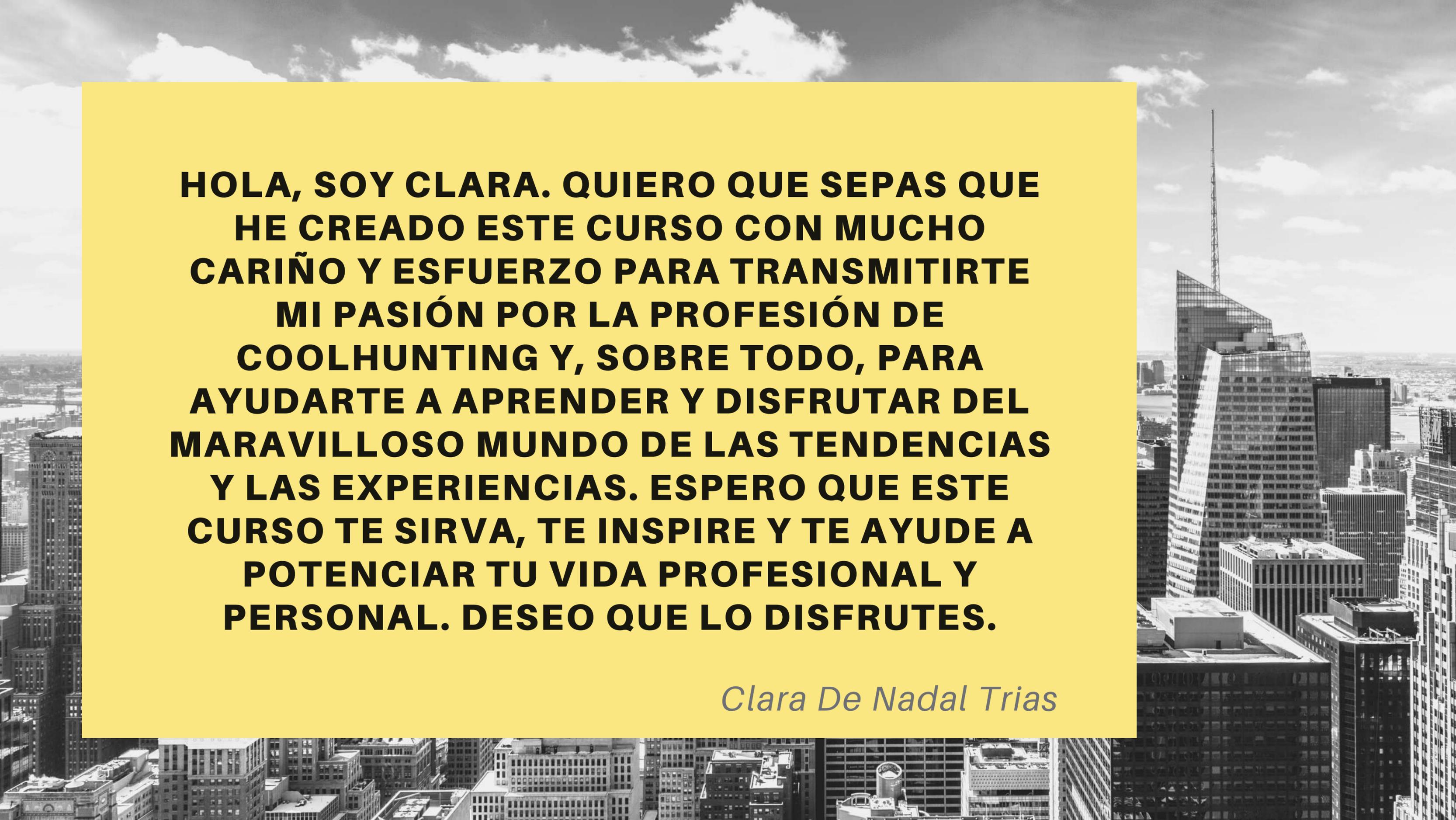


PRIMERA PARTE DEL CURSO DE COOLHUNTING DIGITAL

TEORÍA, METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DEL COOLHUNTING DIGITAL

por Clara De Nadal Trias



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.





