se ven influenciados de manera muy poderosa pero imperceptible por aspectos personales aparentemente superfluos de las personas que los rodean. Aunque no lo notemos, los estados de ánimo y las actitudes hacia determinadas situaciones que tiene una persona, entre otras cosas, pueden contagiarse velozmente a otra persona con el sólo hecho de que ambas compartan un entorno determinado. Esto se hace aún más fuerte en los entornos en los que el estado interno de una persona resulta de las circunstancias que la rodean. Por ejemplo en la familia, en el grupo de amigos, en el trabajo, etc.

Según esta teoría, el entorno en el que se mueva un hombre puede modificar asombrosamente su conducta y llevarlo a actuar de formas que nunca se hubieran esperado de él.

Cuando se trata de que una idea, o una actitud, o un producto se propaguen, lo que se intenta hacer es modificar al público en algún aspecto pequeño pero crucial. Se intenta contagiarlos, meterlos en la epidemia, superar su hostilidad y lograr que la acepten. Esto puede hacerse gracias a la influencia de cierto tipo especial de persona, que goza de una conexión extraordinaria. Esa es la ley de los especiales que antes mencioné.

También puede conseguirse modificando el contenido de la comunicación, convirtiendo en memorable un mensaje, de tal forma que tenga gancho y permanezca en la mente de quien lo recibe y lo incite a actuar de determinada manera. Este es el factor del gancho. Las dos leyes son fundamentales para la propagación de una tendencia, pero además de eso, es importante tener en cuenta que con mínimos cambios en el contexto, también se puede dar inicio a una epidemia.

Un claro ejemplo de esto en Argentina, fue cómo la productora de Cris Morena creó todo un mercado nuevo de adolescentes, en el que tanto empresas de indumentaria, como de celulares o de golosinas encontraron un nicho de mercado a quien dirigir sus

comunicaciones y vender sus productos. Lo que hizo Cris Morena fue crear el programa de televisión Rebelde Way, el que trataba de adolescentes de padres ricos que iban a la secundaria y vivían situaciones como la de un adolescente “normal” pero con acceso a tecnología y productos que antes estaban sólo destinados para el mercado adulto.

Rebelde Way abrió el paso para que los adolescentes “necesiten” tener un teléfono celular y para que vestan su propio estilo de ropa (diferente de la de los niños y de los adultos). En resumen, esta pequeña modificación en el entorno social, habilitó tanto a vendedores como a consumidores a cambiar las reglas del mercado.

Al respecto de este ejemplo, podemos encontrar uno similar en el libro “No Logo” de Naomi Klein, donde explica el fenómeno de las marcas que “descubrieron” que el segmento de los adolescentes es mucho más rentable que cualquier otro.

En su libro, Naomi Klein dice que todo cambió en la década de 1990 (en Argentina, un poco después), cuando los hijos del baby boom abandonaron su lugar en la cadena del consumo y las marcas sufrieron una crisis de identidad. Se podía observar que entre las marcas que sobrevivían ese temporal o que incluso mejoraban, se encontraban las empresas de cerveza, las de bebidas ligeras, las cadenas de comidas rápidas y los fabricantes de zapatillas, por no mencionar los chicles ni las muñecas Barbie. Había algo más: 1992 era el primer año desde 1975 en que la cantidad de adolescentes estadounidenses comenzó a aumentar. Gradualmente a los sectores manufactureros comenzó a ocurrírseles una idea: tal vez las ventas no caían porque los consumidores fueran “ciegos a las marcas”, sino porque las empresas tenían los ojos puestos en el sector demográfico equivocado. No era época para vender jabón en polvo a las amas de casa, sino de lanzar MTV, Nike, Hilfilger, Microsoft y Netscape a los adolescentes de todo el mundo y a sus imitadores. Sus padres podrían haber cuidado su dinero, pero los hijos estaban dispuestos a pagar para ser aceptados. Por medio de este proceso, la presión de los coetáneos se convertía en una poderosa fuerza del mercado que dejaba pálido el consumismo de los padres.

### **3. 2. La Teoría de las tecnologías avanzadas de Geoffrey Moore**

Geoffrey Moore, consultor mercantil, utiliza el ejemplo de la tecnología avanzada para afirmar que hay una diferencia sustancial entre la gente que origina nuevas tendencias e ideas y la gente que forma el grupo de la mayoría que acaba uniéndose a los demás al final.

El grupo de personas que origina una tendencia está formado por visionarios, personas que buscan algo que los distinga cualitativamente de sus competidores. Son los que compran los artículos más avanzados del mercado, antes de que hayan sido perfeccionados o comprobados, o antes de que su precio se haga más accesible. Por lo general, tienen empresas pequeñas, que acaban de empezar a funcionar, y están dispuestos a asumir grandes riesgos.

Mientras la meta de todo visionario es dar un salto espectacular hacia adelante, el resto de los empresarios, los pragmáticos, buscan obtener una mejora gradual. Si están implementando un producto nuevo, lo que quieren saber es qué tal les fue a otros antes. La palabra riesgo no implica para ellos ni oportunidad ni emoción, sino más bien la ocasión de malgastar tiempo y dinero.

Moore dedica todo su libro al tema de la tecnología más avanzada, pero este argumento puede aplicarse también a otros tipos de epidemias sociales. Es en este punto en el que los Conectores, los Vendedores Natos y los Mavens desempeñan el papel más importante. Ellos son una especie de traductores que toman las ideas de un mundo altamente especializado, para traducirlo a un lenguaje que los demás puedan comprender.

Los innovadores prueban algo nuevo, luego un agente de propagación (Conector, Maven y/o Vendedor Nato) lo ve y lo adopta también, pero lo adapta al gusto de la mayoría. Es decir, se fija en lo que hacen los innovadores y lo cambia un poco para que la nueva tendencia sea más utilizable y contagiosa.

Lo que en realidad hacen estos agentes de propagación con una idea para hacerla más contagiosa es alterarla de tal modo que se eliminen todos los detalles superfluos y los

demás se exageren, para que el mensaje en sí adquiriera un significado que tenga un mayor impacto.

Si alguien quiere provocar una epidemia, lo que tiene que hacer es dar con las personas indicadas que traduzcan su mensaje a algo que los demás puedan entender y que logre atraerlos. Muchas veces la propia publicidad hace de traductor de estos mensajes, comunicando lo mejor de un producto o servicio y disimulando lo peor, a través de códigos y valores similares a los de los consumidores meta.

Teniendo en cuenta estas teorías, los Cazadores de Tendencias intentan detectar a esos Innovadores, Conectores, Mavens o Vendedores Natos (entrando muchas veces ellos mismos en éstas categorías) y observar cuáles son las ideas que, sin saberlo, están propagando para luego convertir en tendencia global.



#### **4. La metodología de trabajo de un Cazador de Tendencias**

Según un artículo publicado por la psicóloga y publicitaria Mariana Hernández, los Cazadores de Tendencias son una nueva herramienta que parte de la aplicación de técnicas etnográficas y sociológicas al mundo de la investigación de mercados.

Según la psicóloga, el principio básico en sus investigaciones es no intervenir en el objeto de estudio sino adaptarse a éste de la manera menos invasiva posible. De esta forma, se puede observar el devenir de los cambios sin intervenir en ellos. Aunque su aplicación, más común en Estados Unidos y ahora cada vez más en Europa, tiene un claro fin comercial, el propósito fundamental es entender motivaciones, costumbres, tendencias, y modas que están por encima y por lo tanto son causa, de las preferencias en cuanto al uso y disfrute de productos y servicios.

Como dije anteriormente, a diferencia de otras herramientas de investigación y conocimiento, la observación de tendencias requiere un proceso continuo: no puede parar. La razón es clara: los cambios a nivel cultural y social se dan progresivamente y nunca se detienen.

Mariana Hernández sostiene que la observación de tendencias se muestra como una herramienta bastante amplia, pero que en la práctica debe focalizarse:

“En la observación o "caza" de tendencias actuales, la muestra relevante en el estudio, como siempre, depende de los objetivos del mismo. En todos los casos, se busca en primer lugar aquellas personas que forman parte de segmentos particulares responsables de la importación, creación o adaptación de tendencias.

Esta metodología está de acuerdo con las teorías generales de propagación de valores nuevos en las sociedades, que señalan que estos nuevos valores siempre llegan gracias a un grupo determinado de personas que lideran este proceso y luego se van propagando a capas más populares de la sociedad.

En este sentido los jóvenes (entre 18 y 30 años) suelen ser el punto de partida por dos razones fundamentales. Primero, suelen ser receptores y comunicadores de los valores, modas y tendencias en todas las sociedades. Segundo, suelen adaptarlas a su vida casi más rápido que cualquier otro colectivo.”

Esto no significa que la observación de tendencias siempre se haga con jóvenes, aunque si es lo más frecuente. También es interesante conocer por ejemplo, las nuevas modas y tendencias en el mundo de la tecnología y en este caso convenga ampliar más el rango de edad hasta los 35 o 40 años.

El procedimiento suele variar, dice Mariana Hernández, pero en términos generales el investigador responsable del proyecto hace sólo parte del trabajo. Y sólo parte porque para llevar a cabo estos estudios hace falta contar con la muestra como "asistentes de investigación".

Mariana Hernández cuenta un ejemplo del funcionamiento de esta mecánica:

“Supongamos que el objetivo es entender las nuevas tendencias que marcan la moda y cultura de las jóvenes españolas. Además de establecer los objetivos, metodología y el resto de trabajo previo que es bastante sistemático, se debe seleccionar un grupo de chicas que de acuerdo a sus características sean las personas idóneas para captar, día a día, en su "hábitat natural" estos cambios, estos acontecimientos, estas tendencias que marcan valores. Existen varias ventajas: es posible acceder con mayor precisión y cercanía al verdadero epicentro de la creación de tendencias, los cambios son fácilmente identificables y se pueden variar las técnicas de investigación dependiendo de cómo vaya desarrollándose el estudio.”

En el ejemplo de Hernández, estas chicas tendrían el trabajo, sistematizado y remunerado, de estar alertas cada día en su entorno a las nuevas corrientes que van surgiendo: en su barrio, en los bares, en la universidad. Para ello reciben un entrenamiento y tienen que ir reportando la información sobre la base de modelos de entrega previamente establecidos y cada cierto tiempo. Esta información se va recopilando, integrando y lo más importante, analizando.

Según el artículo de Hernández, las siguientes son las técnicas más utilizadas:

- La observación es la base de todo el proceso de captación de información. Tan antigua como el ser humano la observación permite entender patrones, detectar cambios, describir situaciones. Existen muchos tipos de observación, desde la no-

estructurada que implica sólo ver y captar aquello que nos interesa. Suele ser menos útil y vinculada a objetivos muy precisos de investigación dentro de las ciencias sociales. Sin embargo, conviene dar cierta estructura a la observación para focalizar la atención y ser más eficaces. En el caso de la observación de tendencias, la participación del observador es crucial ya que él es parte de la realidad que investiga.

- Para recopilar de manera ordenada las tendencias observadas suelen usarse diversas técnicas. Las más comunes son el diario, en la que el observador anota para cada momento del día los hechos o situaciones que llamaron su atención y que responden al objeto del estudio. También se utilizan las fichas, que son micro-cápsulas de información organizadas por temas.

No sólo se trata de captar y escribir aquellas tendencias que sean realmente importantes y que marquen un posible cambio importante en ciertos sectores. También suelen ser muy frecuentes y útiles las fotos. Representan un testimonio gráfico y por lo tanto muy explicativo de aquellas tendencias que se van haciendo más comunes.

Las biografías, una especie de recorrido longitudinal de la vida, suelen ser útiles para entender ciertas relaciones y determinar los sub-segmentos que se van formando en la medida en que se siguen, se rechazan o se adaptan nuevas tendencias.

El análisis de contenido e investigación bibliográfica son también fundamentales. Se basa en la profunda lectura e interpretación de todos aquellos materiales (revistas, música, arte, teatro, diarios, libros, etc.) que surgen en momentos determinados y que van formando opiniones.

- Las entrevistas y las reuniones de grupo, las técnicas quizá más utilizadas dentro de la investigación cualitativa para publicidad, ayudan a enfocarse en temas que interesen más, a contrastar hipótesis o a intentar responder ciertas preguntas.

Es evidente después de hacer este breve repaso, explica Mariana Hernández, que es necesario contar con un equipo de expertos no sólo para planificar sino para analizar todo este enorme cúmulo de información. Sin este correcto análisis, la fase de investigación puede derivar en una serie de conclusiones inconexas.

La clave parece estar en hacer un análisis concienzudo, estudiando cada pequeña parte, para luego a través de un proceso de síntesis, determinar ciertas tendencias generales que puedan aplicarse a segmentos amplios de las sociedades. De nada vale encontrar micro-tendencias o modas asociadas a segmentos muy específicos y de características especiales (a menos que nos interese un "nicho" especial).

Por ejemplo, una de las tendencias más comunes durante los últimos años (aunque ya parece que pierde popularidad) se relaciona con actividades que integran cuerpo y mente, yoga, tai-chi, visión mas holística de la persona y la búsqueda de una vida menos estresada. La influencia ha sido tangible: mas herboristerías y cursos de yoga, aunque no todas las personas se puedan sentir identificadas.

Como no estamos en un marco de investigación pura sino más bien aplicada, la verdadera relevancia reside en encontrar utilidad para la gestión de las marcas. El análisis debe hacerse desde la categoría en la que participa la marca y después centrarse en la marca ya que hay tendencias generales que pueden incidir en las categorías de alimentación, o más en la tecnología, por ejemplo.

Según el artículo de Hernández, las preguntas que la observación de tendencias puede responder son diversas y apuntan hacia temas como: ¿Cuáles son las tendencias más importantes para nuestro target?, ¿Hasta que punto el target clave puede estar influenciado por estas tendencias en su vida?, ¿Cómo se inserta nuestra marca dentro de los cambios que podrían imponer la desaparición y nacimiento de tendencias?

En el año 2005, el diseñador de moda y Cazador de Tendencias Gustavo Lento Navarro organizó un taller (en el que tuve la suerte de participar) sobre la metodología de trabajo de un Cazador de Tendencias.

Gustavo convocó a los interesados a mandar una carta de intención, a través de las cuales él podría detectar la personalidad de cada uno y así seleccionar a su equipo de trabajo. De doscientas cartas, Gustavo eligió sólo veinte personas y la característica principal que definía a todos los elegidos era la flexibilidad. Evidentemente, esa es una cualidad para ser un Cazador de Tendencias.

Durante los encuentros, Gustavo y sus colaboradores agruparon a los participantes en grupos de tres personas según sus personalidades y nos asignaron tareas de investigación.

Lo que aprendimos en el taller fue a observar sin prejuicios, concentrándonos puntualmente en lo que queríamos conocer. Gustavo decía que lo fundamental para una buena observación era poder “hacer foco”, es decir, partir de un detalle para luego desarrollar un universo, algo así como lo opuesto a una síntesis.

Gustavo destacaba que es muy importante poner una impronta propia a la investigación, un Cazador de Tendencias debe involucrar los cinco sentidos y también involucrarse emocionalmente con el objeto que está estudiando.

“Hay que desarrollar la hiperpercepción, por lo general, sólo vemos lo que conocemos” decía Gustavo durante los encuentros.

Cada grupo debía confeccionar una grilla de observación de acuerdo con las capacidades y aptitudes de cada integrante. Por ejemplo, uno iba a hacer foco en lo visual, otro en lo auditivo, otro en lo táctil y otro en lo emocional. También debíamos estipular el grado de importancia de cada una de las percepciones. Se trataba de intentar percibir por completo la atmósfera que rodeara al objeto de estudio, para poder centrarnos en él y comprenderlo en profundidad.

