

# Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad

Coolhunting, a tool for qualitative research in advertising

COLCIENCIAS TIPO 10. ENSAYO

RECIBIDO: ABRIL 15, 2013; ACEPTADO: JUNIO 10, 2013

Paola Andrea Gómez Montoya  
[paogomez@gmail.com](mailto:paogomez@gmail.com)

Universidad Santiago de Cali, Colombia

## Resumen

El artículo revisa el concepto de Cacería de tendencias (Coolhunting), una forma, cada vez más relevante, de hacer investigación cualitativa en publicidad, toda vez que logra identificar comportamientos y predecir tendencias, en un ambiente natural, exento de atenuantes, dotando con ello a las agencias de insumos que les permitan enfocar con éxito la comunicación publicitaria y generar estrategias más precisas ¿cómo nace? ¿de qué se trata? ¿cuáles son sus métodos y herramientas? ¿cómo se relaciona con la metodología de la investigación tradicional? son algunas de las preguntas que se abordan. El artículo concluye con la argumentación sobre lo conveniente de la relación coolhunting-publicidad-investigación. Los coolhunters son los nuevos investigadores sociales, con su observación cazan hechos que les permiten anticiparse a los gustos y los deseos futuros de los consumidores, un objetivo en el cual coinciden con la publicidad.

## Palabras Clave

Coolhunting; cazadores de tendencias; herramientas de investigación; investigación publicitaria; investigación social; investigación cualitativa.

## Abstract

The article reviews the concept of coolhunting, a way for qualitative research in advertising, each day more frequently. Coolhunting can identify trends and predict behaviors in a natural way, providing inputs which enable agencies to successfully focus their marketing communications and generate more accurate strategies. How was it born? What is it? What are its methods and tools? How does it work related to traditional research methods? These are some of the questions addressed by the author. The article concludes showing the relation coolhunting–advertising–research, remarking how this is a win-win combination. Coolhunters are the new social researchers, their observation allows them to hunt facts to anticipate the future tastes and desires of consumers, a goal of which coincide with advertising.

## Keywords

Coolhunting; trends hunting; research tools; research for advertising; social research; qualitative research.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, los coolhunter o cazadores de tendencias se han convertido en la nueva generación de investigadores sociales en las grandes capitales del mundo; reemplazaron el laboratorio con la calle, y las batas blancas con indumentarias personalizadas; poseen instrumentos de trabajo que les permiten capturar la cotidianidad y registrar la novedad.

Las cámaras digitales, la libreta de apuntes, todos los sentidos y las redes sociales, se convierten en los elementos necesarios para cumplir la tarea indagar e identificar lo que puede o podrá funcionar en el mercado.

En el campo de las áreas sociales y comerciales se hace cada vez más exigente la búsqueda de información de realidades, emociones y necesidades del común de la gente, pues en los estudios convencionales (encuestas, grupos focales), las personas no siempre dicen todo lo que piensan o sienten; por ello, es necesario buscar otras formas para ver, estudiar y analizar al ser contemporáneo. El método etnográfico de coolhunting permite de manera especial y personal, olfatear los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores. Es una manera interesante y novedosa de hacer integral la investigación tradicional, en el sentido que le posibilita otorgar información de beneficio a las organizaciones grandes y pequeñas, para encontrar caminos que permitan enfocar con éxito la comunicación publicitaria, y así generar estrategias claras y sostenibles en el tiempo.

El presente documento evidencia que innovar en la investigación no es apartarse de los métodos convencionales; por el contrario, las nuevas miradas son un complemento, ya que el coolhunting se apoya en las técnicas de investigación social tradicional para desarrollar su actividad, solo que le agrega elementos actualizados y frescos. Su fuerte capacidad de investigador urbano y tecnológico, su sensibilidad sensorial como curiosidad social, y su intensa habilidad de leer la cotidianidad en cualquier escenario, marca su valiosa diferencia.