Contexto



Estamos en el 2022. Los cambios de la sociedad, la pandemia de la Covid-19 y la evolución de las nuevas tecnologías han provocado que todo cambie, desde la forma de comunicarnos hasta conseguir información.

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 mucho antes de que empezara la pandemia, en un proceso de digitalización en el que ha tenido que adaptar sus prácticas y herramientas de trabajo, hasta el punto en que hoy ya 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 correctamente para extraer de él las informaciones necesarias y aportar soluciones a sus clientes y, por ende, a los consumidores.

[**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 valida 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

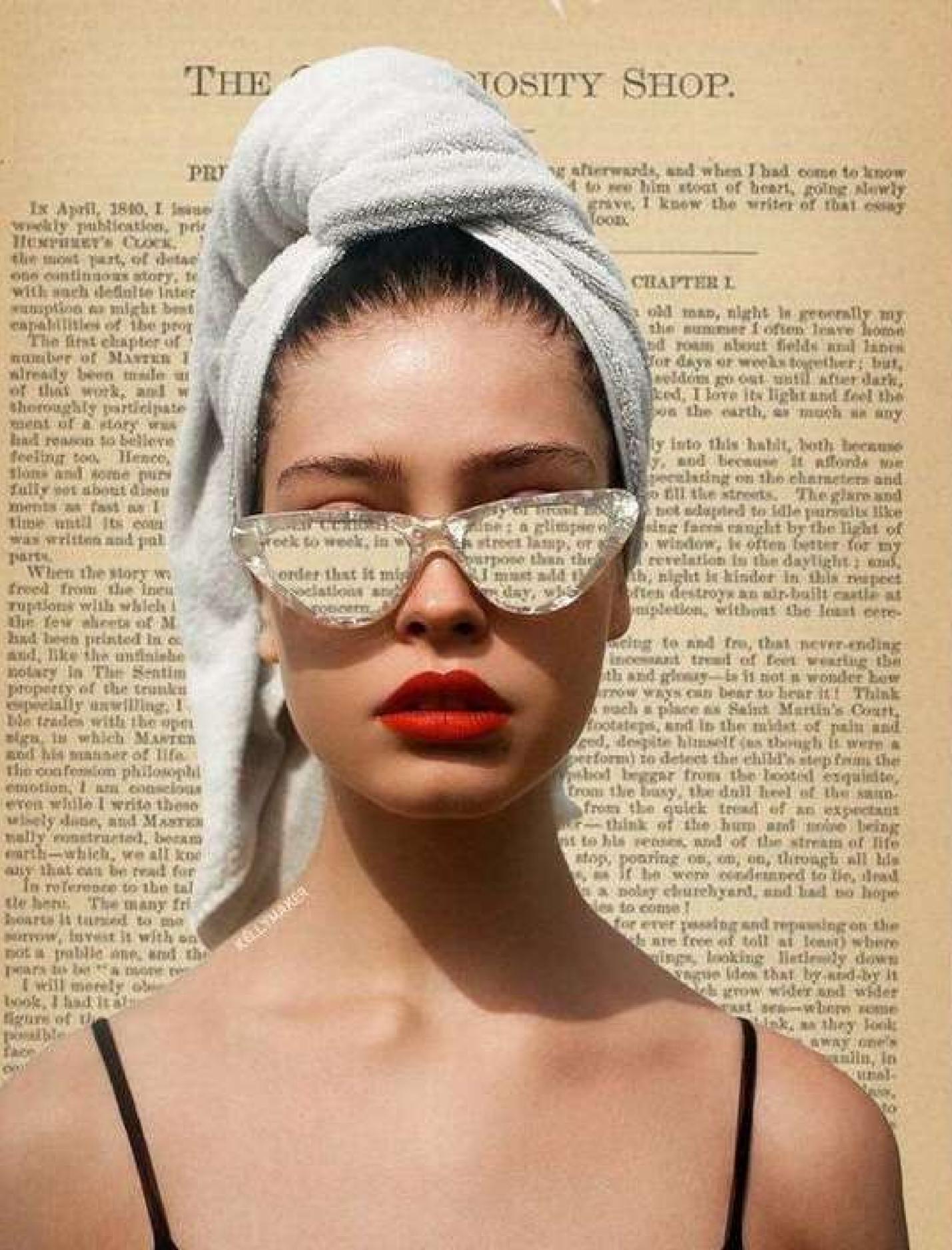


Metodología en entornos digitales y herramientas digitales necesarias

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 aquello que nos llame la atención y regularmente revisar nuestros hallazgos. Los **servicios de anotación interactivos** son herramientas sencillas, útiles y al alcance de todos. **Ejemplo:** Notas de iPhone o similares en sistema IOS, Pinterest, Smart Board, Classmint, Drive compartido, Opción "Guardar" en Instagram, etc.

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), así como su relación con otros fenómenos y sectores. **Si una tendencia se replica en distintos sectores es una señal de su existencia y 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 pensar y 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, Twitch... 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**. Y 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](#)