“Todo el tiempo recreamos vivencias” decía Gustavo mientras afirmaba que debíamos regirnos por la “Empiria”. Dividía a la percepción en varias dimensiones: “Por un lado están los Escenarios, que son sistemas de objetos que recorren y rodean una situación conformando un sistema coherente; por otro lado están las Escenas, que son los rituales que se dan entre esos objetos y las personas; también están las Actitudes, que pueden ser corporales o psíquicas; por otro lado está el Espacio, que se conforma con la disposición, distribución y relación de los diferentes elementos entre sí; por último existen las influencias de otros ámbitos, otras tribus o disciplinas, otros entornos.

A la hora de informar al resto del grupo los resultados de nuestras observaciones, Gustavo nos decía que: “hay que hacer vivir la experiencia del Cazador en la representación”. La ejemplificación, la demostración, la explicación con los cinco

sentidos eran fundamentales para que los espectadores pudieran vivir y “saborear” lo que nosotros habíamos vivido durante las observaciones. “Todo es evidencia, nada puede dejarse librado a la subjetividad” decía Gustavo.

En todos los casos, y sea cual sea la forma de investigación del Cazador, su trabajo consiste en obtener información y comunicarla de la mejor manera posible, para que la persona que deba implementarla después (ya sea en una estrategia de marketing o en el diseño de un nuevo producto) pueda percibir correctamente la información y aprovecharla al máximo. La calidad de la información que descubra un Cazador dependerá tanto de la manera en que la aborde como de la manera en que la transmita.

## 5. El entorno en el que trabaja un Cazador de Tendencias

Un Cazador de Tendencias trabaja, interactúa e investiga una era a la que el filósofo francés Gilles Lipovetsky denomina La Hipermodernidad. Es por esto que Gustavo Lento Navarro en su taller nos asignó la tarea de salir a buscar indicios de este fenómeno tales como la tecnología epidémica, el individualismo hedonista y la hiperglobalización.

En sus estudios, Lipovetsky define las características del mundo actual de esta forma: “No vivimos el fin de la modernidad; estamos, por el contrario, en la edad de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a una potencia superlativa. Estamos en una edad hiper: hipercapitalismo, hiperpotencia, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto.”

Esta idea de sociedad hipermoderna, según Lipovetsky, implica una fuga hacia delante. “La sociedad hipermoderna es aquella en la que los objetivos alternativos han desaparecido, es la época en la que la modernización ya no encuentra resistencias organizativas e ideologías de fondo. La hipermodernidad es la sociedad en la que es necesario modernizar a la modernidad misma, mientras que la primera modernidad se construyó contra la tradición”, explica en sus ensayos el filósofo francés.

La sociedad hipermoderna está fundada en tres principios: El individualismo hedonista, la hiperglobalización y la tecnología epidémica. “Ya no estamos en una época de lucha de clase contra clase sino de lucha de tiempo contra tiempo: el futuro contra el presente, el presente contra el futuro, el presente contra el presente mismo.” En este contexto de tensión paradójica, ligadas al tiempo y al individualismo, “lo que nos tiene que preocupar cada vez más es la fragilización de los individuos”, afirma el filósofo. “En muchos puntos tenemos más posibilidades de optar, pero al mismo tiempo nunca los individuos han demostrado tantas dificultades, tantos malestares, tantas penas, tanta dificultad para vivir. El individuo hipermoderno es libre, pero frágil y vulnerable, librado a su suerte.”

Con respecto al mundo de la individualización, Jonas Ridderstrale y Kjell Nordstrom, en su libro *Karaoke Capitalism* afirman que el cambio está conducido por tres fuerzas: la tecnología, las instituciones y los valores (las herramientas, las reglas y las normas).

“Podemos pensar en el desarrollo tecnológico como la emancipación de las condiciones básicas que nos ha dado Dios o la evolución.”

El ser humano de hoy vive sin tener que preocuparse por el viento, el sol, la temperatura, etc. Y al haber satisfecho estas necesidades básicas, la escala de necesidades de Maslow logra “avanzar” unos cuantos escalones y dar lugar a nuevas necesidades “primordiales”.

“En el mundo del Karaoke, la identidad ya no está ligada a la producción sino al consumo. Compro, luego existo. El derecho a ser, el derecho a elegir y el derecho a consumir son centrales a nuestro auténtico ser. Tenemos la oportunidad de inventar significado para nosotros mismos.” afirman los autores.

Es en este entorno en donde sólo se venderá el producto más novedoso, el más hipermoderno. Por esto, los Cazadores de Tendencias intentarán detectar movimientos sociales con los que los consumidores se sientan identificados o simplemente les atraigan y les motiven a sumarse a ellos, para lograr que las marcas estén siempre a la vanguardia y así cuenten con la mejor de las ventajas diferenciales, la novedad.

Además de esto, los Cazadores de Tendencias analizan las diferentes Tribus sociales, grupos que ya no se definen por habitar un mismo lugar y compartir una historia sino por compartir cosas tan simples como el gusto musical.

Debido a la hiperglobalización se produce lo que Néstor García Canclini explica en su texto “Consumidores y Ciudadanos”: “Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva es intensiva entre sociedades – y de los que éste genera en la ampliación de deseos y expectativas- vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional.”



Estas nuevas tribus sociales son comunidades globales formadas por personas que realmente perciben que tienen algo en común, sin que importe el lugar donde hayan nacido. Al respecto de este tema, Ridderstrale y Nordstrom dicen: “consideremos la República del Pueblo de Britney Spears. Esta tribu tiene más partidarios que habitantes tienen algunas Naciones Estado europeas. Para la mayor parte de las organizaciones empresariales, la República del Pueblo de Britney Spears es más importante que un país como Bélgica, puesto que la primera tiene más poder de compra, es joven y tiene más significado para muchos que la antigua Nación Estado pasada de moda.”

## **FASE METODOLÓGICA**

### **1. Variables:**

- La metodología de trabajo de los Cazadores de Tendencias.
- La generación de tendencias en la sociedad.
- Los aportes que realiza el trabajo de los Cazadores de Tendencias a la Publicidad.

### **2. Área de Estudio:**

- Universidades privadas de Buenos Aires.
- Estudios particulares de Cazadores de tendencias.
- Organizaciones Internacionales de Cazadores de Tendencias.

### **3. Población y Muestra:**

#### **3. 1. Empresas que contratan el servicio de los Cazadores de Tendencias**

El método de selección de muestra será no probabilístico y accidental, ya que se analizarán casos disponibles en la bibliografía consultada y ejemplos citados en las entrevistas.

El tamaño de la muestra será de cuatro casos.

Con respecto a la técnica de recolección de datos, se realizarán observaciones cuyos ejes serán:

- En qué se aplica el informe del Cazador de Tendencias contratado (en el diseño del producto, en su publicidad, etc.)
- Qué cambios produce la aplicación de la información del Cazador de Tendencias.

### **3. 2. Empresas que prestan el servicio de Caza de Tendencias**

El método de selección de muestra será no probabilístico y accidental, ya que se analizarán los casos disponibles. Éstos se extraerán de comunidades virtuales en Internet como [www.coolhunters.com](http://www.coolhunters.com), [www.iconoculture.com](http://www.iconoculture.com), [www.instintoguapo.blogspot.com](http://www.instintoguapo.blogspot.com), de Universidades privadas de Buenos Aires y de las entrevistas realizadas a Cazadores de Tendencias argentinos.

Con respecto a la técnica de recolección de datos, se realizarán observaciones cuyos ejes serán:

- Qué tipo de información brindan.
- Cómo presentan la información.
- Cuáles son sus principales clientes.

### **3. 3. Cazadores de Tendencias**

El método de selección de muestra será no probabilístico y accidental, ya que se entrevistará a los profesionales que se encuentren disponibles y dispuestos a brindar información. Se analizarán casos que se encuentren disponibles.

El tamaño de la muestra será de cinco Cazadores de Tendencias.

Con respecto a la técnica de recolección de datos, se utilizarán entrevistas focalizadas para recolectar información acerca de diferentes ejes.

Los ejes temáticos de las entrevistas serán:

- ¿Cuál es el perfil psicológico de un Cazador de Tendencias?
- ¿Qué busca un Cazador de Tendencias?
- ¿Cómo encuentra lo que busca?
- ¿Qué utilidad le da un Cazador de Tendencias a sus descubrimientos?
- ¿Qué aportes realiza el trabajo de un Cazador de Tendencias a la publicidad?
- Descripción de un caso real en el cual el entrevistado haya participado.

\* Los ejes temáticos pueden variar dependiendo de la especialidad del entrevistado.

## ANÁLISIS DE CASOS

## **1. ¿Quiénes contratan este servicio? Análisis de casos.**

Aunque parece lejano el mundo de los Cazadores de Tendencias, cada día vivimos sus resultados. Los principales clientes de este tipo de agencias son grandes marcas de ropa como Channel o Calvin Klein o multinacionales del estilo de Coca Cola y McDonald's. Desde las tendencias que nos venden las revistas de moda hasta el refresco que bebemos, están marcadas por el trabajo de estos rastreadores de ideas.

A continuación, se analizarán diferentes casos de empresas que utilizaron los informes de Cazadores de Tendencias para mejorar, diseñar o comunicar sus productos.

### **1. 1. CASO NIKE**

La periodista Naomi Klein, describe en su libro “No Logo” el caso de la marca Nike. Dice que esta empresa está tan abocada a copiar el estilo, las actitudes y la imagería de la juventud urbana de color que creó una palabra propia para esta práctica: “Bro-ing”. Proviene del momento en que los cazadores de Tendencias de Nike llevan sus prototipos a los suburbios de Nueva York, Filadelfia y Chicago y dicen a los jóvenes: “Hey Bro, pruébate éstas zapatillas”, para averiguar su reacción entre los nuevos estilos y provocar comentarios entre ellos.

Naomi cuenta que en una entrevista, el diseñador de Nike Araon Cooper relató su conversión al “Bro-ing” en Harlem; “Vamos adonde ellos se reúnen y les mostramos las zapatillas. Es increíble. Los chicos se vuelven locos. Ahí te das cuenta de la importancia de Nike. Te dicen que Nike es lo primero en su vida, y lo segundo es su novia”.

Según cuenta No Logo, Nike ha logrado incluso imponer su marca en las canchas de basket donde acude para hacer “Bro-ing” mediante su división filantrópica P.L.A.Y. (Participate in the Lives of Youth). P.L.A.Y. patrocina programas deportivos en los suburbios a cambio de que su logo quede bien visible, como cuando aparece agigantado y pintado en las canchas de basket. Naomi Klein hace una crítica diciendo que, en los sectores más elegantes de la ciudad, eso se llamaría publicidad, y los espacios tendrían precio, pero en estos otros lugares Nike no paga nada y contabiliza los costos como gastos benéficos.

Como muchas otras marcas, Nike diseña sus productos de acuerdo a lo que su público desea. Para eso utiliza Cazadores de Tendencias, que detectan qué estilos van a “pegar” entre los jóvenes y qué tipo de comunicación utilizar para llegar a ellos (patrocinio, avisos televisivos con estrellas deportivas utilizando la marca, etc.). Éste es un caso en el que la actividad de un Cazador de Tendencias es muy valorada. Independientemente de si ésta es buena o mala para los consumidores, los empresarios la ven sumamente útil y la están utilizando cada vez en mayor medida.

## **1. 2. CASO BUDWEISER**

El caso del pegajoso, pero muy efectivo aviso de Wassup?!!! de Budweiser (<http://www.budweiser.com>). En este caso la agencia de publicidad DDB Worldwide, según Patricia Winters del New York Times, investigó tendencias actuales en festivales de arte y cine independientes para anticipar algo que pronto podría ponerse de moda. Así encontró en el festival de cine independiente Sundance, la película de Charles Stone III, donde los personajes se dirigían los unos a los otros diciendo ‘Wassup?!!’ (‘¿qué pasa?’ en inglés). Al ver que la frase se iba “pegando” entre los asistentes decidieron hacer uso de ella. Lo único que cambiaron fue la última frase, sustituyendo el “Right, right” por el “True, trae” que podemos ver hoy en el anuncio. Éste es además un caso donde, dada la dificultad de generar marketing viral a través del producto, se acude a la comunicación como generador de rumor efectivo.

En este caso, se utiliza la detección de un agente contagioso para generar una tendencia ligada él, lo que se pretendía masificar era la marca de cerveza, pero se utilizó algo pegajoso (el factor del gancho) para que todo el mundo la recordara.

## **1. 3. CASO ADIDAS**

La nueva campaña de Adidas ‘I Kiss Football’ es un caso parecido al anterior, ya que está basada en el éxito de Mahir. Este personaje ostenta el título de página web personal más visitada, por lo que aparece en el libro de récords Guinness (<http://www.guinnessworldrecords.com>) y aprovechó la oportunidad para lanzar una canción titulada ‘I kissYou’ (una especie de declaración de intenciones) y una página web (<http://www.ikissyou.org>) Este turco llegó incluso a aparecer en el show de Jay Leno, un popular programa nocturno en Estados Unidos. En el caso de Adidas es Sonny, un africano que persigue a figuras del fútbol mundial a los que consigue

transmitirles el mensaje 'I Kiss Football' y cuyas desventuras encontramos en la web (<http://www.ikissfootball.com>).

En este caso, Adidas se vale de una tendencia emergente para acoplarla a su marca y generar pregnancia y marketing viral. En mi opinión, esta campaña logra efectividad con las personas que todavía no formaban parte de la tendencia original, ya que los que si lo hacían no deben haber encontrado muy gracioso que una marca de zapatillas se “adueñe” de algo a los que se sentían atraídos. Muchas veces se critica a los Cazadores de Tendencias por “masificar” un fenómeno, ya que dotándolo de una intención comercial eliminan su fin principal y con esto su sentido original.

#### **1. 4. CASO AYRES**

Ayres es una marca de indumentaria Argentina, que para diseñar sus colecciones, se vale de reportes de Cazadores de Tendencias que viajan por el mundo sacando fotos y observando.

Todos los meses, a modo de publicidad, la marca realiza catálogos con formato de tabloide en los que muestra las prendas de la temporada y también las fotos de los reportes de sus cazadores. Además, incluye información de los lugares que visitaron los cazadores y de sus observaciones.

“Ayres se adentra una vez más en las tendencias del mundo para contarte lo que sucede en las ciudades de mayor impacto. Una mirada distinta que nos reencuentra con el espíritu de nuestra cultura en cada rincón del viejo continente, en cada lugar que, como en un dejavú, nos recuerda nuestros orígenes.” dice la primer página del Newspaper número 3 de Ayres en el que se presenta la colección otoño-invierno 2005.

“Porque creemos que el lujo es parte de un pasado relegado a la arquitectura y a los museos, porque el establishment ya no es moda y porque el presente exige una ruptura con las certezas para adentrarse en un estilo de vida propio y alternativo, elegimos la cuna del vanguardismo para contarte lo que sucede cuando la moda surge del interior de cada uno e inunda las calles de color y de libertad” concluyen los cazadores de Ayres.



Los informes además incluyen datos de las ciudades que fueron visitadas, cuentan acerca del estilo de vida de los ciudadanos, sus costumbres, su arte, sus comidas y su arquitectura y por supuesto, su moda.

A continuación, se describirá el contenido de dos de los informes de los Cazadores de Tendencias de Ayres. En ellos, podrán verse fotografías de las diferentes ciudades que fueron visitadas, así como también un texto descriptivo para cada una de ellas:

#### **1. 4. 1. Bruselas** (Fotografías 2 y 3 de las páginas 43 y 44)

Los cazadores piensan que Bruselas es un gran laboratorio de ideas, observan que en esa ciudad no hay espacio para las estrellas pero sí para la investigación y la creación libre.