## II. EL COMIENZO DEL CAMINO

El nombre *coolhunter* lo propuso Malcolm Gladwell cuando escribía en la revista *New Yorker* en 1997. En un artículo nombrado *The coolhunt* (La caza de lo fresco), este periodista contaba la historia de Baysie Wightman, una directiva de *Converse* dispuesta a escuchar a los jóvenes que quisieran criticar su marca. Ubicada en *Placid Planet*, una

tienda deportiva de Boston, Baysie registraba en su videocámara todo lo que los jóvenes le decían respecto de los zapatos *Converse*, pues la marca presentaba un descenso considerable. Indagando aún más, la propietaria de la tienda, una joven llamada DeeDee Gordon, le explicó:

*...que los chicos del barrio, se habían cansado de sus modelos y que estaban esperando zapatillas retro, sencillas y lisas. En resumen, Baysie preguntó y DeeDee conjeturó y acertó. En realidad no era una conjetura, se había limitado a observar y escuchar con detenimiento su entorno (Domínguez, 2009, p.17).*

Luego de esta experiencia, DeeDee fundó en 1999 Look Look, una agencia en Los Ángeles que comparte y descifra la cultura de los jóvenes, para tener una mejor comprensión de su impacto en la industria y en la sociedad.

El valor agregado que percibe una marca al poder mostrarse como innovadora es cada vez más apreciado. Los *coolhunters* generalmente están formados en sociología, antropología, comunicación y arte. Para los cazadores de tendencias todo es susceptible de convertirse en una idea. La gente, el ambiente, los colores, la arquitectura, un anuncio, las tiendas, en fin, todo cuanto ellos observen les puede servir para dar forma, color y textura a una nueva colección que en el futuro cercano será la última moda y, por lo tanto, un buen negocio. Así es como los sentidos constituyen la base de trabajo de este tipo de investigación.

El material bibliográfico sobre cazadores de tendencias, especialmente en español, es relativamente reciente y limitado. Sin embargo, el sociólogo y analista de consumo Víctor Gil, pionero en escribir sobre este tema, en un texto denominado *Coolhunting* (2009), comparte las bases teóricas y las herramientas que le permiten llevar a cabo su trabajo de diagnóstico de tendencias. En este documento, expresa que

*...el objetivo final del coolhunting, es la de proveer de información que ayude a las organizaciones a adaptar la comunicación, las marcas y sus productos o servicios a las demandas futuras de sus consumidores. De esta forma, el cazador de tendencias se erige como una fuente de información al servicio de la creatividad y la innovación de las empresas (Gil, 2009. p.29).*

Así, el sociólogo aclara que el ejercicio de investigación a través de la práctica de cazador, puede ser una pieza muy importante para el sector empresarial, que genere

información novedosa, reporte nuevos hallazgos a partir de las observaciones de hoy y proponga, de manera visionaria, lo que podrá ser válido mañana.

Sin embargo, es importante aclarar que la generación de información desde el *coolhunting* es una parte que complementa la investigación tradicional y que no busca desarrollar una investigación de mercados, sino generar una serie de resultados sensibles y cálidos, producto de observaciones detalladas de los consumidores y de los escenarios desprevenidos y frescos que observan, conservando su capacidad de asombro y de lector de *insight*<sup>1</sup>, para presentar alternativas a las organizaciones que orienten a la novedad, la creatividad y la recursividad de sus productos y servicios.

### III. DE CACERÍA POR LA URBE

Ser *coolhunting* significa ser *glocal*, es decir, *pensar global, pero actuar local*. Pese a que la dinámica relacional de hoy está fuertemente marcada por la tecnología y las redes sociales mundiales, en países como Colombia, salir a la calle, caminar lugares e interactuar en escenarios concurridos o discretos, es aún un ritual y una necesidad propia de los jóvenes. Así, las avenidas y los sitios de la ciudad se convierten en el lugar ideal para el trabajo de campo de este investigador no convencional, pues al recorrerlas descubre *fenómenos y acontecimientos que pueden llegar a tener impacto sobre el consumo y que suceden cotidiana y constantemente a nuestro alrededor tanto desde lo macro-social como micro-social* (Gil, 2009, p.22).

Los cuatro expertos más conocidos que han abordado el concepto *coolhunting* en Iberoamérica (Gil, Domínguez, Requena y Córdoba) coinciden en que el cazador de tendencias tiene ciertas características especiales de investigador, que le permiten hacer su trabajo con resultados efectivos: demuestran una gran iniciativa, olfato comercial y visión holística; cuentan con una amplia capacidad de análisis y de síntesis; son personas independientes y camaleónicas que van por la vida con los ojos muy abiertos; y son sensibles frente a todo tipo de estímulos, evidentes o no. Pero a su vez, requieren también de una amplia formación académica —y autodidacta—; por lo tanto, independiente de su profesión, debe tener un conocimiento básico en artística, humanística y áreas multidisciplinarias —como la psicología, la sociología, la

historia, la economía, la religión, la política, la antropología, la semiología, la publicidad, el mercadeo y la comunicación— y formarse en la investigación *coolhunting*.