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 y contrastado antes; por ello contratan agencias de investigación de consumo.

Un buen ejemplo, es la agencia de tendencias internacional [Nelly Rodi](#), fundada en 1985, la cual ha desarrollado un método de investigación 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 (del futuro).

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 Ingles, Nike, Valentino y Loewe, pero también fabricantes y marcas de coches como Volkswagen, BMW, etc. y de muchos otros sectores.

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 Institute](#), 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...

[Pantone Institute](#), es una entidad internacional que es referencia en la gama de colores, reveló el color que veremos a lo largo del 2022 y se trata del PANTONE 17-3938 Very Peri, una mezcla de tonalidades azules y toques de rojo violáceo.

De acuerdo con el sitio oficial del Pantone Institute, “el **PANTONE 17-3938 Very Peri** nos ayuda a abrazar este paisaje alterado de posibilidades, abriéndonos a una nueva visión mientras reescribimos nuestras vidas”. Tras un desafiante 2020 y un 2021, no menos retador, la entidad asegura que esta tonalidad está inspirada en los cambios que hemos experimentado en los últimos tiempos.

“Vivimos tiempos de transformación. **PANTONE 17-3938 Very Peri** es un símbolo del espíritu de nuestra era global actual y de la transición que estamos viviendo hoy en día. A medida que salimos de un intenso período de aislamiento, nuestras nociones y