El reporte cuenta que hay centros culturales y teatros de vanguardia que exhiben estrafalarios proyectos de jóvenes creadores que encuentran en ese ámbito de apertura un espacio para mostrar sus ideas. Además, dice que los bruselenses adoran las calles y extienden su creatividad más allá de las puertas de sus propios estudios mediante mercados y festivales al aire libre que muestran su alma bohemia que oscila entre la multiculturalidad, el vintage y la modernidad de los nuevos estilistas. El resultado, según relatan los cazadores, es un ecléctico cóctail de arte, música, danza y diseño que colorea las calles de una metrópoli en la que todo parece posible.

El newsletter además, relata sobre la conciencia ecológica de los bruselenses, describe pequeños restaurants y pintorescos almacenes que ofrecen productos 100% sin conservantes a los fanáticos del buen vivir y la salud mientras que modernos fast food de comida natural se convierten en un clásico no sólo de la capital Belga sino de todo el país.

También se hace referencia a las culturas en los bares, como modernas tertulias en las que se discuten y conciben obras de vanguardia y una cantidad de bares, cafés y clubes que articulan el relax con la cultura y el intercambio de ideas. Dicen que hay bares para todos los gustos: desde los bohemios, en donde las cervezas y las pipas de agua alternan con muestras de arte y aterciopelados sillones de color rojizo. Desde los art cafés, con aires retro, hasta los locales de líneas netas y modernas que se conglomeran alrededor de la Place St. Géry. Sin olvidar los concurridos puestos callejeros en donde comprar waffles y otros menesteres fuera de hora y a los no menos coquetos cafés de los centros

culturales en donde la gente, sin distinciones raciales o sociales, conversa antes y después de las representaciones. Por su parte, los ritmos africanos tienen su espacio en el barrio Matongué, cuentan los Cazadores de Ayres, allí donde los inmigrantes negros despliegan su colorida cultura y la música electrónica presenta sus versiones locales en discotecas alternativas como The Fuse.

Acerca de la moda, que es lo que más concierne a la marca Ayres, los Cazadores de Tendencias dicen que Bruselas es polifacética y que oscila entre la modernidad del diseño de autor y el vintage style. “Los famosos diseñadores de la escuela de Amberes, instalados alrededor de la Rue Dansaert, conviven con la clásica bohemia de los bruselenses (amantes del second-hand) y con la nueva multiculturalidad.”

Los cazadores cuentan en su reporte cómo mercados como el de la Place de Jeu de Balle congregan cada mañana cientos de personajes a la caza de piezas factibles de reutilizar en sus obras o de pequeños detalles que agreguen un toque de originalidad a su estilo. Por su parte, el diseño actual replantea esta tendencia y la moda, así como los nuevos locales, conjuga elementos del pasado en sus modernas propuestas: detalles antiguos se reivindicán en prendas netas o se superponen a otras básicas del vestuario cotidiano, mientras que objetos reciclados y decoraciones con aires retro asoman desde las eclécticas vidrieras de negocios de moda, bares y restaurantes.

Hablando puntualmente de las prendas, los cazadores de Ayres dicen que en Bruselas los detalles hacen la diferencia: mientras que algunas telas se abuchonan para definir una figura bombeé, las faldas varían sus largos y los tapados se colorean o se ajustan a la cintura. Por su parte, camperas inflables, sacos cortos y pañuelos, chalinas o bufandas al cuello son vestuario obligatorio de cualquier bruselense medio.

#### **1. 4. 2. Amberes** (Fotografía 5 de la página 46)

Siguiendo con el recorrido que realizaron los Cazadores de Tendencias de Ayres, nos encontramos con la descripción de Amberes, “A menos de una hora de tren de Bruselas, en la región Flamenca del país Belga, se encuentra el centro de la moda por excelencia. Amberes es una escala obligada a la hora de hablar de vanguardias en diseño y su aparente calma de ciudad burguesa no es más que uno de los tantos encantos de esta cuna de originales creadores reconocidos a nivel mundial.”

Según cuentan los cazadores, entre edificios de estilo y elegantes calles peatonales, se encuentra la famosa escuela de diseño Flanders que está ubicada desde el 2001 en el MdeNatie, un monumental edificio que alguna vez fue un mercado y que hoy alberga el museo de la moda, más conocido como MoMu.

De allí a las laberínticas calles que, según los cazadores de Ayres, son un museo viviente del estilo art nouveau y tiene infinidad de propuestas de indumentarias. “Hay un solo paso para perderse entre vidrieras y percheros que albergan las más increíbles creaciones en materia de moda.”

Pero, como dicen los Cazadores de Tendencias, la moda no es tal sin un contexto que la sostenga y la alimente, y en ésta pequeña metrópoli, el diseño es sólo una de las tanta expresiones que definen el carácter de una cultura tan original como inspiradora. Mientras históricos cortadores de diamantes continúan con la misma tradición que les otorga el monopolio del oficio, los artistas y la juventud trendy eligen los alrededores del museo y la vida nocturna, la música electrónica. Prefieren el centro fashion y la zona del puerto, donde la arquitectura sorprende con su modernidad.

En relación a la moda, los cazadores cuentan que los términos elegancia y vanguardia fueron incompatibles hasta que nació la moda de Amberes. “La “chica Amberes” sobrepasa los cuarenta y desfila su cuidada individualidad estilística lejos del mundial fenómeno que incluye el retro y el vintage como tendencias, combina modernidad y feminidad para definir su estilo” describen los cazadores.

#### **1. 4. 3. Ámsterdam** (Fotografía 6 de la página 47)

Famosa por su apertura (a la inmigración, al sexo libre, a la homosexualidad y a las drogas livianas), por sus bares bizarros y por sus múltiples atracciones artísticas, Ámsterdam según los cazadores de Ayres se convirtió en una metrópoli icono de la libertad. “No en vano, y sin olvidar a poetas y escritores como Bredero o Vondel y a filósofos como Spinoza y Descartes que aquí concibieron sus inmortales obras, los hippies la eligieron, allá por los años ´60 y los squaters (ocupas) crearon un revolucionario movimientos de ayuda a los jóvenes sin vivienda durante la década del ´70”. Sin embargo, y según relatan los cazadores, más allá de los hitos mundialmente conocidos en esta ciudad (el distrito rojo, con sus vidrieras con mujeres semidesnudas y demás negocios fetichistas o los coffee-shops, cuyos menús proponen marihuana en

todas las versiones) el verdadero espíritu de Ámsterdam actual reside en su multiculturalidad; en su pintoresca arquitectura de casas angostas y ventanas abiertas; en las calles del Jordán; en el Vondelpark, donde la gente pasea alrededor de un enigmático lago; en las bicicletas que determinan al tránsito urbano y, por sobre todo, en la libertad que se respira al recorrer cada uno de los mágicos rincones de una ciudad que aún conserva el encanto de un pequeño (frenético) pueblo en el corazón de los países bajos.

Los cazadores de Ayres cuentan que además de los coffee-shops, capaces de confundir a cualquier viajero desprevenido con su variedad de estilos y música, una atmósfera propia define el estilo de cada uno de los bares de Ámsterdam. Según cuentan, desde increíbles terrazas con vista a los canales o en oscuros callejones del barrio trendy de Jordán, estos concurridos lugares, donde el alcohol (casi un deporte nacional) es sólo un motivo de reunión, oscilan entre los típicos old-style bruin café o Brown bars (dicen que saben que la nicotina acumulada tiñó las paredes a ese marrón espeso que se confunde con la madera) en donde la cerveza es tan común como las raciones de queso con mostaza, y los bares de vino, donde también se ofrecen licores típicos y otros destilados. Por su parte, los nuevos lounge, con sus copas coloridas, conviven con los míticos cafés literarios, políticos, musicales, artísticos y demás temáticas que hicieron famosa a la tolerancia holandesa.

Los cazadores de Ayres cuentan que el Jordán, antiguo barrio en que obreros, intelectuales y artesanos, convivían en iguales condiciones (donde también vivió Rembrandt en sus épocas menos felices) fue víctima de la modernización setentista. Y que desde entonces, mudos testigos de un renacimiento anunciado, sus antiguos habitantes dejaron espacio a jóvenes estudiantes, artistas y entrepreneurs que lo eligieron no sólo como lugar de residencia, sino también como base para negocios y otros menesteres alternativos. “Boutiques, bares, galerías de arte, negocios de diseño, de antigüedades y de comida sofisticada se apropiaron de las originales fachadas que otrora fueran carnicerías, panaderías o verdulerías para generar, en una atmósfera única (casi encantada) un shopping alternativo a los impersonales locales del centro.” Cuentan los cazadores.

Para ellos, el Jordan, con su mítico y aún hoy concurrido mercado de antigüedades, verduras y ropa de segunda mano en donde se puede vivenciar la verdadera atmósfera del lugar, es, sin dudas, el área más trendy de la ciudad.

Con respecto a las prendas, los cazadores de Ayres dicen que Ámsterdam propone: botas altas para usar con pantalones o polleras ultra-cortas, ponchos y chales de lana para usar sobre el abrigo, pieles como detalle, gorras vintage o tejidas, minifaldas en todas sus versiones, pantalones de inspiración cargo, sacos de lanas gruesas tejidos a mano, tapados, sacos cortos y demás abrigos, además de mucho color.

#### **1. 4. 4. Vilna** (Fotografía 8 de la página 49)

En el Newspaper número 7, los Cazadores de Tendencias de Ayres cuentan que Vilna, la llamada “nueva Praga”, abre sus puertas desde la capital Lituana para mostrar no sólo una belleza comparable a la de la mítica ciudad checa, sino también su naturaleza rebelde, irónica y llena de contrastes.

En las calles del centro histórico más grande de Europa oriental, los cazadores de Ayres perciben tanto influencias polacas y rusas como el barroco romanticismo de antiguos edificios y el fanatismo exuberante de iglesias católicas y ortodoxas. Por su parte, según dicen los cazadores, los lituanos (también llamados “Italianos del báltico”) no escatiman en recursos para demostrar su emotividad sin límites y conforman la identidad del más excéntrico de los tras países bálticos: orgullosos de su identidad, dan vida a una capital extraña que oscila entre las costumbres provincianas, irónicos recuerdos de la época comunista y curiosos elementos como un busto de Frank Zappa (conocido por sus canciones antiestablishment), una república independiente habitada por sus artistas que, bajo el nombre de Usupis, proclamaron sus leyes bohemias o un parque de esculturas que determina el disputado centro de Europa.

Los cazadores de Ayres explican que el folklore nacional de esta ciudad, se suma también a una cruzada excéntrica y, mientras las cruces talladas (ubicadas tanto en cementerios como en plazas provinciales) expresan una religiosidad extrema, símbolos paganos como soles, lunas y plantas se definen tótems nacionales. Por su parte, las brujas que vuelan con sus escobas de paja, las coloridas mamushkas que se exhiben junto a un desarrollado mercado de souvenirs comunistas y las muñecas de trapo con

trajes típicos definen, según el relato, el espíritu místico de una ciudad con identidad propia.

Lejos de la religión y la historia, íntimamente ligada al espíritu mágico de la ciudad, los cazadores cuentan que existe una floreciente vida cultural que colorea la melancólica atmósfera de bosques y romanticismo barroco. Jazz y bohemia confluyen para generar una interesante escena artística en la que se destacan los bares bizarros y la autoproclamada república Uzupis: un barrio en el que conviven artistas, soñadores, borrachos y ocupas bajo las leyes de una constitución propia. Para los cazadores de Ayres éste es un modelo de ciudad alternativa cuya jefatura (la llamada Mecca) es un derruido centro cultural a orillas del río Vilna en donde se llevan a cabo festivales de arte, desfiles y demás eventos rupturistas. El ángel dorado, que se alza en la entrada del barrio, según cuentan los cazadores, es un poético símbolo de la libertad que profesan sus habitantes.

#### **1. 4. 5. Tallin** (Fotografías 9 y 10 de las páginas 50 y 51)

Los cazadores de Ayres nos cuentan acerca de Tallinn, la capital de Estonia que combina su influencia nórdica a su histórica cultura europeo-oriental y que fue definida como la más occidental de las ex repúblicas soviéticas. “Es también esta cercanía a lo finlandés la que hoy la distingue de los demás estados Bálticos: lejos del pasado comunista, la llamada Tallsinky, parece un suburbio al que los finns visitan para comprar alcohol a bajo costo, mientras que la cromada modernidad de un nuevo centro (íntegramente construido en metales y vidrios) contrasta con el mágico romanticismo que define a la región.”, dicen los cazadores y agregan que “Con ese espíritu ecléctico y contradictorio, la ciudad oscila entre la de un enigmático centro histórico (medieval y barroco) la nostalgia campesina de sus casa de madera en versión urbana y la visión futurista (a veces gótica) de las nuevas generaciones.

Según explican los cazadores de Ayres, el encanto de esta ciudad radica en la poesía: no sólo las famosas “noches blancas” (eternos días en la época estival) lo definen, sino también los sutiles matices que apenas colorean edificios devenidos de épocas medievales y los extensos campos, bosques, colinas sometidos a la dureza del viento, del frío y de la nieve invernal. Pero la delicadeza del paisaje, cuentan los cazadores, no es el único factor que fomenta la sensación de melancolía en Estonia y mientras pequeños pueblos detenidos en el tiempo mantienen vigente el folklore nacional, la

timidez y la distancia de su gente define un espíritu aún más enigmático. Según le dijeron a los cazadores, las raíces agrarias del un pueblo acostumbrado a lidiar con la naturaleza definen el carácter esquivo de los estonios como también sus apellidos, devenidos de algún elemento natural. Por su parte, la ciudad absorbe estas características y aún en la gran Tallinn se encuentran detalles inspirados en la tradición folklórica, así como ritos y festivales típicos.

#### **1. 4. 6. Riga** (Fotografías 11, 12 y 13 de las páginas 52, 53 y 54)

Siguiendo el viaje de que relatan los Cazadores de Tendencias que, entre Lituania y Estonia, se encuentran con esta ciudad que los sorprende por su carácter mundano.

“La ciudad mas cosmopolita del báltico despliega sus influencias alternas rusas y también nórdicas para mostrar que su espíritu abarca mucho más que folklore y nostalgia tradicionalista.” Los cazadores cuentan que en las calles de su pintoresco centro histórico, de sus románticos jardines y de un barrio que alberga la colección de arquitectura art-nouveau mejor conservada de Europa, se conjugan elegancia y vanguardia en casas de té, bares de arte, restaurantes étnicos y discotecas retro-modernas. Una metrópoli en crecimiento que acapara las miradas de los jóvenes amantes de la vida nocturna.

No menos interesados en las artes folklóricas, los cazadores cuentan que los letonios prefieren las flores y los ritos sagrados. Flores típicas se utilizan como fuente de purificación y en mágicos rituales, mientras que mercados de flores se presentan como mágicos santuarios que colorean el paisaje de la ciudad agrisada por el frío y el viento.

Los cazadores cuentan que, candados de todos los tipos y tamaños reciben los nombres de los enamorados antes de ajustarse a su puente del día de la boda y un extraño bálsamo negro prodiga sus virtudes contra la enfermedad desde 1755. En la moderna Lativa, dicen los cazadores, este conocido bálsamo se combina con bebidas alcohólicas para generar curiosos cocktails con un ingrediente místico.

Pese a los intentos de borrar el pasado comunista, según cuentan los cazadores, los letonios aún conservan cierto espíritu soviético que, como elemento bizarro, convive con la modernidad de las nuevas generaciones: edificios del antiguo gobierno se alzan como recordatorio mientras que inmensos hangares de guerra albergan un mercado

multitudinario. Allí, en un colorido laberinto de frutas, verduras, ropa y artefactos, es posible comprar todo lo necesario, pero también descubrir las costumbres provincianas y la atmósfera de antaño.