Una vez que el cazador de tendencias está en la calle o en algún escenario urbano de estudio, tiene claro que su actividad es multitarea, pues son varias las misiones que debe ejecutar a la hora de indagar. Entre las básicas se encuentran: identificar qué pasa en la calle; valorar lo fenómenos socioculturales que se desarrollan en cada ambiente; buscar novedades y detectar nuevas formas de expresión; reconocer líderes del común y elementos que generen novedad o estilos; captar detalles poco comunes que puedan resultar atractivos, por ser excepcionales; y reconocer tendencias o estilos de minorías que podrían tener posterior aceptación en consumo masivo.

### IV. EL INVESTIGADOR DE LAS AGENCIAS DEL SIGLO XXI

El cazador de tendencias en su denominación en inglés *coolhunting*, tiene su nombre compuesto, que hace alusión a *cool*, una palabra del argot de la cultura norteamericana de los años sesenta que significa *muy bueno, increíble, sorprendente, fresco o fuera de serie*. Así es como, el *caza-tendencias* es la persona que se dedica a capturar todo aquello que es fresco, fuera de lo convencional, a buscar ideas que puedan marcar tendencias, estilos de vida o *insight*.

La *caza-investigación* de tendencias, como se denomina en el *Observatorio Muthesius*<sup>2</sup>, nace como profesión en los noventa y evoluciona a partir de las consultorías especializadas de agencias creativas (diseño y moda) y agencias de publicidad y marketing. En la actualidad, el *coolhunting* cuenta con varios referentes internacionales como: Look-Look, en Los Ángeles (CA); Stylesight, Tobe y The Doneger Group en New York (NY); The Intelligence Group, en ambas ciudades; Carlin International, Preclers, Nelly Rodi y Style Vision, en París (Francia); WGSN, en Londres (UK); Promostyle, en Niza (Francia); y Future Concept Lab, en Milán (Italia).

También grandes compañías como Nestlé, Coca-Cola, Sprite, MTV y Levi's, han visto la importancia del trabajo de estos nuevos profesionales y, en la actualidad, son conocidas por contratar los servicios de cazadores de

<sup>1</sup> Este concepto, en publicidad, hace referencia a la identificación de elementos de la cotidianidad, para llevarlos a los mensajes publicitarios y lograr que el público se identifique con ellos y tenga así una mejor conexión.

<sup>2</sup> Espacio de investigación en tendencias y estilos de vida que hace parte del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estuvo por tres años en la Universidad Autónoma de Occidente (Cali), aunque su trabajo formal inició en 2008 en la Universidad del Área Andina (Pereira), en ambas con el nombre *Catalejo*.

tendencias. El valor agregado que percibe una marca al poder mostrarse como innovadora es cada vez más apreciado. Es por ello que esta actividad se perfila como una valiosa actividad para el campo comercial que tiende a profesionalizarse, considerando que el descubrimiento, la anticipación y el análisis de tendencias tendrán un espacio exclusivo en los próximos años, teniendo presente que es una práctica que se puede ejercer para cualquier sector.

## V. UN ASUNTO DE FORMALIDAD

Al ser un investigador social, el *coolhunter* se apoya en elementos tradicionales como el método científico, pero a su vez propone métodos propios y adapta otros; de hecho, cada cazador construye su propio método en función de los objetivos que persigue (Gil, 2009). Aquí todos los métodos pueden ser de gran utilidad siempre y cuando evidencien un proceso ordenado, argumentado y con resultados confiables. En este punto conviene resaltar que el *coolhunting* tiene siempre claro que la rigurosidad tiene como aliadas a la flexibilidad mental y a la capacidad de asombro.

