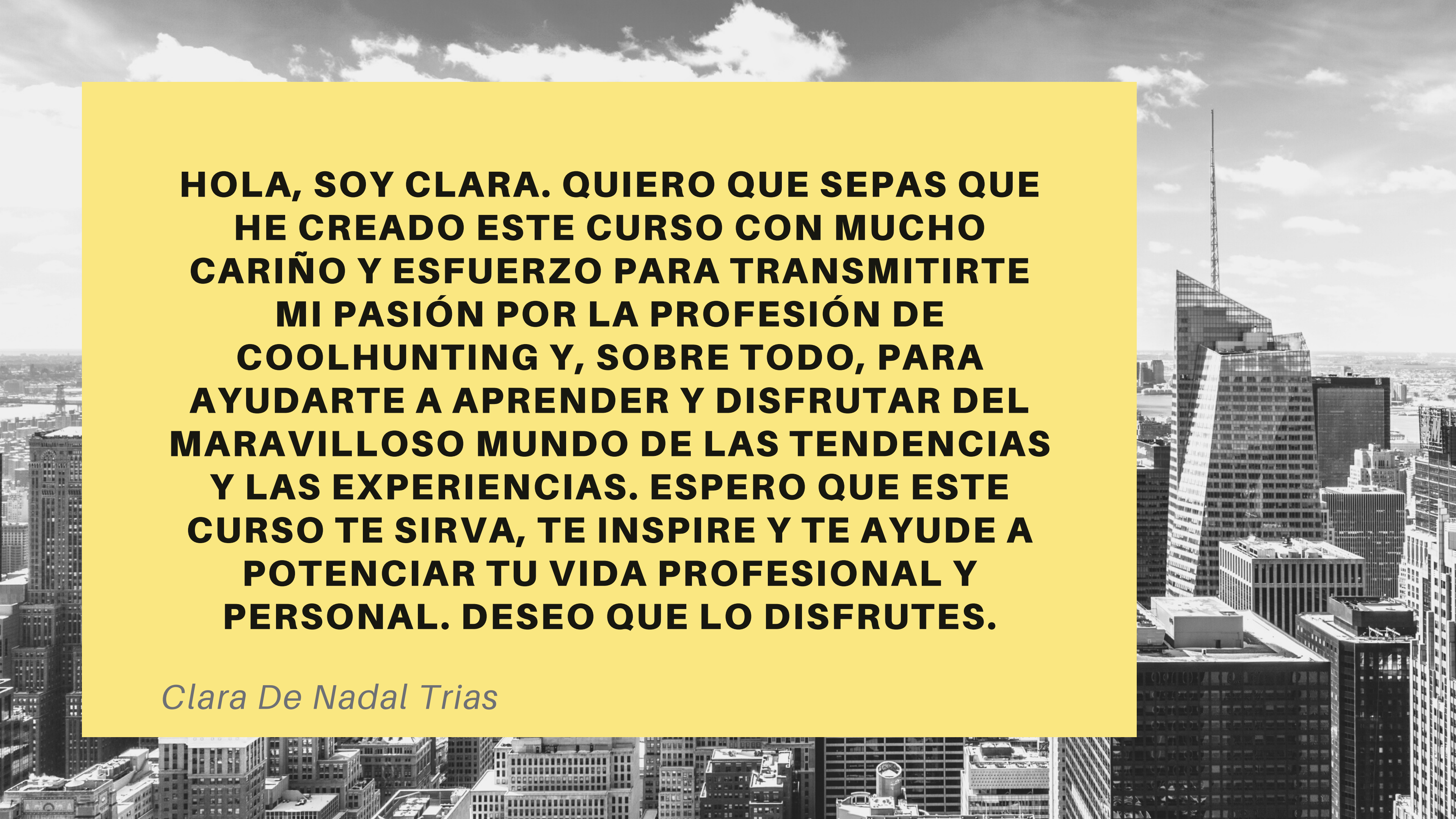


**CURSO COMPLETO**

# **COOLHUNTING DIGITAL**

**por Clara De Nadal Trias**

Dior



**HOLA, SOY CLARA. QUIERO QUE SEPAS QUE HE CREADO ESTE CURSO CON MUCHO CARIÑO Y ESFUERZO PARA TRANSMITIRTE MI PASIÓN POR LA PROFESIÓN DE COOLHUNTING Y, SOBRE TODO, PARA AYUDARTE A APRENDER Y DISFRUTAR DEL MARAVILLOSO MUNDO DE LAS TENDENCIAS Y LAS EXPERIENCIAS. ESPERO QUE ESTE CURSO TE SIRVA, TE INSPIRE Y TE AYUDE A POTENCIAR TU VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL. DESEO QUE LO DISFRUTES.**

*Clara De Nadal Trias*

**RECUERDA QUE AL ADQUIRIR ESTE MATERIAL HAS ACEPTADO LOS DERECHOS DE AUTOR:** en los que se te comunica que su creadora (Clara De Nadal Trias) prohíbe expresamente la grabación audiovisual, posterior difusión y exhibición de su imagen y contenido en cualquier soporte, ya sea material o electrónico, así como la producción, edición, emisión o difusión, mediante reproducción íntegra o parcial, de este curso online o clase particular o cool guide o trend report. Esta prohibición se hace extensible a cualquier otro contenido que sea anexado en el pdf, con independencia de su formato y soporte, tales como emails, fotografías, diapositivas, imágenes incluidas en vídeo, presentaciones PowerPoint, o cualquier otro medio de distribución, exhibición o difusión pública sin restricción.