#### **1. 4. 7. Buenos Aires** (Fotografía 4 de la página 45)

Según lo exponen en su Newspaper número tres, los Cazadores de Tendencias de Ayres piensan que Buenos Aires es víctima de las crisis más violentas, y, al mismo tiempo, cuna de las más interesante propuestas culturales de Latinoamérica: “Ciudad de inmigrantes, de asimilados y no tanto, de gente que se reinventa en la búsqueda de una identidad, la capital porteña es motivo de investigación.”

Los cazadores creen que Buenos Aires, a pesar de ser una capital periférica, cumple con todos los requisitos de una ciudad generadora de tendencias. Sus jóvenes que se animan a desarrollar sus sueños encuentran en la ciudad devaluada un medio para exhibir sus propuestas y la combinación de creatividad extrema con medios poco disponibles es casi explosiva para los que saben del tema.

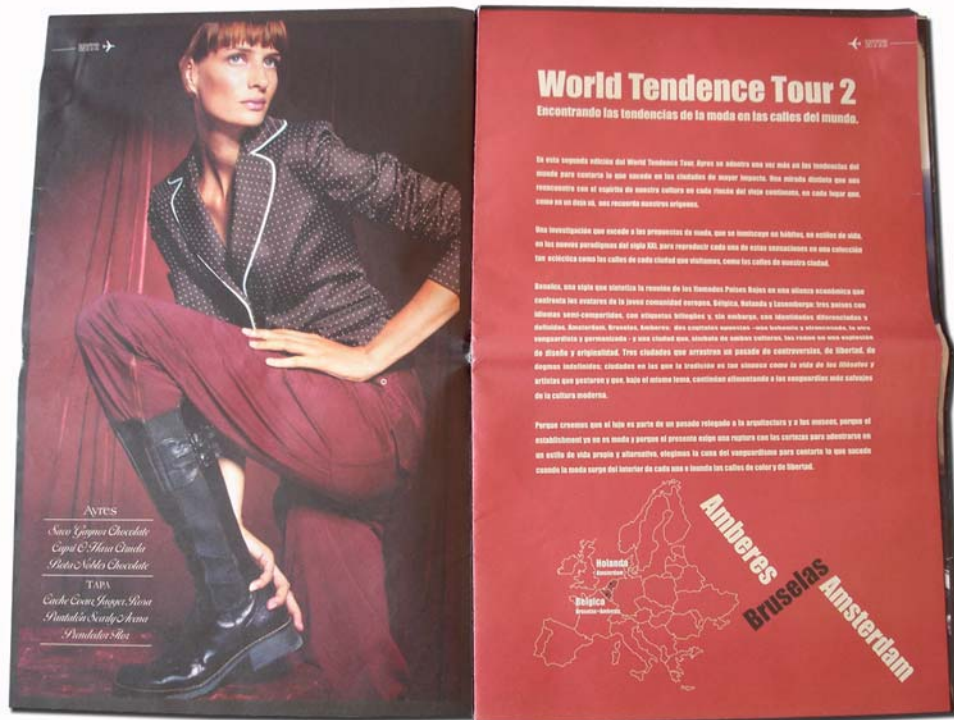
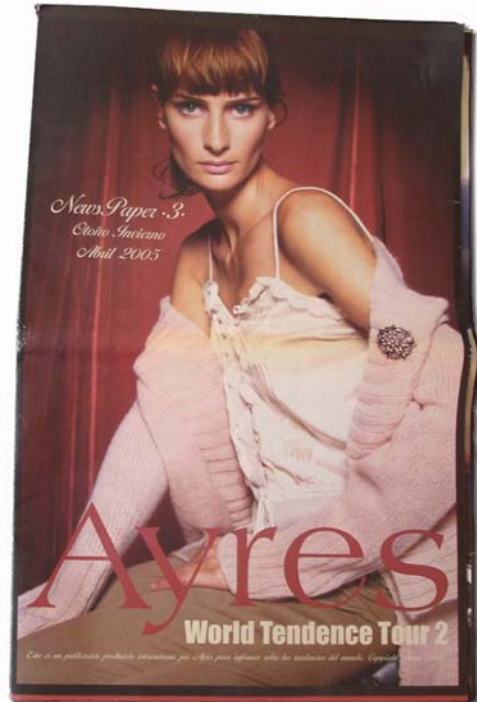
Pero según los cazadores de Ayres, más allá de las vanguardias palermitana (que, sobrevaluadas, ya dejan de serlo) este espíritu innovador contagia a todas las esferas de aquellos que creen que en el hacer está el futuro. “Los visionarios también adoptan el nombre de marcas mediáticas para demostrar que la verdadera identidad de nuestra ecléctica (indefinible) ciudad está en el gusto de cada uno; en la oferta variada de elementos intercambiables para combinar de infinitas maneras en un estilo propio.”

La marca Ayres, como hemos visto, ha hecho un recorrido por varias ciudades “cazando” ideas de lo que se viene. Mucho podrán decir que estas ideas son copiadas o robadas, pero creo que sólo podemos crear a partir de unir y mezclar pedazos de cosas que hayamos visto, la imaginación del hombre no es lo suficientemente poderosa como para imaginar algo que nunca percibió. Está en el modo de crear y en la ética y la moral de cada diseñador o empresario el saber dar un buen uso de los informes de los Cazadores de Tendencias, para contribuir al progreso y a la innovación y no a la copia y a la masificación de lo folclórico.

En resumen, cuando los ciclos de vida de los productos son tan cortos es necesario tener un ojo en las tendencias que pueden venir, y más cuando al público objetivo al que nos



dirigimos aprecia “estar por delante” y entiende y valora una comunicación tan sofisticada. Los Cazadores de Tendencias simplemente ayudan a las empresas a acercarse a su público ofreciéndoles productos de vanguardia y comunicándose con los códigos que maneje cada nicho.



Fotografía nº 1



Ayres  
*Saco Glamour Chocolate*  
*Capul & Hans Claudia*  
*Patón & Vela's Chocolate*



Ayres  
*Rincón De Ayres*  
*Saco & Micky Claudia*  
*Juan Glamour & Dity Spalanto*

BRUSELAS

La exótica sede de la comunidad Europea

Bruselas, una Bélgica en el centro de la zona europea y de gran importancia por ser el núcleo del mundo. Internacionalmente Bruselas ha desarrollado un papel de primer orden. Es así como esta sede de la comunidad europea de las instituciones de la Unión Europea y de control de toda actividad económica de carácter internacional. La ciudad es conocida como una metrópoli de dimensiones europeas. Tiene un patrimonio, un carácter de esta exótica comunidad europea en sus aspectos propiamente que forman la estructura arquitectónica y humana, formada de las mismas instituciones, con el arte y el espíritu de la comunidad europea.

Bruselas, por ser un centro europeo con la sede de Europa. Bruselas es una ciudad de gran importancia por su posición estratégica y su papel de primer orden. Es así como esta sede de la comunidad europea de las instituciones de la Unión Europea y de control de toda actividad económica de carácter internacional. La ciudad es conocida como una metrópoli de dimensiones europeas. Tiene un patrimonio, un carácter de esta exótica comunidad europea en sus aspectos propiamente que forman la estructura arquitectónica y humana, formada de las mismas instituciones, con el arte y el espíritu de la comunidad europea.

Bruselas, por ser un centro europeo con la sede de Europa. Bruselas es una ciudad de gran importancia por su posición estratégica y su papel de primer orden. Es así como esta sede de la comunidad europea de las instituciones de la Unión Europea y de control de toda actividad económica de carácter internacional. La ciudad es conocida como una metrópoli de dimensiones europeas. Tiene un patrimonio, un carácter de esta exótica comunidad europea en sus aspectos propiamente que forman la estructura arquitectónica y humana, formada de las mismas instituciones, con el arte y el espíritu de la comunidad europea.

Bruselas, por ser un centro europeo con la sede de Europa. Bruselas es una ciudad de gran importancia por su posición estratégica y su papel de primer orden. Es así como esta sede de la comunidad europea de las instituciones de la Unión Europea y de control de toda actividad económica de carácter internacional. La ciudad es conocida como una metrópoli de dimensiones europeas. Tiene un patrimonio, un carácter de esta exótica comunidad europea en sus aspectos propiamente que forman la estructura arquitectónica y humana, formada de las mismas instituciones, con el arte y el espíritu de la comunidad europea.

World Tendencia Tour 2



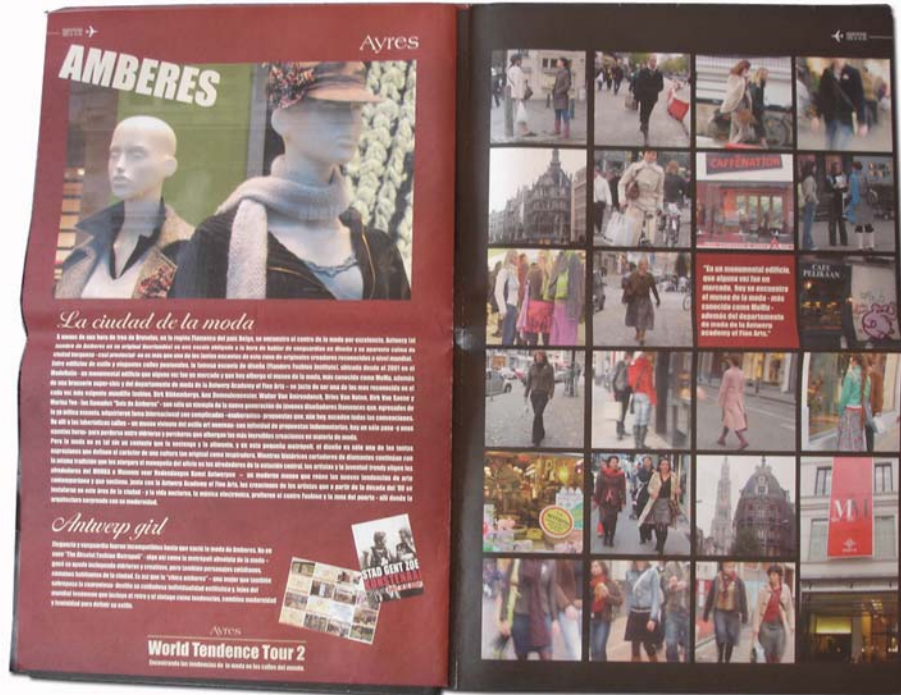
Fotografía nº 2



Fotografía nº 3



Fotografía nº 4



Fotografía nº 5



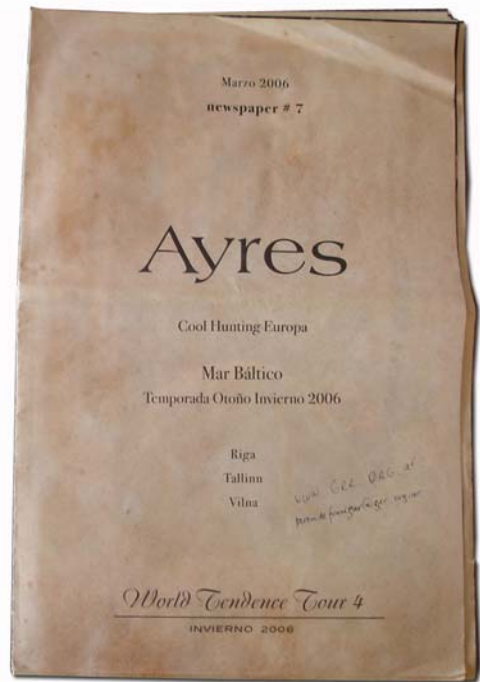
**next stop**  
News Paper 4  
*La cultura Urbanista  
Los Co-Comunidades*

AYTES

*Siguiente Paso Mar  
Jean Jean  
Estilo Week*

21. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 22. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 23. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 24. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 25. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 26. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 27. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 28. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 29. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 30. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 31. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 32. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 33. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 34. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 35. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 36. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 37. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 38. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 39. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 40. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 41. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 42. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 43. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 44. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 45. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 46. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 47. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 48. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 49. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 50. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 51. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 52. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 53. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 54. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 55. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 56. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 57. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 58. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 59. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 60. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 61. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 62. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 63. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 64. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 65. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 66. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 67. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 68. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 69. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 70. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 71. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 72. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 73. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 74. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 75. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 76. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 77. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 78. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 79. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 80. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 81. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 82. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 83. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 84. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 85. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 86. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 87. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 88. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 89. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 90. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 91. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 92. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 93. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 94. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 95. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 96. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 97. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 98. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 99. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24  
 100. Calle de la Paz, 100 - Tel: 91 326 43 24

Fotografía nº 6



Fotografía nº 7





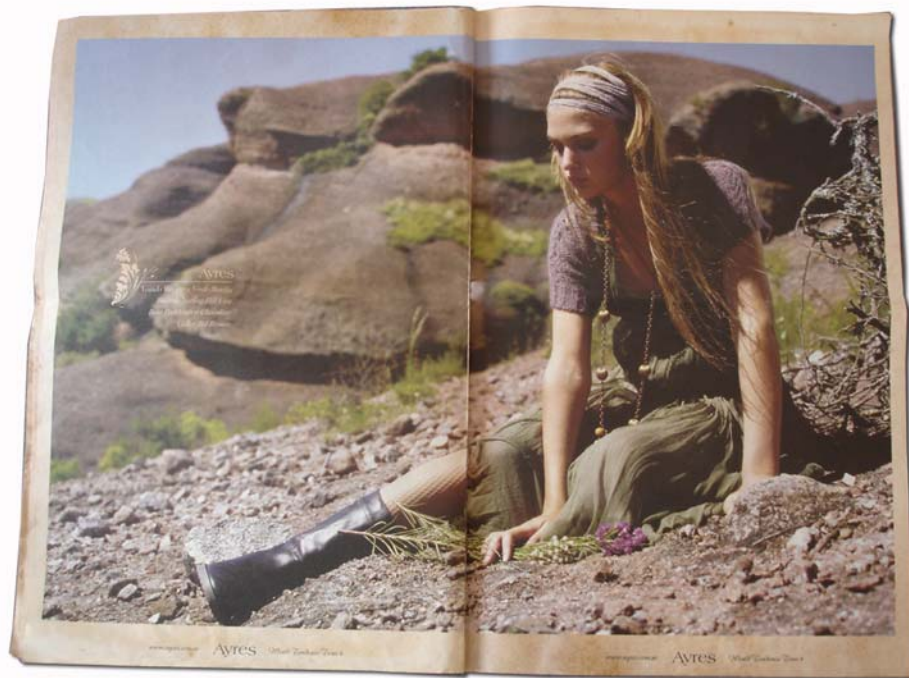
Fotografía nº 8



Fotografía nº 9



Fotografia n° 10



Fotografía nº 11



Fotografia n° 12



Fotografia n° 13

## **Análisis general de los casos observados de empresas que contratan el servicio de Cazadores de Tendencias.**

Según puede observarse, todas las empresas buscan el servicio de un Cazador de Tendencias para diseñar, mejorar o comunicar su producto de una manera novedosa, vanguardista. Lo hacen para lograr una diferenciación con respecto de la competencia y para formar parte de las tendencias propias de su target.

En muchos casos, la información brindada por los Cazadores de Tendencias brinda a la empresa datos acerca de cómo mejorar su producto para satisfacer mejor las necesidades de su público, otras veces, le brinda datos de diseño de vanguardia, otras veces aporta códigos de comunicación “pegadizos” y epidémicos para que peguen su marca a ellos y su producto sea más recordable y vendible.

En cada caso, la empresa que contrata el servicio tiene la opción de copiar la tendencia emergente que detectó su cazador, modificarla a su manera y ponerle su marca. También puede adaptar su marca a esa tendencias y brindar un servicio o un producto que se relacione con ella y la asista.