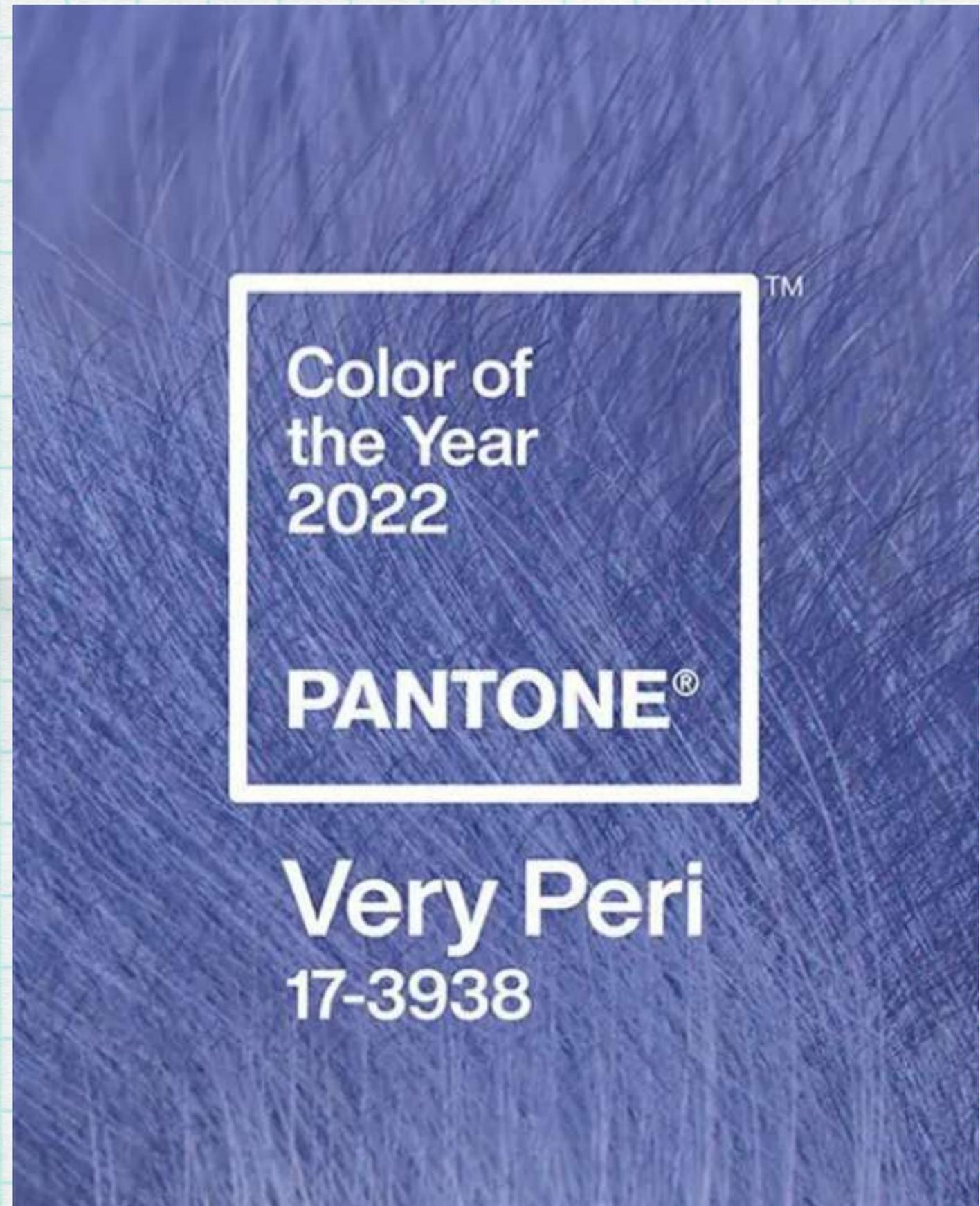


estándares están cambiando, y nuestras vidas físicas y digitales se han fusionado de nuevas formas”.

Más allá de las pasarelas, también veremos esta tonalidad en todas las áreas de diseño. “Con las tendencias en los juegos, la creciente popularidad del metaverso y la creciente comunidad artística en el espacio digital, **PANTONE 17-3938 Very Peri** ilustra la fusión de la vida moderna en correspondencia con las tendencias de color en el mundo digital y como juntos se manifiestan en el mundo físico y viceversa”.

¿Y cómo se elige el Pantone, quién lo hace?

En el sitio web del instituto se explica, a grandes rasgos, cómo es que los expertos en color hacen la selección final. Para ello se llevan a cabo análisis a fondo en la industria del entretenimiento, arte, nuevos artistas, moda, diversas áreas del diseño, destinos turísticos y estilos de vida, tendencias de juego y diversión.