# ÍNDICE

- Contexto.
- ¿Qué es el Coolhunting Digital?
- Metodología en entornos digitales y herramientas digitales necesarias
- Marketing de Experiencia
- Ejemplos reales. Marketing de Experiencia
- Influencers digitales y Marketing de Influencia: qué, cómo, cuándo y por qué
- 10 tendencias en Marketing de influencia que van a explotar en 2020





**Contexto**



**Estamos en el 2020.** Los cambios de la sociedad y las nuevas tecnologías han provocado que todo evolucione y la forma de comunicarnos y de conseguir información también.

Eso incluye también a las profesiones, las cuales muchas han tenido que adaptarse a lo que ahora conocemos como **Era Digital**.

En el caso del **Coolhunting**, la profesión se ha visto involucrada en un proceso de digitalización en el que ha tenido que adaptar sus prácticas y herramientas de trabajo hasta tal punto, que hoy en día hablamos de **Coolhunting Digital**.

A pesar del cambio de nombre, el objetivo sigue siendo el mismo de siempre: **analizar la sociedad, predecir sus cambios, entender el comportamiento de los consumidores y encontrar las necesidades y oportunidades del mercado con anticipación** para ayudar a que las marcas y empresas conecten más y mejor con sus clientes.

Pero ahora los **Coolhunters**, además de hacer estudio de campo recorriendo las calles y viajando para descubrir qué ocurre en el mundo, es **básico que también dominen el entorno Digital** y lo utilicen para extraer de él las informaciones necesarias.

[\*\*VER VIDEO\*\*](#)



**¿Qué es el  
Coolhunting  
Digital?**



## ¿Qué es el Cool hunting Digital?



El **Coolhunting Digital** estudia el comportamiento de las marcas y de los usuarios de internet de manera que se pueden detectar patrones de conducta y oportunidades de negocio en el mercado.

Pero esta metodología no solo es válida para negocios online, sino que tiene el poder de **extrapolar información y convertirla en oportunidades** también para los negocios fuera de la red.

**Estudiar el comportamiento del consumidor en redes sociales**, es uno de los eslabones estratégicos más rompedores de los últimos años.

Miles de marcas de todos los sectores han apostado por esta **herramienta para conocer mejor a su consumidor**, y con esta información generar experiencias de comunicación y crear productos y servicios ideales para ellos.

También dentro de la labor del Coolhunter Digital, está la de **analizar el comportamiento de las marcas en el entorno online**. Con esta información es posible generar soluciones con un mayor impacto, más innovadoras y que logren mejores objetivos.