La tercera opción que tiene una empresa que cuenta con los servicios de un Cazador de Tendencias es aprovecharlos para lograr que su propio producto sea la tendencia. Ayudados de la publicidad, insertando mensajes de su producto en sectores clave de la sociedad, puede lograrse una epidemia de mensajes de boca en boca que transformen al producto en sí en una tendencia de consumo.

## 2. ¿Quiénes prestan éste servicio? Análisis de Casos.

A continuación, se realizará un análisis de diferentes casos de empresas que prestan el servicio de Cazadores de Tendencias:

En su libro “No Logo”, Naomi Klein hace una crítica a las grandes corporaciones que invaden la vida diaria de las personas con su publicidad y sus productos. En uno de sus capítulos, la autora hace referencia a los Cazadores de Tendencias diciendo: “La idea era sencilla: ellos se encargarían de buscar sectores donde se cultivara el nuevo estilo, los reflejarían en videos y volverían a presentarse ante clientes como Reebok, Absolut Vodka y Levi’s con afirmaciones osadas como que “los monjes son cool”. Aconsejarían a sus clientes cómo emplear la ironía en sus campañas publicitarias, a ser surrealistas, a emplear “comunicaciones virales””.

A nivel europeo el nombre de referencia en la caza de tendencias profesional es Nelly Rodi, fundadora de la consultora de su mismo nombre que ofrece servicios de asesoramiento creativo a empresas como L’Oreal desde 1985. Cuenta con 30 profesionales multidisciplinarios exclusivos y multitud de colaboradores freelancers que interactúan creativamente y viajan constantemente por todo el mundo para imaginar y anticiparse a las marcas, conceptos, estilos de vida y formas de marketing y distribución del futuro.

En España, hace algo más de un año Daniel Córdoba creó en Barcelona la consultoría The Hunter, con 12 profesionales locales más 8 corresponsales por el mundo: en Madrid, Bilbao, Valencia-Palma, Londres, París-Berlín, Nueva York-Las Vegas y Tokio.

A nivel mundial, Ogilvy es una de las agencias con mayor trayectoria en la Caza de Tendencias, en la actualidad está desarrollando su "Proyecto Faro". "Se chatea con los “trendsetters” —los generadores de las tendencias—, y se mantiene una comunicación constante que actualiza la información. Muy pronto vamos a traer el proyecto a la región", dice Bernardo Geoghegan, director de planeamiento de marcas de la agencia.

Existe gran cantidad de sitios de Internet en donde los Cazadores de Tendencias (muchas veces ayudados por los propios visitantes de los sitios web) publican día a día



las últimas novedades en diseño, indumentaria, libros, música, zapatillas (aunque parezca gracioso, muchos Cazadores de Tendencias son fanáticos de las zapatillas).

A continuación se describirán algunos de estos sitios:

**COOL HUNTING**

Sponsored: BMW Leipzig

home | about | contact | advertise | press

MONDAY, 5 JUNE 2006

hunt around  enter email for daily update

SEARCH SUBSCRIBE

### MIAD

And now, the perfect place for mega-designgeeks on a coast-to-coast summer road trip. Milwaukee, Wisconsin has a hidden history of industrial design innovation starting with industry pioneer Brooks Stevens. The Juried Exhibition of 2006 graduates from the (yes it is) prestigious [Milwaukee Institute of Art and Design](#) (MIAD) presents the next generation purveyors of beautiful planned obsolescence. Product prototypes, 3D proposal renderings and boundary-pushing corporate graphic design from the best undergraduate and masters students are featured in the show. Like the stereotype of the pragmatic Midwest, work in the show leans away from the art-for-arts sake mindset of, say, the Visual School of the Arts, towards creating solidly marketable things. Emerging from the incubator are pieces with sublime, subtle differentiation. MIAD's tiny campus area also houses the Eisner Museum of American Advertising and Design. The loft-like space mounts retrospectives of ID and graphic design studios which have written the dominant vocabularies of American design, like the upcoming Charles Anderson Exhibit. The MIAD Graduate Exhibition runs through 5 August 2006.

**TAGS:** [Design](#) (583), [Exhibits](#) (12), [Milwaukee](#) (1),

[Continue Reading](#)

by Ari Keszloha [Email This](#) [Bookmark This](#) [Link](#)

### LATEST CH VIDEO

click to play

2006 NYC Tattoo Convention

Latest CH Video: [download](#) | [podcast](#) | [link](#) | [view all](#)

- ART
- DESIGN
- DEVICES
- FOOD
- FUTURE
- MOBILITY
- MUSIC
- SNEAKERS
- T-SHIRTS
- TRAVEL

## 2. 1. CASO COOLHUNTING (www.coolhunting.com)

Este sitio, liderado por Josh Rubin, ofrece al público en general un informe diario de las novedades en el diseño y la moda. Por cada novedad, puede observarse una fotografía y un texto explicativo, con el link a la página fuente de esta novedad. Los artículos están catalogados en diferentes categorías como: diseño, música, comidas, arte, futuro, movilidad, zapatillas, remeras y viajes. De esta manera se logra una mayor agilidad para la búsqueda de un artículo publicado en alguna fecha distante.

**DESIGN SPOTTER**

Home About Archive Your Product

**FM wall-radio**

FM wall-radio for people who love birds and nature.

[Website](#)

**Designspotter.com**

THE WEB-BASED PLATFORM FOR PUBLICATION AND PUBLICITY FOR DESIGNER-MAKERS. INCREASE YOUR POPULARITY AND PRODUCT SALES. PROTECT YOUR UNIQUE DESIGN BY PUBLISHING YOUR WORK AT DESIGNSPOTTER. SIMPLY UPLOAD AN IMAGE OF YOUR WORK, A SHORT DESCRIPTION AND A WEBLINK IN ORDER TO FEATURE YOUR PRODUCT WITHOUT ANY COST ON THIS WEBSITE.

**SITE MENU**

- Home
- About
- Your Product
- Archive
- Imprint
- Advertise
- Exhibitors Designfair 01.06
- Press Area

**AD**

**design3000.de**  
» shop of ideas

**COMPETITION**

**MATHMOS**  
candle LIGHT  
competition  
click for details.

**CATEGORIES**

- accessoires
- architecture
- audio+video
- books
- design+contests
- designlinks
- fairs+events
- fashion

## 2. 2. CASO DESIGN SPOTTER (www.designspotter.com)

Este sitio web, al igual que coolhunting.com, publica a diario fotos y comentarios de novedades interesantes, con la diferencia de que en este sitio la audiencia puede subir sus propios productos, enviándolos al moderador de la página que los seleccionará y publicará según su grado de interés. Este sitio está más orientado al diseño industrial que los demás y es, en mi opinión, el que muestra productos más originales e innovadores.



### 2. 3. CASO FUTURE FEEDER (www.futurefeeder.com)

Este sitio está orientado a las novedades tecnológicas. Muestra y describe avances de la tecnología y de la ciencia que todavía no están al alcance masivo o incluso todavía no fueron probadas. Los descubrimientos e inventos que pueden verse en este sitio son, a mi parecer, deslumbrantes.

# INSTINTO GUAPO

DISEÑO | ARTE | FOTOGRAFÍA | ARQUITECTURA | TENDENCIAS EMERGENTES  
TECNOLOGÍA | EVENTOS | FERIAS | CONCURSOS | NOTAS | ENTREVISTAS

04 JUNIO 2006

## Haiku para MTV

**PSYOP** es una empresa de animación con base en New York que trabaja para las industrias de la publicidad, el videogame y el videoclip. En su web podrán encontrar animaciones tan extraordinarias como este **Haiku** visual creado para MTV.



+ [descargar el video en buena calidad \(.mov 20mb\)](#)

+ [link al video en la web de PSYOP](#)

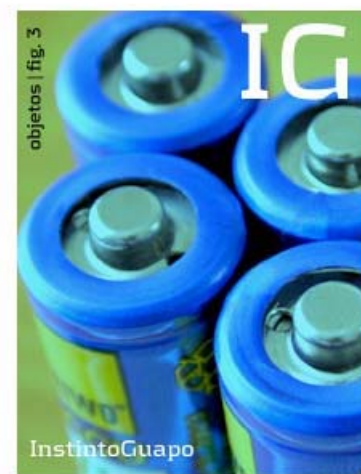
POSTED BY INSTINTO GUAPO AT 6:00 PM 1 COMMENTS

QUIENES SOMOS

**Gustavo Lento Navarro**  
Consultor en Imagen y Producto  
Diseñador

**Matias Kirschenbaum**  
Diseñador Gráfico

COLECCIONABLES



CONTACTO [E-MAIL]

¿QUERÉS SABER CUANDO HAY  
NUEVO POST?

## 2. 4. CASO INSTINTO GUAPO ([www.instintoguapo.blogspot.com](http://www.instintoguapo.blogspot.com))

Este es el primer único sitio Argentino de Cazadores de Tendencias, sus creadores, Gustavo Lento Navarro y Matías Kirschnebaum, lo actualizan mensualmente con novedades mayormente relacionadas con el diseño. La audiencia de este sitio puede acceder a una suscripción para recibir un email en su casilla cada vez que se actualiza el sitio. Los dos diseñadores también ofrecen el servicio de investigaciones particulares para empresas.

El Diseñador Gustavo Lento Navarro también organiza charlas y talleres para dar a conocer esta nueva profesión y para compartir su experiencia con quienes están interesados. Además de ellos, la Escuela Argentina de Creativos Publicitarios se unió a la consultora CCR en un convenio de pasantías para capacitar a sus alumnos en la Caza de Tendencias a partir de 2006.

## **2. 5. CASO FUTURE CONCEPT LAB ([www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com))**

Future Concept Lab se desarrolló durante tiempo en el departamento de moda de la Universidad Bocconi, y sólo desde hace poco ha conseguido ser financieramente independiente, lo que demuestra un interés creciente de las empresas por conocer cómo se desarrollan y propagan los rumores que terminan por suponer el éxito o fracaso de un determinado producto o servicio.

Como explicará más adelante en una entrevista uno de sus miembros, Future Concept Lab es una forma revolucionaria de realizar investigaciones que utiliza herramientas de todas las ciencias y en la cual participan profesionales de varios ámbitos.

Este es un caso de la Caza de Tendencias aplicada a diversas esferas, no sólo la de la publicidad o el diseño de moda. Es importante que disciplinas más conservadoras comiencen a utilizar esta herramienta de investigación, y que la investigación misma como ciencia se abra a esta nueva forma de ponerla en práctica. Cuanto más abiertas a las nuevas metodologías estén las empresas, más cerca estarán de encontrar soluciones a sus problemas de acceso a su público y a lo que éste desea.

## **2. 6. CASO VOLTAGE BRASIL**

“Es un lugar común decir que los jóvenes son rápidos y que el movimiento es la única constante en su comportamiento. Pocos, sin embargo, se dedicaron a tratar de responder para dónde van esos jóvenes con sus mochilas en la espalda y sus celulares en la mano, a descubrir su destino y el por qué de sus elecciones.” dicen los integrantes de Voltage en su sitio web: [www.voltage.com.br](http://www.voltage.com.br)

Dirigida por el Analista de Tendencias Carl C. Rohde, Voltage es una consultora brasilera que logró formar un núcleo de pensamiento con un equipo de consumidores

conectados que dictan tendencias en las principales capitales de Brasil, Chile y Argentina, registrando actitudes, deseos, productos y lugares que sobresalen.

Esta agencia que sostiene el sistema de "colaboración por premio", envió en 2005 a Lourenço Bustani, su gerente general a hacer un casting de Cazadores de Tendencias a Buenos Aires. La agencia tiene 120 colaboradores que trabajan a cambio de tickets para el gimnasio, suscripciones de revistas, pasajes aéreos, entradas para conciertos e iPods. Bustani dice: "Los premios no son la principal motivación. Se trata de jóvenes ansiosos por nuevas informaciones, que valorizan la oportunidad de formar parte de una comunidad influyente y creativa".

Cuentan también con estudiosos de la realidad social, que apuntan tendencias de comportamiento por detrás de esos "insights". Utilizan estratégicamente el conocimiento con respecto a lo que esos jóvenes consideran atractivo, inspirador y prometedor, para desarrollar planificaciones diferenciadas, contenido creativo y acciones de marketing no convencionales.

A partir de esa inteligencia y de la metodología aplicada, Voltage proporciona una comprensión más próxima de los deseos y aspiraciones del consumidor, el conocimiento de lo que es nuevo y de las actitudes y acciones de vanguardia.

Entre sus clientes, se encuentran: Unilever, Rip, Varig, Estado de Sao Paulo, Escala, Ogilvy para Motorola, Tetra Pak, JWT para Coca Cola.

Este caso demuestra cómo se implementa la Caza de Tendencias en Latinoamérica, que a pesar de estar siempre un poco más atrás que el primer mundo, hoy participa de este fenómeno mundial que es la Caza de Tendencias.

## **2. 7. CASO TRENDWATCHING ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com))**

Uno de los sistemas más articulado en la Caza de Tendencias es el llamado Springspotters (del cual formo parte). Es un proyecto del economista holandés Reiner Evers, que cuenta con 7 mil colaboradores en 70 países. Es simple: los Springspotters envían breves informes redactados más fotos digitales, sobre lo que ven en la calle y puede convertirse en carril para un negocio. "La nueva manera de hacer coolhunting es

focalizar en el conocimiento y las capacidades de la gente normal alrededor del mundo. Cualquiera puede ser un Cazador de Tendencias, pero solamente si la contribución es valiosa recibirá una recompensa (o su nombre al lado de un artículo)", explica Reiner a la entrevista que le realizó Florencia Werchowsky para el diario Clarín.

Las tendencias de los Springspotters forman parte de una revista mensual gratuita. El lado B de la idea lo tiene a Reiner brindando sofisticados servicios de orientación a empresas, mientras sus colaboradores acceden por sus reportes a un pago que raya en lo simbólico. Con un sistema de puntos asignados, un Springpotter puede ganar un set de shampoo y jabones, reproductores de MP3 o relojes.

Trendwatching es la firma que publica las tendencias de consumo que surgen a partir de las investigaciones de los Springspotters. A continuación, haré una breve síntesis de algunas de las tendencias que publican en su sitio web ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)):

### **2. 7.1 “Being Spaces” (Lugares para Ser)**

Se trata de lugares similares a un living o una sala de estar pero con fines comerciales, que permiten a los consumidores realizar actividades que normalmente harían en sus hogares, como ver una película, comer, leer un libro, o tener una reunión de trabajo.

Claros ejemplos de esta tendencia son los Starbucks cafés en Estados Unidos, o las librerías como El Ateneo en Argentina. Inclusive algunas peluquerías y algunos negocios de ropa que cuentan con barras, sillones, pantallas con películas, etc.

Otro ejemplo de este fenómeno es la inclusión de bares dentro de hipermercados, y los livings montados en las secciones de electrónica para probar televisores o videojuegos.

### **2. 7. 2. Branded Brands (Marcas Marcadas)**

Describe el fenómeno de las marcas que venden otras marcas. Esta tendencia parte de las asociaciones de varias empresas o simplemente de la pertenencia de ellas al mismo grupo económico. Por ejemplo, cuando alguien va a Mc Donalds puede observar que las gaseosas son de la línea CocaCola, las papas son McCain, los juguetes de la cajita feliz son de películas de Disney, etc. Este caso también se repite en gimnasios, hoteles, bares, etc.

### **2. 7. 3. Googling (Googlear)**

Cualquier persona que buscó datos de otra en [www.google.com](http://www.google.com) o algún otro buscador, sabe de qué se trata esta tendencia.