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 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.**



Metaverso: representa la cuarta generación de la computación, tras los ordenadores centrales, las personales y las móviles. Es una computación ambiental, donde nos sumergimos en el ordenador, en lugar de acceder al mismo. Tenemos una vida digital conectada, en lugar de simplemente tener acceso a la misma. No es raro que el nombre elegido para que Facebook se rebautice sea Meta, un sufijo de origen griego que significa “más allá”. Esta nueva oportunidad de computación está siendo aprovechada por numerosos sectores como por ejemplo:

Moda

Un sector que vive o bien de la rotación (en prendas medias y bajas) o exclusivo (acceso al lujo). Ambas son propuestas de valor del metaverso. Balenciaga y su alianza con Epic Games buscan que los avatares digitales y los NFT (certificados de autenticidad que

confirman la posesión de un activo digital) ofrezcan un terreno fértil para construir relaciones con las audiencias más jóvenes.

Nike, Adidas, H&M y Zara, han anunciado ya su entrada a la construcción de sus propios metaversos. Vender, diseñar sin coste medioambiental o promocionar NFT en videojuegos, abrir tiendas virtuales o servicios de atención, son solo algunos ejemplos de lo que están buscando.

Inmuebles virtuales

El metaverso, al ser un espacio con atención y audiencias, la publicidad y las promociones inmobiliarias no lo iban a esquivar. Prueba de ello es la parcela que se compró en el circuito de Mónaco del videojuego F1® Delta Time por 223.000 dólares para mostrar publicidad personalizada programable.

En Decentraland (90.601 parcelas de tierra en un mundo virtual descentralizado), la empresa Metaverse Group ha comprado por valor de más de 2 millones de dólares un terreno de 116 parcelas. Quiere construir el distrito Fashion Street para promover la moda digital.

En Seattle, Facebook ha empezado a alquilar locales quebrados por la pandemia para crear escaparates que con códigos QR. Estos redirigen el móvil del cliente a tiendas online. Con ello, **un pequeño comercio puede estar siempre abierto y tener una exposición a audiencias millonarias sin tener que invertir en ladrillo**. Microsoft, que tiene 250 millones de usuarios cada mes activos en su entorno de trabajo, anunció hace unas semanas “Dynamics 365 Connected Spaces”, su “metaverso para el trabajo”.

Gaming

Otro sector con mucho movimiento es el del juego y los videojuegos. Actualmente es un sector maduro (no solo juegan niños y niñas), con capacidad de desembolso y que pasan cientos de horas jugando con su avatar personal para acumular premios (monedas virtuales muchas veces) para obtener activos digitales únicos. De hecho, hay videojuegos que podrían considerarse auténticos metaversos y ya en pleno funcionamiento, aunque con posibilidades de ampliación y mejora.

En este escenario, es normal que Microsoft haya adquirido al gigante de los videojuegos Activision Blizzard o que Sony haya comprado Bungie. Lo que adquiere son comunidades virtuales millonarias de grandes videojuegos como 'Warcraft', 'Call of Duty' o 'Candy Crush'.

A partir de ahí, podrán construir y reformar sus entornos virtuales para hacer muchas de las cuestiones antes comentadas.

Educación

En educación, la Universidad de Stanford ha lanzado su primer curso impartido íntegramente en un entorno de realidad virtual (RV). Lo ha hecho usando Engage, una plataforma que permite crear tu propio entorno virtual. Los profesores limitaron la clase a 30 minutos (para evitar la [“enfermedad del simulador”](#)) y crearon entornos DICE: Dangerous, Impossible, Counterproductive and Expensive. Es decir, **aprender en entornos donde sería imposible físicamente** (la boca de un volcán, profundidad de un océano, etc.).



Sobre Coolhunting

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

Clara De Nadal Trias



Fuentes

- Investigación propia.**
 - WGSN Future Consumer 2022-23.**
- Zorraquino Consumer Trends 2022-23.**
- The influencer: a key tool in the digital context of false advertising.**
- Fotos Pinterest entre otras mencionadas.**



¡Gracias!

SI TE APETECE QUE SIGAMOS
EN CONTACTO SÍGUEME EN:

[@claradenadaltrias](#)

[@coolhuntinglab](#)

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

HAS COMPLETADO LA PRIMERA PARTE DEL CURSO SOBRE

COOLHUNTING DIGITAL

por Clara De Nadal Trias