**¿Qué es el Cool hunting Digital?**



Sobre Coolhunting

**EL SECRETO NO ES VER MÁS,  
SINO MIRAR DIFERENTE.**

*Clara De Nadal Trias*

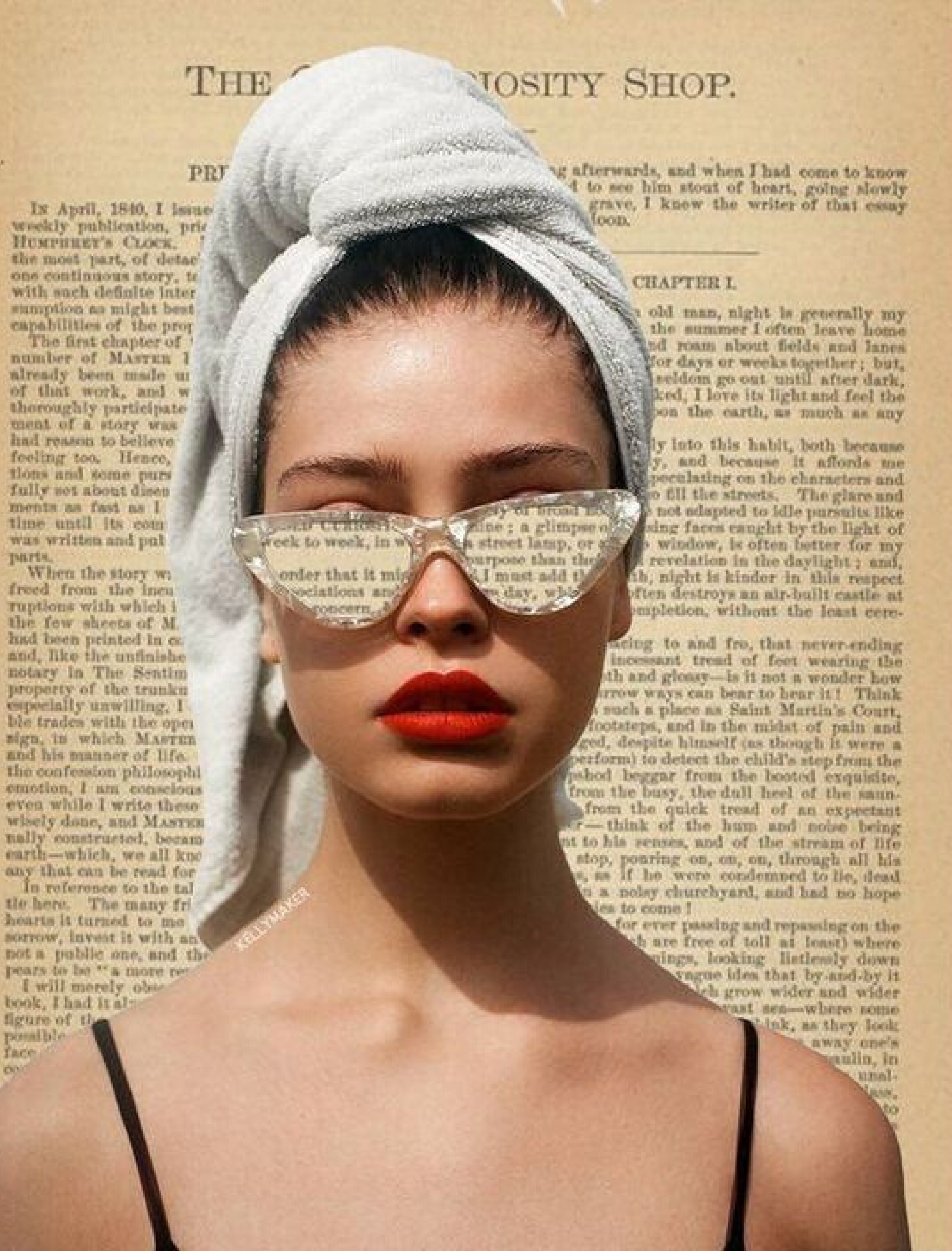


**Metodología en  
entornos digitales  
y herramientas  
digitales  
necesarias**

# **METODOLOGÍA:**



**en entornos digitales**



**Decide que quieres extraer de las tendencias:** el foco es esencial para que nuestra investigación no sea lo suficientemente ambigua ni extensa. Tener claro una serie de objetivos nos ayudará a centrarnos.

**Observa qué hay de nuevo:** para predecir los cambios futuros es necesario mirar con atención el presente. A la hora de investigar tendencias, las innovaciones y novedades que surgen en el mercado y la sociedad nos dan las pistas sobre los fenómenos a los que hay que estar atento. Una innovación que llama la atención de los usuarios, incluso cuando es extraña, nos está diciendo cuales son las necesidades profundas que explora. Además las innovaciones nos sirven para validar tendencias.

**Adopta una visión panóptica:** a la hora de investigar tendencias hay que abrir la visión 360°. Hay que evitar caer en observar únicamente lo que pasa en nuestro sector para mirar que pasa en otros. Las tendencias son transversales y afectan a diferentes sectores. De esta manera podremos detectar las tendencias antes de que afecten al sector que nos interesa investigar y descubrir modelos de innovación trasladables a nuestro negocio.

**Detecta los puntos de tensión:** el secreto para aprovechar las oportunidades que generan las tendencias reside en identificar los puntos de tensión entre lo que la gente quiere y lo que hay disponible en la actualidad.

**Detecta a los influenciadores:** ya sean líderes de opinión, expertos, grandes o pequeñas empresas, activistas sociales, medios de comunicación o bloggers, conocer a los influenciadores nos dan pistas sobre **cómo** un fenómeno está penetrando. Y lo más importante, también nos señalan **cuándo** lo está haciendo.

**Localiza los lugares donde suceden las tendencias:** usualmente los influenciadores están en estos espacios. Ya sea físicos o digitales, estos espacios tienen el caldo de cultivo ideal para la generación de tendencias. Lo que sí es cierto es que, generalmente, las grandes ciudades a nivel mundial son puntos calientes donde suceden fenómenos novedosos cada día.



**Define tus fuentes de información:** si tengo buenas fuentes de información conseguiré inputs valiosos, por lo que tener claro dónde informar es esencial.

**Genera una rutina:** para detectar fenómenos novedosos y patrones es necesario conseguir un hábito de revisar las fuentes de información. Una manera de comenzar sería usando un lector de RSS.

**Registra y analiza:** no basta con revisar las fuentes, también debemos registrar todo fenómeno que nos llame la atención y regularmente revisar nuestros hallazgos. Los **servicios de anotación interactivo** son herramientas sencillas, útiles y al alcance de todos.

**Traza la tendencia:** cuando creamos haber detectado una tendencia debemos ser capaces de mostrar cuáles son las causas de ésta, sobre todo centrándonos en las necesidades que cubre y los *drivers* (motivadores del cambio), pero también cuál es su relación con otros fenómenos y sectores. **Si una tendencia se replica en distintos sectores es una señal de la fortaleza de la misma.**

**Dar valor:** el futuro no está escrito, sino que se ha de escribir. Por ello las tendencias por si solas no son una herramienta que aseguren el éxito. Debemos reflexionar sobre lo que cada nueva tendencia detectada supone y cómo vamos a considerarla para que ofrezca valor a nuestro estudio, investigación o proyecto.