Cada vez es mayor el número de personas que busca datos de otras en Internet. En Estados Unidos, muchas empresas buscan datos de las personas que mandan sus currículums en busca de trabajo. También hay hoteles como el Bel Air Hotel en Los Ángeles, que buscan los nombres de los huéspedes que hicieron reservas, para asignarles habitaciones que concuerden con sus gustos personales (por ejemplo, una habitación muy luminosa para alguien que le gusta hacer deportes al aire libre).

Esta tendencia está in crescendo, ya que son cada vez más las personas que ponen sus datos en Internet, algunas hasta llevan diarios o bitácoras mediante blogs. De esta forma, Internet se hace una herramienta más que rica para la investigación de mercado de cualquier empresa.

#### **2. 7. 4. Costumer Made (Hecho por el Cliente)**

Es el fenómeno de las grandes corporaciones que crean productos en cooperación con clientes creativos que son recompensados con los resultados o por la fama.

Muchas empresas hacen concursos para que el público diseñe un nuevo producto, luego eligen un ganador y lo sacan a la venta. También sucede lo mismo con publicidades, los clientes mandan sus ideas y se produce y publica la ganadora. De esta forma, los clientes tienen lo que quieren y las empresas le ponen un precio.

#### **2. 7. 5. Dormanidise (Publicidad Dormida)**

Trata acerca de todos los productos, íconos, publicidades y palabras que por una razón u otra desaparecieron del mercado pero aún quedan en la memoria colectiva de la sociedad, y que muchas empresas están reviviendo y anclando con su marca. Es una forma de asegurarse que el público recordará una marca y de despertar cierta nostalgia.

Ejemplos de este fenómeno en Argentina son las botellas coleccionables de Quilmes o de CocaCola, las remeras con la estampa que dice: "I love ARG" de Ona Sáez o su nueva colección de remeras de Snoopy. También la publicidad del mundial de CTI, que con la canción del mundial de Italia despertó una gran nostalgia en el público argentino.

#### **2. 7. 6. Excusumption (Excunsumo)**

Afirma que las marcas más innovadoras ya no venden productos sino experiencias de consumo. Se intenta buscar una excusa para que las personas no sientan culpa de comprar algo que no necesitan en realidad. Un claro ejemplo de esto es el hecho de que



cada vez son más las fechas en que “hay que hacer un regalo” por ejemplo el día de la secretaria, el día de San Valentín el día de San Patricio, etc.

### **2. 7. 7. Generation C (Generación C)**

Generación C describe a los miles y millones de usuarios y consumidores que generan contenido día a día. Por medio de blogs, fotologs, foros, etc., toneladas de información se publica a diario en Internet.

Las herramientas para crear están cada vez más al alcance del público en general. Teléfonos con cámara, programas de edición de música y video, programas de composición. También los medios se acercan al público, ya que mediante un blog gratuito, cualquiera puede publicar cuanta información quiera y hacerla llegar a quienes quiera en un instante.

En la era de la generación C cada vez más personas son las que crean y se expresan públicamente.

En la actualidad hay una gran cantidad de periódicos redactados por los propios vecinos de las ciudades, muchas personas llevan su diario en un blog público o tiene su álbum de fotos en un fotolog de acceso libre, como es el caso de [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com) o [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)

### **2. 7. 8. Gravanitty (Graffiti + Vanidad)**

Es la tendencia de las personas comunes a aspirar ser famosas. Desde tener un blog, o participar de reality shows como Gran Hermano, desde tener una remera con su foto hasta mandar una carta a un programa de televisión, todos quieren que su nombre sea conocido y la mayor aspiración de la masa es lograr conseguir sus 15 minutos de fama.

### **2. 7. 9. Hypertasking (Hipertareas)**

Es la tendencia de las personas en general a hacer muchas cosas a la vez. Esta expresión comenzó a utilizarse en los sistemas operativos de computadoras que permiten a los usuarios manejar varios programas a la vez, con varios documentos abiertos en cada uno. Pero este fenómeno se traslada también a la vida diaria. Muchas personas miran varios programas de televisión a la vez, o lo hacen mientras chatean en la computadora. Otros miran televisión mientras hablan por teléfono, o hablan por teléfono mientras trabajan en la computadora.

Esta tendencia ha sido vislumbrada por las empresas y los productos se han adaptado a esta nueva necesidad de las personas. Por ejemplo, los bares que tiene acceso a Internet,

o los yogures para beber mientras se hace ejercicio, los navegadores con vistas en miniatura de las demás páginas abiertas en simultáneo, los televisores con recuadro para ver qué pasa en otros canales mientras se está viendo un programa.

#### **2. 7. 10. Immierce (Inmimercio)**

Se trata del mercado intercontinental que surge a partir de las compras que realizan las personas que viven en el exterior para sus familiares. Un ejemplo claro en Argentina es el de las personas que se mudaron a España o a Estado Unidos y compran productos en discovirtual.com o en altocity.net para que sean entregados instantáneamente a sus familiares en Argentina.

#### **2. 7. 11. Infolust**

Describe la necesidad insaciable de información de las personas en la actualidad.

Cada vez más son las personas que investigan o buscan en Internet cada cosa que se les cruza por el camino, desde datos personales, información de productos antes de realizar la compra, noticias, etc.

La información siempre fue una forma de poder y a medida que ésta está más al alcance, su demanda aumenta porque lo importante para tener poder es saber más que los demás.

Producto de este fenómeno son las newsletters con actualizaciones de productos, los sitios que recomiendan productos, los que recomiendan películas o software, los que tienen comentarios y consejos acerca de viajes, etc.

Algunos productos están interactuando con la sed de información y volviéndose medios para adquirirla. Por ejemplo, la mayoría de los teléfonos celulares de China poseen un lector de códigos de barra, que permite a los usuarios comparar precios, sacar cuentas, ver comerciales, participar de sorteos, conocer los componentes del producto y muchas cosas más mientras van de compras.

#### **2. 7. 12. Life Caching (Almacenando la Vida)**

Describe la tendencia que lleva a las personas a almacenar momentos de su vida y publicarlos para sus conocidos o amigos.

Con las nuevas tecnologías que van desde cámaras de fotos, blogs, memorias portátiles, o teléfonos con cámara, se hace cada vez más fácil y atractivo tener un espacio propio en la web para contar un pedazo de vida.

Las marcas aprovechan esta tendencia, no sólo vendiendo cámaras y accesorios, sino brindando espacios para publicar información. Un ejemplo en Argentina, es la marca de productos para el cabello Sedal, que ofrece un espacio en Internet para que sus usuarias lleven un diario íntimo y escriban sobre su vida.

Obviamente, esta marca no sólo utiliza este medio para entretener a su público y ponerle su marca a su diario íntimo, sino que también lo utiliza para conocer en profundidad a su target, saber cómo llegar a él y descubrir qué productos nuevos ofrecerle.

### **2. 7. 13. Massclusivitty (Massclusividad)**

Define la exclusividad para las masas. Las personas buscan cada día nuevas formas de obtener privilegio y destacarse. Este fenómeno es independiente del nivel de sus ingresos, cada uno lo encuentra en productos diferentes. No se trata de un vestido de diseñador hecho exclusivamente para alguien, sino de probadores vip en un negocio de ropa masivo. Se trata de sentirse selecto. De ahí proviene la idea de las carpas Vip en las fiestas o bares (que no son para personas importantes, sino para los que compraron la entrada más cara), los regalos por base de datos, el estacionamiento privado, etc.

### **2. 7. 14. Masters of the Youniverse (Maestros del Tuniverso)**

Se trata de la búsqueda de poder de los consumidores en general.

Las personas, mediante la tecnología buscan autodefinirse, expresarse, comunicarse y tener control. Es en este caso en donde el individualismo alcanza su máximo exponente. Desde Internet, que mediante blogs y chats maximiza el yo de una persona e incluso lo modela a su gusto, hasta los productos personales aislantes como el ipod, los reproductores de dvd portátiles, el teléfono celular, etc.

Estos productos definen al consumidor y le otorgan status según su diseño, su modelo y su novedad.

También los juegos en red forman parte de esta tendencia, en estos juegos el jugador es el protagonista y es inmortal.

Todos estos “expansores del yo” hacen que el consumidor esté en constante búsqueda de poder y control, y se sienta atraído a los productos que ofrecen estas posibilidades.

### **2. 7. 15. Matured Goods (Bienes Madurados)**

Es la solución que prestan algunas marcas a la ansiedad que genera el tiempo de espera para que muchos productos alcancen su estado ideal. Por ejemplo, los jeans gastados,

los jeans rotos, la fruta madura, la comida precocinada, etc. Son productos que ya están “usados” y son comercializados en el punto de uso que el cliente prefiere, evitándole la ansiedad de la espera y ofreciéndolos en su mejor presentación.

### **2. 7. 16. Online Oxygen (Oxígeno en Línea)**

Es la necesidad de muchas personas de estar conectadas constantemente. No sólo a través de Internet sino a través de celulares y televisión.

Hoy en día muchas personas necesitan imperantemente chequear su mail una vez al día como mínimo y mantener su celular encendido las 24 horas del día.

Esta tendencia crece con la existencia de celulares con acceso a Internet, también con las computadoras portátiles y aún más con la Internet sin cables que se está volviendo cada vez más popular.

Conocer estas tendencias nos ayuda a conocer la sociedad en la que estamos insertos y prever el futuro que ya está aconteciendo en los países del primer mundo.

Para los empresarios del tercer mundo, es una oportunidad aún mayor la de contactarse con empresas de coolhunting como ésta, ya que corren con mucho más tiempo de ventaja. Las tendencias del primer mundo se heredan con un par de años de diferencia (dependiendo generalmente del acceso a la tecnología) y sabiendo aprovecharlas se podrá estar varios pasos adelante del resto de los competidores del mercado.

## **Análisis general de los casos observados de las empresas que prestan el servicio de Cazadores de Tendencias**

Todas las empresas que observamos hasta el momento brindan información acerca de las tendencias emergentes en la sociedad actual. Algunas de ellas lo hacen mediante sitios web abiertos al público masivo y otras lo hacen a partir de informes particulares a cambio de dinero.

Algunas de las empresas observadas, publican fotos y comentarios acerca de productos novedosos y de tendencias en el diseño, mientras que otras observan a la sociedad y redactan nuevas tendencias, asignándoles un nombre y una clasificación dentro de su propia estructura. Estas empresas se dedican mayormente a la detección de tendencias de consumo.

Muchas de las empresas observadas, cuentan con la colaboración de jóvenes de todo el mundo, que envían información de tendencias emergentes en sus propios círculos sociales a cambio de puntos que pueden ser canjeados por premios.

Uno de los casos analizados, es el de una consultora de tendencias que forma parte de una agencia de publicidad internacional. Esto demuestra la utilidad de este tipo de investigaciones aplicadas al área de la publicidad.

## ENTREVISTAS

## 1. Entrevista al Director de la consultora Crystal

"La vanguardia es una actitud"

Para una marca, la diferencia entre ser vanguardia y seguir la corriente está en descubrir la corriente y apropiársela antes de que se convierta en moda.

No es tarea fácil y por eso las empresas y las agencias pagan tan bien a esta gente para que salga, mire, viaje, gaste, la pase bien, se rodee de la gente más cool del planeta y diagnostique, mediante el análisis de la información recopilada y la intuición, que es lo que estos jóvenes líderes de opinión quieren y más importante aún, qué es lo que el resto de los consumidores van a querer.

El entrevistado, después de realizar una maestría en Negocios y Marketing en la Universidad de Liverpool John Moores, se mudó a Londres en donde creó Reverb, una consultora de prensa discográfica, marketing y eventos. La firma representó a una gran variedad de músicos de vanguardia, moda y medios, entre ellos a Universal, Fabric, Rizla, Virgin, EMI y la revista I-D.

En 2001 le ofrecieron co manejar D-code, el reporte de opinión de tendencias y servicio de consultoría de Headlight Vision. Su trabajo consistía en recopilar información y analizarla para los reportes, además de trabajar en proyectos específicos para Motorola, Guinness UDV, Nike y BAT.

Desde hace seis meses, el entrevistado (en NY) junto a Zoe Lazarus (en Londres) son los managing directors de Crystal, la división de investigación de consumidores a nivel global de Ogilvy, donde lideran una red de "corresponsales culturales" dispersos en 35 ciudades del mundo que periódicamente les reportan las tendencias locales emergentes.

*- En principio hablamos sobre tu día a día, porque pareciera ser un eterno fin de semana...*

Trato de mantener una rutina diaria que incluye las cosas normales: levantarse, ir al gimnasio, caminar, responder e-mails, etc., pero con mi agenda y la cantidad de viajes que hago a veces se torna difícil, porque tengo una curiosidad natural y una sed por la evolución cultural.

Generalmente salgo los fines de semana y por las noches voy al cine, a bailar, a muestras, exhibiciones, eventos, teatros, que se suman a una gran cantidad de lectura e investigación adicional.

La idea de un fin de semana permanente es un poco perturbadora, ya que si no tuviste una semana, no puedes apreciar el fin de semana. Trato de mantener las cosas balanceadas.

*- Para entender un problema es fundamental poder tomar distancia, pero para identificar una tendencia en crecimiento, ¿es indispensable ser parte?*

Es un gran beneficio ser parte de una cultura en desarrollo, y es por eso que mi trabajo se parece más a una forma de vida que a una existencia de 9 a 5. Y eso no lo cambiaría por nada.

Camino por la línea entre participante y observador. Crystal es una red de corresponsales (participantes y observadores) que proveen información sobre sus mercados, y yo estoy en la privilegiada situación de tener acceso a una gran cantidad de información sobre tendencias emergentes.

*- ¿Cómo selecciona Crystal a un cool hunter?*

No reclutamos cool hunter, reclutamos investigadores. Tienen que estar involucrados activamente en crear la cultura contemporánea o ser comentaristas de ésta. Y, por supuesto, deben ser articulados y perceptivos.

*- ¿Las tendencias surgen siempre de los consumidores jóvenes?*

Crystal estudia las tendencias de vanguardia emergentes. Nuestros corresponsales tienen entre 18 y 35 años. Las tendencias surgen de grupos de todas las edades y no son privativas de los jóvenes. Más que un tema demográfico, la vanguardia es una actitud.

*- ¿Cómo pueden las marcas globales, con comunicación global, internalizar las tendencias locales?*

Es muy importante que las marcas globales estén al tanto y sean sensibles a la cultura local, tradiciones, lenguaje, etc. Tomando en consideración las características y/o diferencias regionales, nacionales y locales, las marcas globales pueden dirigirse a sus consumidores objetivos mucho más eficientemente. Las diferencias deben ser celebradas y no ignoradas.



- *Cuando cruzas la información, ¿qué características deben darse para reconocer o estar casi seguro de que estás frente a una tendencia emergente de vanguardia?*

Cuando examinamos una tendencia analizamos los elementos que la están conduciendo, el comportamiento cultural y temas políticos que están en juego. Después identificamos la tendencia macro con la que se relaciona.

Siempre buscamos numerosos ejemplos de una tendencia en más de una ciudad antes de informar a nuestros clientes de su existencia.

- *¿Pensaron alguna vez en lanzar una revista, un programa de TV o un website?*

Tenemos un sitio intranet disponible en la red de Ogilvy y nuestros clientes. También producimos, en edición limitada, un reporte anual que explica las tendencias que identificamos en los 12 meses anteriores.

- *¿Alguna vez les jugaste una broma a tus amigos del estilo "hey, se viene la onda pirata, cómprate un parche"?*

Sólo una vez hace mucho tiempo, le indiqué a un editor de una revista de modas muy respetada en el Reino Unido que el estilo medieval se venía con todo. Acto seguido escribieron una nota al respecto.

Excepto por Alexander Moqueen, quien creó una especie de túnica armadura de argollas entrelazadas, en la temporada siguiente, no hubo absolutamente evidencia de gente que haya salido corriendo a vestirse de damiselas o caballeros.