Entre los legados de la metodología convencional que se adaptan o modifican en el *coolhunting*, se encuentran:

- *Planteamiento de un problema.* Aquí el cazador propone una situación que desea investigar (la diferencia es que no se limita al planteamiento de un problema, sino que hace referencia a considerar situaciones o hechos a indagar), emplea como filosofía que todo es susceptible de leer y de interpretar, que todo comunica. Considera así que se puede investigar, inclusive, a partir de acontecimientos positivos y no angustiantes; simplemente, se conocen los motivos de elección del tema, el cual debe apoyarse en una buena justificación, pues desde el *coolhunting* primero se argumenta para luego justificar (conocer datos, contextos, historia y realidades, la base, para luego fundamentar explicaciones).
- *Marco teórico.* Por ser *coolhunting* una disciplina tan joven, que poco a poco penetra en el ámbito académico, no cuenta con un corpus teórico (Gil, 2009). Los cazadores se apoyan en fuentes primarias y secundarias; la lectura permanente y amplia de numerosos temas relacionados con el ser contemporáneo es vital, el marco teórico en este trabajo es permanente, todo aporte que provenga de las disciplinas sociales se valora, analiza y registra.
- *Metodología.* Es tal vez el punto del cual tiene mayor

inspiración y referentes, al momento de actuar, un *coolhunting*, pues el método que predomina es el cualitativo. De esta manera, todos los estudios tienen como base la observación en todas sus formas, con el propósito de lograr registrar la realidad. Así, mirar con detenimiento o de manera sencilla, es la mejor fórmula para iniciar al futuro cazador de tendencias. Como dice Cerda Gutiérrez (2008, p.237) *...observar y percibir se constituyen en los principales vehículos del conocimiento humano, ya que son las formas más directas e inmediatas de conocer los fenómenos y las cosas.* Así, el *coolhunter* se apoya en todos los tipos de observación para desarrollar su trabajo, en el campo de la investigación social, que permite diferentes relaciones diádicas: observación no participante, observación-participante, participación-observación y auto-observación.

En el campo de la publicidad, aunque en las agencias se emplean numerosas herramientas del método cualitativo, son pocas las que hacen sus estudios directamente, en cambio, contratan a terceros. En la mayoría de los casos, los publicistas se alejan de las realidades y efectúan su labor creativa basándose en lo que otros les cuentan o pensando el mundo desde la cápsula de su oficina. El cazador de tendencia, por su parte, en su práctica investigativa es consciente de que debe salir a buscar y apoyarse de la *observación sensorial*, es decir, que debe concentrar su capacidad sensitiva, emplear todos los sentidos en un objetivo.

El *coolhunting* sabe que su observación debe ser superior, que debe desarrollarla más que cualquier otro profesional, pues a diferencia de la observación cotidiana —que hace parte fundamental del ser humano y no tiene generalmente un fin concreto, que se hace regularmente de manera fría—, la observación del cazador es dirigida y más consciente, pensada y elaborada, pues tiene claro que saber observar es, en principio, observar sensiblemente el objeto de estudio, para obtener resultados valiosos y así desarrollar un mejor producto en la presentación de informes en las áreas creativa o estratégica.

## VI. LA ESENCIA DE LA OBSERVACIÓN COOLHUNTING

Desde la investigación del cazador de tendencias, se tiene claro que el *coolhunter* es:

*...un pensador especial, que no solo es privilegiado en su intuición, sino que va unido a un conjunto de actitudes personales que lo impulsan a buscar nuevas vías, a pensar en*

*forma divergente, independiente e innovadora, y no asustarse o temer los comentarios de los gurús del saber* (Martínez, 1995, p.99).

Lo anterior es una mirada de gran utilidad para la investigación publicitaria, un campo que debe responder a los diversos cambios sociales, los cuales evolucionan permanentemente, lo que exige que la investigación proponga alternativas de estudio, considerando lo que requiera el ser contemporáneo.

De esta manera, los instrumentos que se emplean en la observación en el caso del *coolhunter* son variados y los escenarios en los que se indaga son amplios, van desde la calle o los espacios públicos particulares de la urbe, hasta el interior de un cuarto o una oficina privada. Por ello, la observación requiere de una mirada sistémica y estructurada, por lo tanto, se apoya de la técnica visual a través de la fotografía o el video, registrando lo observado con la ayuda de una guía semi-estructurada, diseñada con categorías de interés, creada con elementos particulares con relación al objetivo que se persigue; así, la guía escrita tiene un espacio para agregar miradas personales que se quieran resaltar y que el formato no había considerado.