# **HERRAMIENTAS:**



**en entornos digitales**



**Estudio de campo digital:** Si bien, hace unos años, un coolhunter debía estar constantemente viajando y consiguiendo información a pie de calle, para buscar los indicios de tendencias en las ciudades más punteras como Londres, Los Ángeles, Seul o Tokio.

Ahora, gracias a la Red de Redes ya no es necesario semejante despliegue, puesto que **mediante Internet también es posible realizar estos estudios de campo** para:

- detectar nuevas tendencias
- entender los cambios sociales
- identificar comportamientos de los consumidores
- monitorizar el sector de la moda (o cualquier otro sector susceptible de ser estudiado)

- descubrir a trendsetters\*, innovadores, nuevos talentos e influencers
- analizar los últimos eventos mediáticos y descubrir los lugares más punteros
- captar nuevas oportunidades de negocio, amenazas o nichos de mercado por cubrir.

**Etnografía:** La etnografía como tal, es la técnica de investigación social que estudia de manera sistemática la cultura de los diversos grupos humanos, consistente en observar las prácticas culturales de los grupos sociales y poder participar en ellos para así contrastar lo que la gente dice y lo que hace.

Gracias a los avances tecnológicos, esta técnica de investigación de los grupos sociales ahora se realiza

también desde Internet, a base de participar activamente en redes sociales y foros online, inscribirse y formar parte de comunidades digitales e interactuando con otros usuarios de La Red, para conseguir la información etnográfica que deseamos.

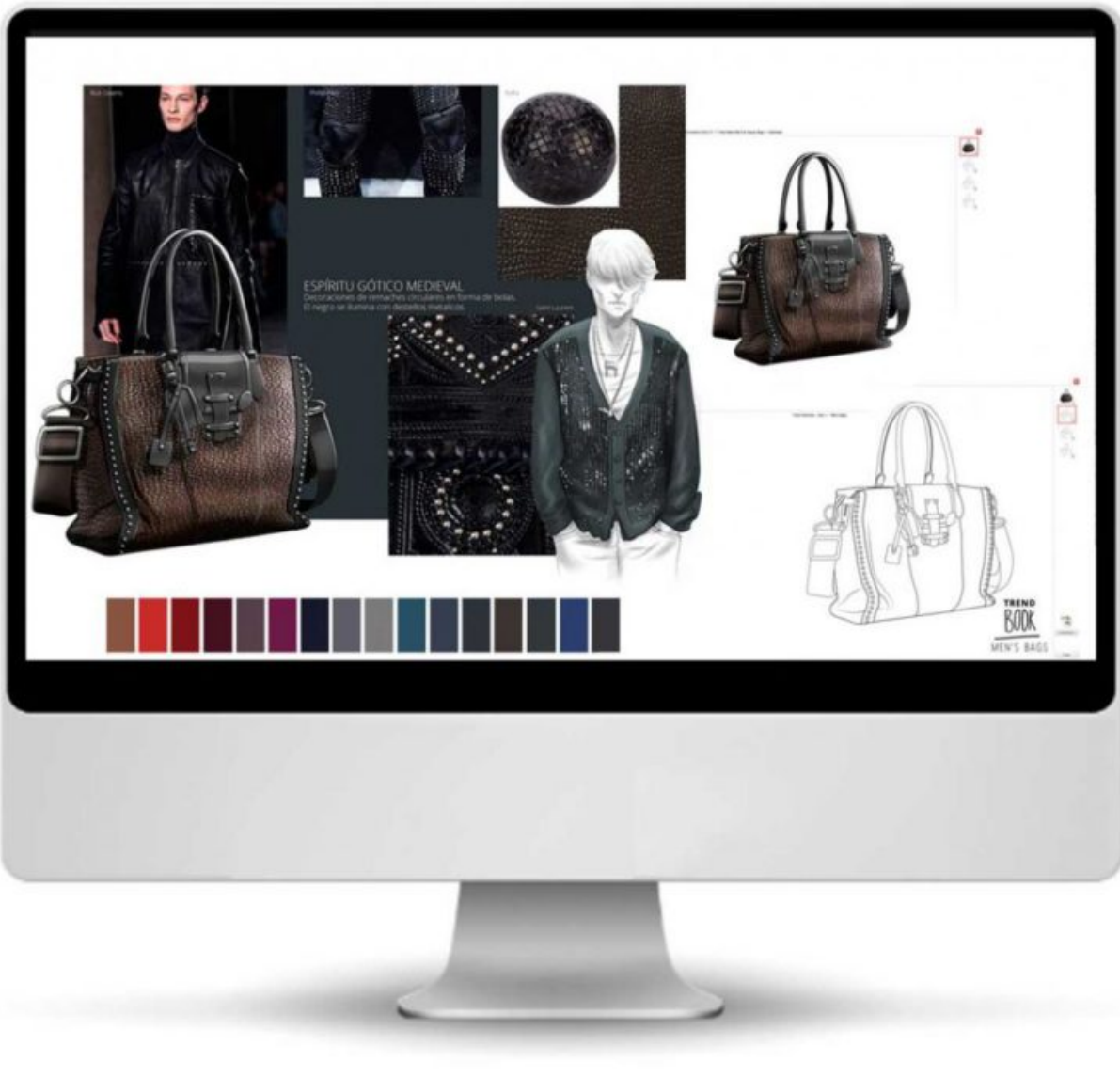
En la actualidad, las personas pasamos gran parte de nuestro día en alguna de **las redes sociales** que existen: Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok... Y es en estos espacios digitales donde expresamos nuestros gustos y preferencias, por lo que **son un gran espacio para detectar qué es lo que se podría posicionar como una posible nueva tendencia social o de consumo.**