- *¿Sos víctima de la moda o sólo un observador?*

Tuve mis momentos... Pero ésa es una de las cosas maravillosas de ser joven y estar explorando tu propia identidad. No cambiaría algunos de los desastres en moda por los que pasé ni por todo el té de China.

\*Entrevista proporcionada por Ogilvy

6 septiembre de 2004 publicada en: [www.marketing-up.com.mx](http://www.marketing-up.com.mx)

## **Análisis de la entrevista**

Como dice el entrevistado, para una marca, la diferencia entre ser vanguardia y seguir la corriente está en descubrir la corriente y apropiársela antes de que se convierta en moda. Ésta es la tarea fundamental de un Cazador de Tendencias, facilitar esa tendencia, indicar qué es lo que se viene para que la empresa pueda formar parte de ese surgimiento cultural, casi creándolo a su gusto. Según el entrevistado, hay que tomar en consideración las características y/o diferencias regionales, nacionales y locales de cada mercado, y de esta forma las marcas globales podrán dirigirse a sus consumidores objetivos mucho más eficientemente. Ésta es otra de las tareas del Cazador de Tendencias que, como investigador del mercado, puede aportar datos más que útiles del target para que su cliente sepa cómo llegar a él. Según cuenta la entrevista, los Cazadores de Tendencias tienen que estar involucrados activamente en crear la cultura contemporánea o ser comentaristas de ésta. Y, por supuesto, deben ser articulados y perceptivos. Esto hace que puedan investigar los fenómenos siendo parte de ellos mismos, viviéndolos y comprendiéndolos en profundidad.

## **2. Entrevista al creador de la consultora Future Concept Lab**

- *¿Cómo se te ocurrió la idea de crear Future Concept Lab?*

Al final de los 80, en el mundo de la investigación y el marketing avanzados, uno empezaba a intuir la necesidad de trabajar en la innovación y en la creación de nuevas formas de acción, y de pensar dentro del contexto de los institutos de investigación y de la comunidad de negocio de los productores. Future Concept Lab fue fundada en respuesta a este nuevo “insight”, iniciando un nuevo acercamiento que reemplazaba la idea de seguir las tendencias pasivamente por la creación dinámica de conceptos que constituyen nuevos marcos de referencia, nuevos universos, abriendo nuevos horizontes en términos de pensamiento y comportamiento. Cuando nos encontramos con más o menos una docena de firmas líderes en su campo (Phillips en Holanda, Levi’s y Coca Cola en Estado Unidos, Alessi y La Rinascente en Italia y Premiere Vision en Francia), que también creían en esta visión del futuro, las sumamos a nuestra estructura como clientes y socios.

- *¿Qué clase de trabajo hacía Future Concept Lab en sus comienzos y cuáles son las actividades que realiza en la actualidad?*

El instituto siempre se distinguió por una visión pionera que rompe con los cánones de la investigación convencional; esta visión ha sido expuesta en siete libros escritos durante los últimos diez años, durante el curso de nuestra actividad. Al principio centrábamos nuestros esfuerzos en los sectores que poseían el valor agregado más alto en términos de estética y contenido emocional: moda, diseño y comunicación. Hoy, esta visión se ha expandido a todos los sectores de la actividad humana, desde el consumo masivo a la cosmética, desde la distribución a escala masiva a la venta directa. Nuestros 40 clientes pertenecen a estos vastos mundos.

- *¿Cómo se diversificaron las actividades de Future Concept Lab?*

Comenzando con el concepto básico de innovación estratégica como un punto de partida, comenzamos a integrar todos los métodos de investigación que pudimos para encontrarlos en este desafío, tomando lo que podíamos de cada ciencia (desde sociología y psicología social hasta antropología y semiología) que pudiera proveer una contribución importante en esta dirección. De este modo, fuimos capaces de ensamblar un grupo de profesionales interdisciplinarios que trabajan juntos en diferentes proyectos.

- *¿Qué es un coolhunter?*

Hace diez años comenzamos a reclutar profesionales e investigadores alrededor del mundo que pudieran funcionar como una antena sensitiva para nosotros, sondeando las áreas en las que operaban, participando de nuestros proyectos de monitoreo internacional, observando e investigando. Comenzamos centrándonos en cinco capitales del mundo (Londres, París, Milán, Tokio y Nueva York). Cada año aumentamos el número de ciudades en observación y hoy obtenemos reportes desde cuarenta ciudades. Nuestros corresponsales constituyen una ventana hacia el mundo!

- *¿Qué clase de trabajo hace un coolhunter? ¿Y un culthunter?*

Trabajando en forma directa y espontánea, los coolhunters leen la calle y las señales corporales para nosotros, y también las señales dadas en sus ciudades, informando todo lo nuevo y cool de la vida diaria, todos los fenómenos emergentes de la energía adulta y joven. Y mientras hacen esto, siempre tienen en cuenta los cuatro pilares básicos del marketing: la gente (con una gran cantidad de fotos tomadas directamente en la calle); los lugares (por ejemplo, nuevos negocios o bares descriptos y fotografiados); los pensamientos (por ejemplo, nuevas preferencias culturales, las revistas y películas más exitosas, las exhibiciones de las que la gente habla) y los proyectos (por ejemplo, las actividades llevadas a cabo por las universidades y las instituciones, en el trabajo y la esfera del esparcimiento). Los “cultsearchers” (buscadores de cultos), a diferencia de los jóvenes coolhunters que tiene alrededor de 25 años, son investigadores genuinos que trabajan con nosotros, no sólo en nuestro esfuerzo de encontrar nuevas señales sino también participando de proyectos específicos que nos encarga la comunidad de los negocios.

- *¿Cuándo y cómo comenzó esta actividad?*

Las operaciones de observación comparativa permanente mundial comenzaron con Future Concept Lab a principios de los 90s y probó ser una estrategia creciente, útil y necesaria en términos de completar las actividades de investigación más tradicionales apuntadas a la producción de datos e hipótesis interpretativas, que conllevan a observaciones etnográficas.

- *¿Cuál es el futuro de esta profesión?*

No vemos al trabajo de los coolhunters como una verdadera profesión, sino como una clase de actividad de apoyo que puede ser usada para complementar los esfuerzos de las personas en las diferentes profesiones relacionadas con la creatividad (diseñadores, periodistas, publicitario) y profesionales de la investigación (antropólogos, psicólogos y sociólogos). Es más una manera de ver las cosas, una curiosidad instintiva sobre lo nuevo, que una profesión bien definida. Las personas que poseen estos talentos y características tienen un futuro seguro, no por haber encontrado una profesión, sino porque poseen una mente que ha sido entrenada para enfrentar retos existenciales y profesionales del futuro cercano.

Trabajar como coolhunter de manera freelance y ofrecer sus servicios a empresas de magnitud no es una buena idea en nuestra opinión, ya que arriesga la viabilidad de esta actividad.

El desafío para nosotros es demostrar que la calidad del pensamiento y las actividades diarias de las personas pueden ser estimuladas por actividades creativas e innovadoras de las empresas que están en negocio de la producción y que siguen las 6R del marketing relacional: relevancia, resonancia, reciprocidad, reconocimiento, y sobre todo, responsabilidad y respeto por la inteligencia de las personas, los valores y la sensatez.

\*Entrevista cedida por Future Concept Lab

### **Análisis de la entrevista**

Future Concept Lab pone en práctica una manera revolucionaria de realizar una investigación, ellos afirman que su metodología reemplaza la idea de seguir las tendencias pasivamente por la creación dinámica de conceptos que constituyen nuevos marcos de referencia. De esta forma, no sólo se enriquece el campo de la investigación, sino que cualquier área que utilice la investigación como herramienta puede beneficiarse de esta nueva metodología. Basados en la innovación estratégica, ellos integran todos los métodos de investigación y el trabajo es realizado por profesionales de diferentes áreas que se complementan para obtener resultados superiores. De esta forma, quien utilice estos resultados y logre aplicarlos a su campo profesional, podrá dar un paso adelante de su competencia, ya que logrará posicionar su negocio en la vanguardia de la innovación. Mientras todos siguen una tendencia, ellos la estarán creando, serán parte de la génesis de la misma y podrán aprovechar los beneficios resultantes.

En publicidad es sumamente importante poder estar adelantados a lo que viene, para poder formar parte del cambio en lugar de seguirlo, y para girar ese cambio en torno a las necesidades de nuestro cliente. Para Future Concept Lab, los Cazadores de Tendencias constituyen una ventana hacia el mundo, pero más que al mundo, en mi opinión son una ventana hacia el futuro.

### **3. Entrevista al Director de Investigaciones de Voltaje Brasil.**

Pionero del estudio de tendencias, el sociólogo entrevistado explica de dónde nacen.

*- ¿Cómo surgen las tendencias?*

Todo ser humano tiene la voluntad de distinguirse. Y esa distinción se da a través de tres capitales: económico, social y cultural. El económico es cuánto dinero tengo. El social es cuántas personas conozco y si ellas son influyentes. Lo cultural es cuánto conocimiento he acumulado. Para conseguir distinguirse, uno precisa invertir en uno de esos capitales. Una persona necesita agregar un nuevo código de comportamiento al grupo, además de aquellos que los que ese grupo ya posee. Eso es lo que puede cambiar una tendencia.

*- ¿Por qué las personas siguen las tendencias?*

Las personas quieren ser diferentes dentro del propio grupo, pero también necesitan identificarse con él. Las ansias de pertenencia y la necesidad de ser diferente son las dos aspiraciones sociales más motivadoras. Eso es así desde siempre. En el renacimiento, los reyes y las reinas querían distinguirse a los ojos del grupo social de la nobleza. Sólo que en aquella época sólo había tres clases: nobles, clero y siervos. Hoy, la multiplicidad de grupos es enorme. Por eso, es preciso estudiar para entender los códigos de cada uno.

*- ¿Cómo se sabe cuando una tendencia estará en alta?*

La previsión que hacemos nosotros no es algo místico. Uno nunca tiene certeza absoluta, pero pueden hacerse estudios. Para eso los Cazadores de Tendencias son fundamentales, ellos dan un panorama de lo que es atractivo y de lo que está por venir en el grupo de cada uno de ellos.

\*Entrevista cedida por Voltage

Publicada en la revista *Época*, nº: 413, p. 52-54, 17 abr. 2006

### **Análisis de la entrevista**

En esta entrevista, el Director de Voltage habla del Cazador de Tendencias dentro de su grupo, como observador de las tendencias que está viviendo dentro de su entorno. Esto se debe a que esta consultora no trabaja con un grupo de profesionales que salen a investigar, sino que tiene un sistema de premios por el cual muchos jóvenes informan acerca del entorno en que viven y luego los profesionales de la empresa se valen de esa información para elaborar los reportes y definir las tendencias.

Este es un sistema que también utilizan otras consultoras, y creo que es muy útil, ya que las tendencias son detectadas en el lugar en donde surgen y por los propios agentes que la viven, la generan y la propagan.



#### **4. Entrevista a uno de los fundadores de la consultora argentina Instinto Guapo**

El entrevistado es diseñador gráfico y, junto a su socio, tiene una consultora de tendencias que publica sus reportes al público en Internet: [instintoguapo.blogspot.com](http://instintoguapo.blogspot.com)

- *¿De qué se trata tu trabajo como Cazador de Tendencias?*

En este momento trabajo en relación de dependencia como diseñador gráfico, trabajo para el diario La Razón, y aparte tengo la consultora con Gustavo (Lento Navarro) de todo lo que tenga que ver con tendencias. Nosotros nos centramos en el diseño de indumentaria por una cuestión de afinidad con el rubro, a pesar de que hay una gran demanda de todo lo que tiene que ver con el marketing y el posicionamiento de productos diversos. Las grandes empresas alimenticias se están manejando con todo lo que tenga que ver con macro-tendencias.

- *¿Qué tipo de información demandan estas empresas?*

Estas empresas demandan todo tipo de información que tenga que ver con las tendencias del consumidor, y las necesidades que la sociedad está buscando satisfacer. Yo me focalizo más que nada en eso. No soy de los que salen a la calle con una cámara de fotos a recopilar material, yo me dedico más a ver qué pasa a nivel social, a nivel macro.

- *¿Percibís esas cosas sin necesidad de investigar?*

No, las percibo porque estoy bastante en la calle, no es que las percibo intuitivamente. A diferencia de otros, yo no me dedico a encontrar "el estereotipo de tal consumidor", sino que voy al paso anterior que es ver qué está pasando en la sociedad o qué es lo que está vivenciando la gente con determinadas cosas que pasan. Por eso te digo que no hago un trabajo de campo tan directo, sino que mi trabajo pasa por un campo vivencial. También estoy bastante conectado con todo lo que tenga que ver con Internet y con la información que llega desde afuera. Esto lo hago por interés personal, que lo aplico a lo que se necesite investigar. Pero principalmente, lo que me moviliza es un interés personal sobre el análisis social de las cosas.

*-¿Qué es un Cazador de Tendencias?*

El “coolhunter” es una especie de mezcla de sociólogo, de diseñador, de filósofo (porque la caza de tendencias tiene que ver mucho con una filosofía de vida). Toma herramientas de todas esas áreas y analiza básicamente cómo se comporta una sociedad.

*- ¿Qué se necesita para ser Cazador de Tendencias?*

Creo que lo principal que se necesita para ser un Cazador de Tendencias es interés, no importa en qué, lo que importa es que esté interesado en algo y que esté dispuesto a explotar ese interés.

Hay como un mal social que es la falta de interés. El interés es lo que moviliza a la investigación, el conocimiento, el saber, y a raíz de los datos que uno empieza a obtener de eso puede arribar a conclusiones sobre su investigación. También necesita encontrar herramientas que permitan que ese interés se convierta en materia de estudio. Lo necesario para ser cazador de tendencias es agudizar los sentidos, reflexionar, pensar... Son cosas que cualquiera puede hacer, el tema es cuánto se involucra y cuánto interés despierta el él lo que esté estudiando o lo que esté buscando como para que las herramientas para encontrarlo empiecen a aparecer. Esto es un poco lo que nos dan las carreras humanísticas, un poco de metodología vivencial para que uno pueda analizar lo que lo rodea. Por otro lado, a mi me gusta mucho la matemática, que no tiene nada que ver con lo humanístico, pero me despierta mucho interés que me lleva a descubrir cosas que otra persona que no tiene ningún interés en esto quizás nunca vaya a descubrir. Creo que para ser un cazador de tendencias se necesita profundizar en las herramientas que nos dan determinadas metodologías para estudiar la sociedad, las tendencias, lo que sea. Principalmente lo que nos interese, para poder ver si ese interés es individual, social, cultural, etc. y si se puede llegar a una conclusión después de profundizarlo.

*- ¿Qué aportes hacen los Cazadores de Tendencias a la publicidad?*

Creo que lo que aportan es información acerca del contexto social donde va a insertarse esa publicidad. Lo que hace el cazador de tendencias es decodificar situaciones del público al cual va dirigida la publicidad y, a la vez, contextualizar esa publicidad en función del público al que se va a dirigir. Esta no es una tarea que realiza sólo el cazador de tendencias... Creo que en publicidad se manejan varios niveles de investigación. Por un lado está lo macro, por otro lado está el público dirigido... también está la cuestión de la elección del soporte para llegar a la gente... Un cazador

de tendencias puede recomendar, por ejemplo, publicar un aviso a través de los celulares, o a través de la web...