La observación del *coolhunter* debe ser aguda y metódica, ya que sabe que tiene como *misión principal proveer información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que puedan tener un impacto positivo o de amenaza sobre el negocio actual o el potencial de la organización* (Gil, 2009, p.27). Por lo tanto, en cada salida tiene claro: dónde, qué, con qué, cuándo y a quién, observar. Sin embargo, si bien se puede manifestar que hay una planificación en la observación, también es importante resaltar la necesidad de dejarse sorprender por lo que no se consideró y agregarlo posteriormente.

## VII. LO QUE SE OBSERVA

Al seleccionar un escenario, el *coolhunter* transita, recorre y observa el objetivo con todos sus sentidos, lo cual despierta su sensibilidad. Para este cazador todo es susceptible de leer, todo es susceptible de interpretar y todo comunica, logrando identificar elementos que para algunos son cotidianos, pero que para él poseen un valor más allá de lo evidente, reconociendo así fenómenos de consumo, en su contexto, del modo más natural y espontáneo posible (López, 2011).

La observación inicia de acuerdo con el espacio seleccionado, que incluso puede contar con una bitácora trazada en un mapa que oriente la ruta a seguir en la

observación (sea en la calle o en un lugar determinado). El camino continúa, acompañado de la cámara fotográfica –o de video–, del celular o la libreta de apuntes.

El *coolhunter* observa tres aspectos básicos: percepción, contexto y cultura. Selecciona entre uno o varios objetos o personas a registrar e incorpora al proceso investigativo, su propia historia, sus propias convicciones y su punto de vista. Desde la caza de tendencias el proceso de investigación no se da en un vacío social; a diferencia de otros modelos de investigación, el observador no está aislado del fenómeno, sino que forma parte de él; el fenómeno lo puede afectar y él, a su vez, puede influir en el fenómeno (Martínez, 1995). Así es como el valor agregado de esta dinámica de indagación social busca ser ante todo flexible y en especial sensible; esta no es una ciencia exacta, el talento del cazador consiste en desarrollar su capacidad de seleccionar y comprender con sentido común; se trata de obtener muestras significativas y representativas de los eventos observados.

La lectura del entorno desde distintas posibilidades es clave; la observación no solo debe ser en el lugar natural seleccionado, es necesario hacer una lectura previa del macroentorno en el que se va a desarrollar la cacería y estar enterado del contexto en general (político, económico, sociológico, tecnológico, ambiental, entre otros). En este sentido, el *coolhunting* tiene que permanecer con *sed* de información, para tener éxito en su tarea de observación.

La percepción y la cultura son dos elementos esenciales, pues además de captar lo visible, es necesario e imprescindible captar lo invisible: las tradiciones y los rituales que acompañan de manera silenciosa a las acciones de los transeúntes, los consumidores, las personas y los colectivos. Gil (2009) señala que la música, la moda, el arte, la literatura, el cine, los puntos de encuentro, las estéticas y la gastronomía, entre otros, por mencionar algunos, son sectores muy dinámicos, de permanente innovación, con gran capacidad para generar símbolos y significados de los que luego se puede apropiarse la publicidad, a través de una observación sensorial que le permita extraer los *insight*, un término que Gil (2009, p.2), explica como:

*término anglosajón que se utiliza para referirse a cualquier información basada en una comprensión profunda de las actitudes y creencias de los consumidores, que conecta emocionalmente con éstos, provocando una respuesta clara, hasta el punto de llegar a cambiar su comportamiento.*

A la luz de lo expuesto, la labor del *coolhunter* no

finaliza con la identificación de la tendencia de consumo; el debe ser capaz de proponer insights que se logren emplear para mejorar la oferta competitiva de las campañas a productos, marcas, comunicación o distribución.

### VIII. LAS HERRAMIENTAS HUNTER

Como se ha evidenciado, el coolhunter tiene como método la observación y sigue las fases de un proceso: delimitación del objeto de estudio, selección y optimización de datos, y análisis e interpretación de resultados. Pero este método requiere de instrumentos que apoyen la recolección y registro de la información, la que finalmente soportará las evidencias del estudio, que a su vez brindarán detalles, de manera que será el trofeo más codiciado por los *planner* de las agencias y las marcas.