También sirven para conocer cuáles son los contenidos que se están convirtiendo en virales y que eventualmente podrían estar en boca de todos.

**Moodboards:** Su traducción literal es "panel de inspiración". El moodboard es una herramienta creativa que consiste en una **visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte**, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración.

Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, y gracias a las nuevas tecnologías, ahora también en formato digital. **Un ejemplo de moodboard digital muy reconocible podría ser un muro de Pinterest**, donde bajo un tema común se aglutinan imágenes y palabras que nos gustan y podemos guardarlas, si lo deseamos, por carpetas. Muy útil: para guardar referencias de un mismo tema durante un estudio prolongado en el tiempo.

**[VER VIDEO](#)**



## coolhuntinglab\_

272 seguidores · Siguiendo a 40

coolhunting.com

Barcelona · Coolhuntinglab.com is a fashion & trends laboratory with the superpower to discover All-Things-Cool around the globe.



Tableros

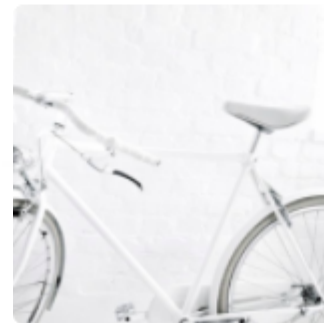
Pines

Pines probados

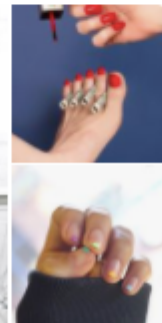
Temas



Última vez guardada



**COOL HUNTING**  
187 Pines



**VINTAGE**  
15 Pines



**WOMENSWEAR**  
1188 Pines



Moodboards digitales



**Agencias de tendencias de consumo:** su función es analizar las tendencias de consumo para adelantarse a las necesidades del mercado y anticiparse a las demandas de los clientes en el futuro. En general, **una empresa no puede arriesgarse a lanzar un producto o servicio al mercado sin más**, sin haberlo constatado o probado antes; por ello contratan agencias de investigación de consumo.

Un ejemplo, es la agencia de tendencias internacional Nelly Rodi, fundada en 1985, quien ha desarrollado un método de investigación de tendencias que mezcla el marketing con la intención creativa para desarrollar el contenido de sus conocidos **cuadernos de tendencias:** realizados a base de muestras reales de materiales y texturas, en los que se recogen las predicciones de la agencia sobre las tendencias venideras.

**Agencias de investigación de tendencias:** fueron las pioneras en utilizar la metodología coolhunting. Cada agencia tiene su propio método de pronosticar y presentar los reportes de tendencias, aunque **las grandes ofrecen también servicios integrales de trendforecasting**, los cuales incluyen el proceso de inspiración y diseño de las prendas. Para ello producen *moodboards*, trend books y hasta libros de dibujos en plano en formato digital que facilitan y agilizan al máximo el proceso de diseño de la prenda.

La agencia internacional **WGSN**, es líder mundial en **análisis de tendencias presentes y futuras**. Entre sus clientes se encuentran firmas de moda como Inditex, Mango, el Corte Inglés, Nike, Valentino y Loewe, pero también fabricantes de coches como Volkswagen o BMW

y firmas de consumo electrónico como Nokia, Apple, etc. Todas estas empresas (y muchas otras), contratan los servicios de agencias de tendencias **para ir un paso por delante de la competencia y saber con antelación** qué diseños, colores y tendencias van a ser los más demandados por el consumidor al año siguiente o para desarrollar estrategias hasta con 2 años de antelación al mercado.

**Agencias análisis del color:** Gracias al sitio web de la empresa Pantone, se pueden conocer con antelación cuáles serán los colores que predominarán en las próximas temporadas. La normalización Pantone ha llegado también a los procesos productivos digitales y de esta forma, los programas de diseño profesionales, incorporan las paletas tanto para la industria de la moda, diseño, decoración arquitectura...

**Medios Digitales:** Formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, blogs, páginas web y sitios web, las redes sociales, las Apps, las bases de datos, los audios digitales (MP3, Podcasts, etc.) y libros electrónicos, son también medios digitales.