Me parece que la gran tendencia en la publicidad pasa por las situaciones donde el producto va a convivir con el contenido del soporte donde esté siendo comunicado, es decir, que se está volviendo cada vez más difusa la diferencia entre publicidad y contenido.. y en el futuro va a ser aún más indetectable. En la actualidad, lo que llamamos PNT o "chivos" en los programas de televisión muestran a los productos de manera demasiado intencional, creo que a lo que va a tender cada vez más el mercado es que este tipo de cosas aparezcan más disimuladamente y en mayor cantidad. Por ejemplo, en el diario donde trabajo (La Razón), al principio se intentaba diferenciar concretamente lo que es publicidad de lo que es información, pero a partir del 2000, de a poco empezó a cambiar la estructura y muchas veces era difícil diferenciar un texto publicitario de uno informativo. La realidad es que los medios son empresas y la información es una herramienta para vender publicidad. Por eso, cuanto más sincero sea el tratamiento de la información, esta situación va a aceptarse con más naturalidad por parte del público.

### **Análisis de la entrevista**

Según el entrevistado, un Cazador de Tendencias brinda información acerca del contexto social donde va a insertarse la publicidad. Para esto, el Cazador de Tendencias decodifica situaciones del público al cual ésta va dirigida y, a la vez, contextualiza esa publicidad en función del público. Al igual que el integrante de Future Concept Lab, este Diseñador ve a los Cazadores de Tendencias como una herramienta para la investigación. Afirma que ellos descubren las necesidades que la sociedad está necesitando satisfacer. De esta forma, una empresa que se valga del servicio de un Cazador de Tendencias podrá ofrecer un mejor producto, y una agencia de publicidad que lo haga, podrá comunicar mejor ese producto con mensajes que compartan los códigos de su audiencia. Según dice el entrevistado, un Cazador de Tendencias se vale de muchas herramientas de investigación para conocer lo que le interesa, creo que las más importantes de estas herramientas son la observación y la intuición. Un producto o un mensaje que esté a la vanguardia y que logre una identificación con su público tendrá el éxito asegurado.

## 5. Entrevista a otro de los creadores de la consultora argentina Instinto Guapo.

El entrevistado es arquitecto, diseñador de indumentaria, coolhunter (cazador de tendencias) y profesor.

"Todo lo que hice como diseñador nunca fue producto –moda -vendible, siempre generó ruptura, vanguardia. Siempre quise expresarme a partir de los objetos que creaba y los objetos eran procesos de indumentaria".

Me cuenta cómo llegó a ese lugar de buscador. Estudió diseño gráfico y arquitectura, pero en el 89 ganó un concurso que lo llevó a Italia, Francia, Inglaterra a estudiar indumentaria.

Después estudió de todo: fotografía, danzas, teatro, canto e hizo realización de cortometrajes.

"Me llené de disciplinas que me sirvieron para abrir todos mis chacras y mis plexos para entender el universo. Lo viví con padecimiento, decir: soy diseñador gráfico pero hago indumentaria. No me veía encaminado. Hoy veo lo importante que fue caminar eso para entender más lo que hago. Logré una flexibilidad por haber pasado por varios terrenos".

- *¿Sos como un resumen caminando?*

Absolutamente, que es parte de lo que hago hoy, voy y busco resúmenes.

- *¿Cómo es eso?*

Una de mis actividades es ser un formador de cazadores de tendencias. Una experiencia que tuve cuando en el 96 trabajaba en una empresa textil fue que el director me dijo que tenía que ir a Europa a trabajar: "quiero que me traigas todo de allá". Ahí entendí que una de mis virtudes era tener la capacidad de acomodarme al mundo de manera flexible. Me podía meter sin vergüenza y sin prejuicio en lugares y tratar de entender y buscar un sentido. Cuando empiezo a dar clases me doy cuenta de que el lugar en donde mejor entiendo el diseño es desde

la comprensión de otro. El otro es el objeto de mi estudio y no tanto el objeto. Eso me diferenció de otros diseñadores. Me diferenciaba del diseño funcionalista que te ponía en la precisión exacta del objeto y el regodeo abstracto que se siente cuando se crea una cosa. Ahí surge eso de salir a investigar qué pasa en la calle y saber por qué te ponés algo y comprenderte.

- *¿Cómo se ve cuando se genera una tendencia?*

Una de las cosas que más me maravilla es cuando las cosas se autogestan. Si yo digo que hay un momento preciso en el cual las cosas se crean, miento. La generación de una tendencia tiene un momento de espontaneidad, de azar, que es tan parecido a la creación del mundo que es emocionante poder vivirlo. Hay algunas cosas preconcebidas que nos hacen creer que son autogestadas. Hay que diferenciar, una cosa es lo que toma la publicidad y que favorece un producto. Otra son los chicos que usan los bolsos Adidas, uno se pregunta de qué revista los sacaron.

- *¿Cómo se resignificó eso?*

El hombre tiene una altísima capacidad de resignificar todo para seguir viviendo. La necesidad de resignificar los objetos para sobrevivir, para diferenciarse es el momento más exacto en el cual se crea lo nuevo. Cómo hago para verlo o detectarlo. Soy un observador, tengo un entrenamiento que me da mirar y buscar en estos sujetos que son especiales.

- *¿Dónde los encontrás?*

En el colectivo, a la vuelta de mi casa, en la plaza. No es que los voy a mirar en donde se cree que está. Ahí ya llegó lo que está consolidado. Cuando algo surge hay tres cosas que son importantes, me dedico a investigar eso. El factor que hace que algo surja, el factor contagio, el contagiado y el contexto. Yo lo descubro, lo veo, pero no lo analizo. Yo, diseñador lo reutilizo y tal vez lo resignifico. Creo en mi instinto, en lo azaroso, en lo conjetural.

- Además, ¿ahora enseñás eso?

Hoy me pongo a formar cazadores de tendencias. Mis alumnos salen a ver tribus urbanas con total normalidad y también salen y se visten como esas tribus. El diseñador que se contacta con el hombre desde la resignificación, puede crear colecciones magníficas.

Distinto es el diseñador de claustro que dice: “ésta es mi creación y si querés la usás”. Soy un explorador. Nunca creí en la academia. Sí le creí a una profesora de Estética que tuve. Ella empezó una charla preguntándose dónde estaban los electrones. Ella decía que había encontrado dónde estaba encerrada la creatividad. Contaba que en Europa entre guerras, no había gallinas. Había que dárselas a los soldados y no había huevos. Si vos cumplías años no había torta.

Entonces ella recordaba que a una amiga la mamá le festejó el cumpleaños y hubo torta porque logró hacerla a partir del almidón de la zanahoria. Mi profesora decía que eso es creatividad. Eso me dio la clave, buscar en donde no hay y que cuando tiene que haber, tiene que haber. Esa es mi misión.

\*Entrevista publicada en [www.babiarevista.com.ar](http://www.babiarevista.com.ar) n° 26 Gaby Raya.

### **Análisis de la entrevista**

El entrevistado se dedica a investigar el factor que hace que algo surja, el factor contagio, el contagiado y el contexto. Él lo descubre, lo ve, pero no lo analiza. Como mencioné anteriormente, este es uno de los Cazadores de Tendencias que se basan en la teoría de Gladwell para rastrear tendencias. Buscan esos elementos o personajes que contribuyen a la formación de la tendencia, y ahí captan qué es lo que se está gestando. Tiene discípulos que salen a ver tribus urbanas con total normalidad y también salen y se visten como esas tribus. Son un grupo de diseñadores de moda que trabajan para ellos mismos y para empresas que compran sus informes. Ellos investigan tendencias de diseño para aplicarlas a sus colecciones, también esto puede hacerse en publicidad, investigando tendencias en las formas de hablar o de vestirse de ciertos grupos sociales (el target) y utilizando esos mismos códigos para llegar a ellos.



### **Análisis general de las entrevistas realizadas**

Todos los entrevistados coinciden en afirmar que los Cazadores de Tendencias son investigadores. Son personas de diferentes áreas que buscan información en la sociedad para luego utilizarla con diversos fines.

Según los entrevistados, un Cazador de Tendencias debe ser perceptivo y observador, y tiene que saber seguir a su instinto para detectar lo emergente. Un Cazador de Tendencias se vale de diferentes herramientas de investigación para encontrar y conocer lo que está buscando, así como también descubrir cosas nuevas.

Todos los entrevistados dirigen consultoras de tendencias, es por esto que todos coinciden en pensar que la Caza de Tendencias es una herramienta de investigación para la publicidad. Sin embargo, mientras algunos piensan que lo que un Cazador de Tendencias aporta con su trabajo es información de las tendencias emergentes, otros piensan que la información que un Cazador debe brindar es acerca del target y del contexto social del producto de su cliente.

Algunos toman a la Caza de Tendencias como una alternativa de investigación de mercado, mientras que otros sólo se dedican a detectar tendencias emergentes en general para luego comunicarlas al cliente y que éste se apropie de la vanguardia.

La mayoría de los entrevistados lideran empresas en las que participan profesionales de diversas áreas, así como también jóvenes que estudian a su propio grupo social y brindan información por un sistema de premios por puntos. Además, algunos entrevistados salen a la calle en busca de tendencias o bien las descubren intuitivamente en su vida diaria.

## CONCLUSIÓN

## **Aportes de un Cazador de Tendencias a la Publicidad**

Los objetivos de esta investigación apuntaban a conocer esta nueva disciplina y descubrir si su vínculo con la publicidad es positivo o útil.

El primer objetivo era conocer de qué se trata el trabajo de un Cazador de Tendencias, creo que a través de los casos analizados y las entrevistas realizadas queda claro que un Cazador de Tendencias se encarga de investigar la sociedad (cada uno a su manera) para detectar fenómenos emergentes como conductas, hábitos de consumo, nuevos códigos de comunicación, nuevas necesidades, etc. Los Cazadores de Tendencias recopilan esta información y la brindan a empresas que luego la utilizarán para diseñar, mejorar o comunicar sus productos de acuerdo con las necesidades y los códigos de su target, con el fin de ser empresas de vanguardia y diferenciarse de sus competidores.

El segundo objetivo era describir la metodología de trabajo de los Cazadores de Tendencias y sus objetivos. Gracias a la información de los estudios de Mariana Hernández, pudo observarse que la base de la investigación de cualquier cazador de Tendencias está en la observación, por lo general participativa ya que el cazador se involucra y forma parte del fenómeno que estudia. Por su parte, en el relato de los talleres que realiza Gustavo Lento Navarro, pudo observarse que los cazadores intentan trabajar sin prejuicios, observando los fenómenos dentro de su contexto y haciendo foco en el objeto de estudio. Según Gustavo, los Cazadores deben desarrollar la “hipersensibilidad”.

En cuanto a los objetivos de su trabajo, es claro que un Cazador de Tendencias tiene como objetivo detectar un fenómeno emergente. Gracias a la teoría de Malcom Gladwell y la de Geoffrey Moore, los Cazadores de Tendencias saben a dónde buscar esos fenómenos. Las metas que tienen los Cazadores de Tendencias para cumplir sus objetivos están relacionadas con encontrar e interactuar con las personas “clave” en la generación de una tendencia, es decir, los Innovadores, los Mavens, los Vendedores Natos y los Conectores.

El tercer y último objetivo de esta investigación era descifrar cuál es el aporte que brindan los Cazadores de Tendencias a la Publicidad. Con respecto a esto, puede observarse que tanto las entrevistas como los casos analizados demuestran que los

Cazadores de Tendencias son una herramienta para la investigación. En el caso de la Publicidad, ésta herramienta puede utilizarse para investigar el público a la que ésta está dirigido, su contexto, sus códigos, etc.

Los Cazadores de Tendencias también podrán informar acerca de dónde están aquellas personas que son líderes de opinión y hablan favorablemente del producto en cuestión, para que los ejecutivos de marketing y publicidad puedan encargarse después de seducirlas, premiarlas, hacerlas sentir parte de la marca.

El integrante de Future Concept Lab, afirma en su entrevista que esta herramienta (la Caza de Tendencias) es una suma de muchas otras herramientas que pueden ponerse al servicio de muchas disciplinas diferentes.

Como pudimos observar en los diferentes casos analizados, las empresas que contratan los servicios de Cazadores de Tendencias lo hacen mayormente para definir el diseño de sus productos o la forma de comunicarlos a su público. Los Cazadores de Tendencias detectan también las nuevas necesidades latentes en la sociedad, que luego la publicidad buscará satisfacer ofreciendo su producto como solución.

Por otro lado, las empresas que prestan el servicio de Caza de Tendencias, lo ofrecen a un público más general, que va desde empresarios, agencias, diseñadores o personas comunes que sienten curiosidad por las novedades del mercado.

Como dice en su entrevista uno de los creadores de la consultora Instinto Guapo, el trabajo del Cazador de Tendencias es una herramienta de investigación para conocer lo que a uno le interesa. En el caso de la publicidad, hablamos del público objetivo. Evidencia clara de esto, es el hecho de que agencias de publicidad como Ogilvy hoy tienen sus propias divisiones de Cazadores de Tendencias para lograr comunicaciones de vanguardia.

Para saber qué elemento será interesante o impactante para la agencia que contrate a un Cazador de Tendencias, éste se basará en las teorías de generaciones de tendencias que vimos anteriormente. Intentará detectar a los Mavens, a los Conectores, a los Vendedores Natos, analizará el entorno de esa tendencia, y por último tratará de brindar

toda la información posible para que ese aviso publicitario sea el “factor de gancho” que convierta el producto en tendencia.

La publicidad tradicional ha generado en el consumidor una especie de caparazón que repele casi todos los estímulos publicitarios. La percepción selectiva que tenemos los humanos se vuelve más sensible a los estímulos publicitarios. La forma de vencer esta resistencia es encontrar un mecanismo de difusión que atraiga e identifique a los consumidores, es decir, una publicidad que “tenga gancho”.

Como podemos observar, la tarea de un Cazador de Tendencias con respecto a la publicidad es ser una herramienta de investigación. Puede, por un lado, brindar datos de las tendencias emergentes para que las empresas “peguen” su producto a esa tendencia (como es el caso de Budweiser y Adidas que analicé), o pueden realizar un estudio profundo de el público objetivo y su entorno para que el propio producto se vuelva una tendencia.

Creo que esta segunda opción es la más válida, ya que si una agencia “copia” una tendencia tal cual está y le pone su marca, no sólo le está quitando el sentido original a esa tendencia, sino que está atando su producto al azar que conlleva el desenlace de esa tendencia.

La mejor manera de aprovechar el conocimiento y la intuición de un Cazador de Tendencias, en mi opinión, es convertir la publicidad o el propio producto en una tendencia, encontrando esos “puntos clave” que harán que éste pase de boca en boca y se reproduzca veloz y automáticamente como si fuera un virus peligroso.

Hablando en términos de publicidad, podríamos decir que el Maven de Gladwell representa a la empresa innovadora, el Vendedor Nato representa a la agencia de publicidad que comunica su producto y el Conector a los medios de comunicación que desparraman sus mensajes.

Conociendo el contexto, teniendo un producto interesante y sabiendo comunicarlo con los códigos del público al que uno se dirige, se puede lograr una perfecta epidemia comercial sin necesidad de apropiarse de una tendencia emergente. La idea es SER la tendencia emergente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Galdwell, Malcolm. El Momento Clave. 1º reimpression. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta / Espasa Calpe; 2001.
- García Canclini, Nestor. Culturas Híbridas. 1º edición. 1º reimpression. Buenos Aires: Paidós; 2005.
- García Canclini, Nestor. Consumidores y Ciudadanos. 1º edición. Buenos Aires: Paidós; 1995.
- Klein, Naomi. No Logo. 1º edición. 1º reimpression. Buenos Aires: Paidós; 2002.
- Lento Navarro, Gustavo. Tribus Urbanas. 1º edición. Buenos Aires: Universidad de Palermo; 2003.
- Lipovetsky, Gilles. La Hipermodernidad. 1º edición. Madrid: Anagrama; 2000.
- Ridderstrale, Jonas y Nordstrom, Kjell. Capitalismo Karaoke. 2º edición. Madrid: Pearson Educación; 2004.