El cazador de tendencias, al ubicarse en el escenario a estudiar, primero realiza un reconocimiento, después describe y luego interpreta, analiza y comprende, para finalmente extraer los elementos que aportará en sus resultados y hallazgos. Para lo anterior, se apoya en técnicas e instrumentos base de la observación como son:

- *Cuaderno de notas*. el investigador Hugo Cerda (2008) explica que es una libreta de bolsillo para tomar apuntes de gran utilidad, que permite al cazador registrar de manera selectiva y breve los datos en forma inmediata: cifras, expresiones, opiniones, hechos, croquis e información en general que puede convertirse en un valioso apoyo de documentación.
- *El diario de campo*: según Cerda (2008), este se elabora sobre la base de las notas realizadas en el cuaderno de notas; en él, se plasman los hechos, las experiencias y las situaciones observadas y vividas. Como su nombre lo indica, el cazador realiza un registro diario, narrando de manera minuciosa y extensa sus recorridos; en su caso, su diario posee tintes de álbum, pues pega en él todo lo que le llama la atención, un detalle que salió de la normalidad o que genera novedad. Etiquetas, marcas, objetos, billetes, volantes, olores, sabores, todo es válido.
- *Mapas*: esta herramienta es de gran utilidad (Cerda, 2008) cuando se efectúa una investigación que abarca cierto espacio geográfico en el cual se ubican situaciones o hechos vinculados al estudio. Los mapas son la brújula del cazador, pues su trabajo se desarrolla en diferentes lugares; le permiten guiarse en los sectores clave para encontrar y registrar información. Gema Requena (2010) en su libro *Una*

*Coolhunter en Nueva York*, hace referencia a este instrumento en su evolución actual con la tecnología y las redes sociales, con aplicaciones de geolocalización (e.g., *Buscar a mis amigos*, *Google Latitude* y *FourSquare*) que brindan el servicio de localizar, en tiempo real, sobre un mapa, a familiares o amigos, usando teléfonos y dispositivos móviles. La esencia de la geolocalización es informar de manera permanente, a sus allegados, el lugar donde está y lugares que visita con mayor regularidad. Es así como surge la oportunidad para trabajar con esta herramienta y direccionarla hacia la publicidad pues con ella se podrá, según Requena (2010, p.90) *localizar, segmentar y utilizar servicios para animar a la gente a entrar en su ubicación, lanzarles promociones y generar todo tipo de mensajes que inviten a conocer o probar un producto o servicio*.

- *Registro fotográfico*. Es el principal instrumento de trabajo del coolhunter; le permite capturar la información visual de situaciones naturales y espontáneas. La fotografía se convierte en la memoria dinámica y objetiva del estudio. Con su ayuda la investigación se complementa, pues el soporte visual genera una amplia información verbal y no verbal que crea valiosa información, especialmente en su análisis, permite detener el tiempo y el espacio para efectuar lecturas conscientes y reflexivas, para descubrir y proponer insights. Es así como desde la fotografía se puede leer desde diferentes niveles: nivel contextual, datos generales, técnicos, biográficos y culturales; nivel morfológico, descripción, focos de atención, formas, texturas, colores; nivel compositivo, espacio y tiempo de la representación, relación de elementos; y nivel enunciativo, ideología implícita de la imagen y la visión del mundo que transmite.
- *Entrevista*. El dialogo, como se denomina desde la caza, es otra de las fuentes primarias que emplea el coolhunter en los escenarios naturales que estudia con los personajes de su interés, se realiza de manera que la persona con la que se habla no se sienta estudiada y, por ello, genere barreras para compartir su información de manera natural y espontánea. A través de la entrevista *se logra obtener aquella información que no se logró adquirir con la observación, por medio de la entrevista se puede penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, ideas, creencias y conocimientos* (Cerda, 2008, p. 258).

- *Internet*. La búsqueda ciberespacial es una de las herramientas básicas del coolhunter; se trata de una fuente secundaria de valiosa utilidad, que le permite una mirada privilegiada sobre los cambios que tiene el consumo. Cualquier actividad que se realice en internet queda registrada en la base de datos (videos, fotografías, blogs, redes) lo que permite el acceso de detección y monitorización de tendencias (Gil, 2009), de manera permanente, actual y de bajo costo. El experto en coolhunting Víctor Gil, acuña por primera vez el término: *netnografía* como la disciplina que se centra en el uso de la información contenida en Internet para el estudio de la cultura (Gil, 2009 p.125).