**Los medios digitales representan una valiosísima herramienta para extraer información de los consumidores,** así como para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. Además ayudan a acercar a los clientes hacia las marcas, mostrándoles productos o servicios y finalmente lograr que los adquieran.

**Big Data:** conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales y son capaces de identificar los problemas de una forma más comprensible.

**Inteligencia artificial y Machine learning:** Simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos. Estas dos tecnologías aplicadas a prácticamente cualquier profesión, pero sobre todo que tengan relación con análisis e investigación, permiten mejorar el conocimiento de las empresas respecto a los gustos, deseos y expectativas de los consumidores. Con estas herramientas se pueden realizar predicciones sobre las necesidades, en cualquier ámbito para poder anticiparnos y cubrirlas casi al instante.

Sobre Coolhunting

**“LA DIFERENCIA ENTRE  
TENER O NO TENER  
IDENTIDAD DE MARCA, ES  
CÓMO SE ACUERDEN DE ELLA”**

*Clara De Nadal Trias*



## Marketing de Experiencia

[VER VIDEO](#)



Vivimos un momento en el que ofrecer productos o servicios ya no es suficiente. Ahora los consumidores quieren sentirse identificados con las marcas que consumen y para lograrlo éstas tienen que ofrecerles **experiencias**.

En la actualidad, una de las técnicas más utilizadas para proporcionar experiencias es la Mercadotecnia experiencial o **Marketing de experiencia**: estrategias publicitarias de venta que sitúan al cliente en el centro, haciéndole partícipe del producto o servicio que se está promocionado para que se sienta identificado con él.

**Cómo?** Estimulando los sentidos y las emociones del consumidor a través de ofrecer una experiencia única (nueva o nostálgica), que inconscientemente le haga creer que **“solo puede conseguirla con dicha marca”**.



Y es que esta metodología se fundamenta en la premisa de que: **"un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo."**

Así, mientras el marketing tradicional se centra en aspectos del producto como su calidad, características y beneficios; el **Marketing de experiencia** se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio, para fomentar una vinculación emocional entre el consumidor y la marca, lo que después supondrá un elemento diferenciador frente a la competencia.

Pero... **¿Cómo evolucionó el Marketing tradicional a la mercadotecnia experiencial o Marketing de experiencia?**

**A partir de la década de los ochenta, el valor de las emociones adquiere un peso fundamental en el proceso de compra y consumo,** y el marketing comienza a tomar en cuenta las emociones de los individuos, además de las decisiones racionales de elección.

Hasta entonces el enfoque tradicional era ineficiente para proporcionar experiencias únicas en el proceso de consumo y post-consumo, debido a que se centra en funcionalidades del producto como la utilidad y uso.

**Bernd Schmitt**, considerado el padre del Marketing Experiencial y autor del bestseller mundial: *Experiential Marketing*, considera tres factores que permitieron el surgimiento de la mercadotecnia experiencial:

- **Vinculación por medio de las Tecnologías de Información:** las empresas y los clientes pueden comunicarse y vincularse más fácilmente.
- **Información desde las Tecnologías de la Información:** la información da conocimiento a las empresas sobre cómo relacionarse con los clientes y externalidades y qué medidas adoptar.
- **Comunicación entre actores:** el diálogo entre ambas partes permite a las empresas poner énfasis al cliente.

Es decir, el desarrollo tecnológico sirvió de medio para la innovación empresarial, pero a su vez provocó que surgieran cuatro diferencias fundamentales entre la mercadotecnia tradicional y la experiencial.

## Diferencias entre la Mercadotecnia tradicional y el Marketing de experiencia:

- Las experiencias permiten enganchar al cliente a través de emociones y recuerdos más allá del producto o servicio.
- La concepción holística (*sig. Del todo o que considera algo como un todo.*) del cliente a diferencia de la meramente racional.
- Uso de metodologías interdisciplinarias y no solamente analíticas o estadísticas.
- Evalúa el contexto sociocultural de consumo, además de las características de la oferta. Es decir, que tiene en cuenta más factores.

## Categorías experiencias:

1. La participación del cliente durante la experiencia puede ser pasiva o activa.

- **Pasiva:** el involucramiento no es esencial para que el desarrollo exitoso de la experiencia.
- **Activa:** la participación es el elemento clave.

2. La relación o diálogo con el cliente durante la experiencia puede ser absorbente o inmersiva.

- **Absorbente:** las personas evalúan internamente el evento.
- **Inmersiva:** el cliente participa en la creación de la experiencia.