Gil además señala cuatro razones por las cuales el cazador de tendencias, como investigador social, debe estar conectado a la Internet: el ciberespacio es, en la actualidad, la clave para identificar tendencias; su velocidad para difundir ideas e información es la clave para la innovación; hay presencia de dinámicas humanas individuales y colectivas que solo se desarrollan en Internet (adquisición de productos, búsqueda de amigos o pareja); y permite el acceso a entradas personales y colectivas que posibilitan leer información sobre lo que el consumidor piensa, dice y hace.

## IX. RELACIÓN COOLHUNTER – INVESTIGACIÓN – PUBLICIDAD

Como se ha descrito, los coolhunters son los nuevos indagadores sociales. Buscan anticiparse a los gustos y a los deseos futuros de los consumidores, un objetivo en el cual coinciden con las aspiraciones de la publicidad, lo que representa el punto de encuentro de estas dos profesiones, que se unen a través de la investigación.

El *coolhunter* –y su relación estrecha con la investigación académica–, crea un lazo de vital importancia en el campo de la publicidad al que en ocasiones, las agencias no le dan la relevancia que merece. Por lo tanto, se hace necesario recordar a los expertos, que una buena investigación es la base para desarrollar una estrategia exitosa y, en ese mismo orden de ideas, para tomar decisiones acertadas para las campañas, los clientes y la organización.

En la actualidad, una de las áreas con mayor fuerza en las agencias, es la figura del planner, la persona que a partir de la investigación elabora las estrategias, la responsable de conocer profundamente y representar al consumidor en todas las actividades de la agencia. Por lo tanto, es quien

más debe saber del consumidor, de sus deseos, necesidades, motivaciones, actitudes y hábitos, de cómo vive y qué hace, entre otros muchos aspectos. Esta situación la obliga a innovar en sus estudios y a emplear otras formas de ver a su grupo objetivo.

Es el momento de darle más espacio a la investigación cualitativa –sin abandonar la cuantitativa–. El coolhunter debe ser llamado a ser parte de las agencias, pues su misión es develar en los consumidores aquellos momentos hasta ahora *invisibles* de la vida cotidiana, pasados por alto por las empresas o agencias –y por sus planners– otorgando información vital para encontrar caminos que permiten enfocar con éxito la comunicación de las marcas, y así generar estrategias claras y sostenibles en el tiempo, identificando situaciones relevantes e interesantes para obtener tendencias, datos o insight de primera mano.

La investigación cualitativa, sin duda, ofrece alternativas; es cuestión de arriesgarse a proponer y probar métodos variados. El coolhunter identifica tendencias, pero también tiene la misión de generar soluciones creativas, para el desarrollo de productos o servicios, posicionamiento, construcción o comunicación de marca (Gil, 2009), un valor agregado que pocas investigaciones brindan.

Se debe concluir que la publicidad y la investigación deben ir de la mano, especialmente *si se trabaja de forma conjunta con quienes disponen de estos conocimientos que, además, tendrán después la responsabilidad de ponerlos en práctica* (Gil, 2009 p.184).

## X. REFERENCIAS

- Cerda, H. (2008). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, Colombia: El Búho
- Domínguez, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona, España: Parramón
- Gil, V. (2009). *Coolhunting*. Barcelona, España: Empresa Activa
- Gladwell, M. (1997, marzo 17). The coolhunt. *New Yorker*, 78-88. Disponible en <http://archives.newyorker.com/?i=1997-03-17#folio=078>
- López, A. (2011): Coolhunting, la necesidad de salir de caza. *Marketing News*, 6(37), 8-11
- Martínez, M. (1995). *Comportamiento humano*. Buenos Aires, Argentina: Trillas
- Requena, G. (2010). *Una Coolhunter en Nueva York*. Barcelona, España: Océano.

## XI. CURRÍCULO

*Paola Andrea Gómez Montoya*. Coolhunter, investigadora urbana y lectora de la cotidianidad. Comunicadora Social y Periodista de formación, Especialista en Gerencia Publicitaria, Magíster en Educación - Desarrollo Humano, actualmente estudiante de doctorado en Antropología.

Diplomada en gerencia de Mercadeo, Docencia Universitaria y Relaciones Públicas. Asesora empresarial sobre investigación de consumidores, comunicación organizaciones, publicidad y mercadeo. Con experiencia docente en Manizales, Pereira, Cali y Popayán. Fundadora –y actualmente coordinadora– del Observatorio de tendencias y estilos de vida *Muthesius* del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.