## **Tipos de experiencias:**

**Entretenimiento.** Para experimentar sensaciones. La implicación del cliente es necesaria.

**Ejemplo:** espectáculos de luces o sonido.

**Estética.** Para la contemplación e interacción con el medio. La implicación del cliente no es obligatoria.

**Ejemplo:** exposiciones de arte con objetos y situaciones en espacios naturales o creados por el ser humano.

**Educativa.** Para aprender y estar dispuesto a conocer cosas nuevas. La implicación del cliente es necesaria.

**Ejemplo:** conferencias, cuestionarios, catas de vinos...

**Escapista.** Para experimentar vivencias físicas. La implicación del cliente es total. **Ejemplo:** deportes.



**Ejemplos reales.  
Marketing de  
Experiencia**

[VER VIDEO](#)

## CASO 1: CAMPER

Considerado uno de los mejores ejemplos de **Marketing de Experiencia** de los últimos años gracias al anuncio publicitario de su colección SS19. En esta ocasión la marca de calzado se inspiró en objetos de nuestro cotidiano para crear su colección primavera / verano 2019 y con ello conseguir crear ***belonging feeling*** (sentimiento de pertenencia), y así que sus consumidores identifiquen los zapatos **Camper** con objetos de su entorno cercano o incluso mejor, les traigan recuerdos ya vividos.



CAMPER



CAMPER



CAMPER



CAMPER





CAMPER



CAMPER



# ZARA SCENES

## CASO 2: ZARA

Otro buen ejemplo de **Marketing de Experiencia** para AW2019-20 gracias a las nuevas tecnologías, el éxito del formato video y a la euforia de Netflix.

Y es que la moda *Fast Fashion* salta ahora también a la gran pantalla de la mano de Zara gracias a **Zara Scenes**: un formato audiovisual "**tipo serie**", con el que muestran algunas de sus colecciones de ropa por capítulos y consiguen ofrecer una **nueva experiencia de compra** a la vez que entretenimiento y continuidad (los consumidores estarán esperando cuándo sale el siguiente capítulo).

[VER VIDEO](#)





# ZARA SCENES

INICIAR SESIÓN

AYUDA



## THE WAKE UP CALL

She wakes in the middle of the desert in the back-seat of a car when she is woken by the distant sound of a phone ringing...

▶ 01:30

SHOP CAPSULE



# ZARA SCENES

NEW  
BERMUDA PINZAS  
29,95 EUR



NEW  
PETO DENIM ZW PREMIUM WORKER OVERALL  
49,95 EUR



NEW  
BLUSA ESTRUCTURA VOLANTE  
29,95 EUR



NEW  
CAZADORA DENIM BOLSILLOS  
49,95 EUR



NEW  
REQUERIDO. ACCESORIOS LIMITADA



JEANS ZW PREMIUM STRAIGHT HEM ECU IT TM



NEW  
JEANS ZW PREMIUM STRAIGHT HEM ECU IT TM



+COLORES  
CAMISETA A MISTADA

# ZARA SCENES



JOHN LUSTE - 01/2019



**NEW**  
PENDIENTES ARO EDICIÓN LIMITADA  
22,95 EUR



**NEW**  
PETO DENIM PREMIUM VINTAGE OVERALL  
49,95 EUR



**NEW / +COLORES**  
CAMISETA AJUSTADA  
7,95 EUR

JOHN LUSTE - 01/2019



The Barbie logo is written in its signature pink, cursive font.

[VER VIDEO](#)

TEL

## CASO 3: BARBIE

Otro buen ejemplo de **Marketing de Experiencia** reciente, Febrero 2020, aplicado a producto y que fomenta el *belonging feeling* es el creado por Barbie. La marca de muñecas, quien siempre apuesta por la diversidad de géneros, ha lanzado al mercado nuevas muñecas con condiciones físicas nunca consideradas hasta ahora como: una muñeca con vitiligo, en silla de ruedas, con una prótesis en la pierna u otra sin cabello. Y de esta forma **consigue llegar al consumidor a base de normalizar la realidad de la diversidad física** que existe en el mundo, y seguir jugando.

Barbie



Barbie





Sobre Coolhunting

**“BEING COOL IS HARD,  
STAYING COOL IS HARDER”**

*Clara De Nadal Trias*



**Influencers  
digitales y  
Marketing de  
Influencia: qué,  
cómo, cuándo y  
por qué**



## **Influencer (influenciador)**

La palabra "Influencer" proviene del inglés y hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, provocar reacción, construir opiniones y crear comunidad a su alrededor. Entonces, el **Influencer digital** hace todo eso, pero en internet.

## **Marketing de influencia**

Es una técnica de marketing que utilizan las marcas y que consiste en utilizar a los **Influencers** para que influyan en sus seguidores y éstos compren los servicios o productos que le interesa vender a la marca. Con ésta técnica se busca lograr **credibilidad** generando estrategias colaborativas entre empresas e influenciadores, **para crear contenidos o experiencias que conecten a la marca con su público** de una forma más natural y espontánea.

Sin embargo, es común que los administradores, propietarios de empresas y ejecutivos del área de marketing tengan dudas sobre el **marketing de influencia**; y una de las preguntas que más se repite, trata sobre los beneficios: **¿Vale la pena invertir en influencers digitales?** Respuesta: absolutamente.

### **5 beneficios del marketing de influencia:**

#### **Aumenta la confianza en la marca.**

Los seguidores confían en la opinión del influencer porque hace parte de una comunidad, habla “en el mismo idioma” y entiende los gustos y las necesidades de su público. La proximidad entre seguidores e influenciador en algunos casos es tan grande, que las personas lo consideran como un amigo.

### **Alcanza eficazmente al público objetivo.**

En general, cuando investigamos al respecto de un determinado producto o servicio, ¿confiamos más en la publicidad de la marca o en la opinión de un amigo? La mayor parte de las personas tiende a responder que la opinión de otro consumidor genera más confianza. Es en esta premisa que está fundamentado el **marketing de influencia**.

### **Aumenta el poder de alcance.**

Los influencers tienen un gran número de seguidores en sus redes sociales, con ganas de escuchar lo que su **Influencer** favorito tiene que decir. Contratarle para acciones de **marketing de influencia** es muy útil para dar a conocer grandes y pequeños negocios y para marcas que desean expandir su región de actuación y aumentar su **market share** (cuota de mercado).

### **Influencia el comportamiento de compra.**

Mucha gente piensa que el marketing de influencia sirve únicamente para hacer branding, y este es un gran error. El comportamiento de compra y la conversión también se ven afectadas por la opinión de los influencers, y como consecuencia, el discurso de éstos es capaz de influenciar y movilizar directamente el proceso de compra de los consumidores.

### **Enriquece la presencia digital.**

Sin duda, los beneficios son aspectos que influyen directamente en la importancia de su uso. Por tanto, el éxito es encontrar **Influencers digitales** con los mismos valores que la marca para que constantemente hablen de la marca en sus redes sociales, la den a conocer y como resultado se incrementa la presencia digital de la marca.



**10 tendencias en  
Marketing de  
influencia que van  
a explotar en 2020**

## 10 tendencias en Marketing de influencia que van a explotar en 2020

1. Más énfasis en la utilización de MicroInfluencers (con menos de 10mil seguidores).
2. Instagram continua siendo un canal clave, sin embargo hay que estar atentos a Tik-Tok.
3. Vigilar los contenidos promocionados falsos. Etiquetar **siempre** a las marcas con sus cuentas de Instagram oficiales.
4. Relaciones más largas entre marcas e Influencers para fomentar "confianza" en los consumidores.
5. Crecimiento imparable de Influencers, microinfluencers y referencers.

6. Los Influencers están ahora obligados a notificar a sus seguidores mediante el hashtag #ad si los contenidos que publican están patrocinados.
7. Comprobación de "resultados económicos" obtenidos.  
Las marcas tendrán en cuenta los resultados económicos obtenidos tras cada acción de marketing de influencia para contratar a uno u otro Influencer.
8. Crecen los contenidos en **video**. El formato en video es el más utilizado por las Influencers y demandado por los consumidores. Queridas marcas, estar atentas.
9. Más foco en "storytelling" (la historia que hay detrás de las marcas, sus acciones, sus valores...)
10. El marketing de influencia está aquí para quedarse.



Sobre Coolhunting

**“DON'T FOLLOW TRENDS,  
START THEM”**

*Clara De Nadal Trias*





## Ejercicio práctico



## **Detecta una (posible) nueva tendencia.**

Para este trabajo no importa (tanto) si la tendencia terminará ocurriendo realmente o no, **lo importante aquí es que razones bien la respuesta: ¿por qué crees que lo es? Y acompaña tu explicación creando un Moodboard de inspiración para ejemplificar esta (nueva) tendencia en el formato que prefieras.**

\*Recuerda que: una tendencia es "un indicio, una corriente o una dirección de cómo van las cosas", a diferencia de una moda "lo que ya es, se está llevando o haciendo en la sociedad".

Si tienes dudas sobre el ejercicio práctico, siempre puedes escribirme a [clara@coolhuntinglab.com](mailto:clara@coolhuntinglab.com), pero te recomiendo que antes de hacerlo, confíes en ti, sigas tu intuición y la metodología y herramientas que has aprendido durante el curso. **¡Exprime tu imaginación!**



**Clase particular**



**Una vez termines el ejercicio práctico, tendrás que enviármelo por email** para que yo pueda recibirlo, analizarlo para darte un *feedback* (mi opinión y comentarios) y programar la **clase particular** en el horario que más nos convenga a los/las dos.

Cuando hayamos definido el día y la hora, **te enviaré un número de identificación (ID), una contraseña (de un sólo uso) y un enlace directo para que puedas conectarte a la clase particular** (el día y hora acordados) a través de la aplicación / plataforma para video conferencias [Zoom.us](https://zoom.us)

**\*Recuerda que es imprescindible descargar [Zoom.us](https://zoom.us) en tu Pc o móvil y crear una cuenta la primera vez que la utilizas, para poder realizar la clase particular. ¡Estoy deseando conocerte!**

HAS COMPLETADO EL CURSO COMPLETO SOBRE

# COOLHUNTING DIGITAL

por Clara De Nadal Trias

Dior



**SI TE APETECE QUE SIGAMOS EN CONTACTO  
PUEDES HACERLO SEGUIÉNDOME EN:**

**@claradenadaltrias**

**@coolhuntinglab**

**@nomansland**

**Gracias por confiar en mí y adquirir este curso.  
¡Próximamente más novedades en mi [web](#)!**

**Cuídate mucho y un abrazo, [Clara De Nadal Trias](#)**