

“El ‘cool hunting’ ha adquirido mayor protagonismo con la crisis”

Carl Rohde, director de Science of the Time, que reúne a un amplio grupo de investigadores de mercado y tendencias en todo el mundo

Manuel de Luque
Víctor Espuelas

La crisis económica ha impulsado más aún si cabe la relevancia del *cool hunting*. Carl Rohde atribuye esta situación a la imperiosa necesidad por conocer en detalle las pautas de comportamiento del público y las razones que las motivan en un entorno cada vez más complicado, tendencia que experimentó un considerable avance tras los lamentables sucesos del 11-S.

Rohde, director de Science of the Time y profesor de la Universidad Fontys, en Holanda, dirige un ambicioso proyecto, en el que están involucrados un total de 500 *cazadores* de tendencias o *cool hunters*, para comprender algunas de las claves de nuestro mundo y las implicaciones con las marcas y el sector de la comunicación comercial.

En su entrevista con ANUNCIOS, Rohde analiza la evolución de este grupo de trabajo conformada por investigadores de mercado y de tendencias de todo el mundo, Science of the Time; la metodología que emplean y la influencia de internet en el desarrollo de su *network*.

La actual recesión económica mundial, el significativo avance de los países asiáticos y el auge del trabajo en redes son algunas de los *fenómenos* que piensan incluir en su próximo informe de tendencias mundiales.

ANUNCIOS. — ¿Cuándo y cómo surgió su interés por el *cool hunting*? ¿Existía este término cuando comenzó a trabajar en la búsqueda de tendencias?

Carl Rohde. — Mi formación es en sociología cultural. Soy profesor en este campo. No me gusta mucho el término observador de tendencias. Suena como una especie de gurú, un santo que puede ver el futuro. No puedo con ello – y estoy completamente satisfecho de haber tomado esta determinación. Nosotros, a través de Scienceofthetime.com, no podemos ver el futuro. *Simplemente* incorporamos a los mejores *ojos* que conocemos en todo el mundo y les pedimos que evalúen en sus ciudades – desde Nueva York a Sydney, desde Sao Paulo a Shanghai – lo que es *cool* allí. En un primer momento les denominamos los observadores de tendencias de Science of the Time. Sin embargo, decidimos cambiarlo por *cool hunters* porque el nombre era demasiado exagerado. Me gusta este nuevo término, su asociación con la investigación participativa, aunque también puede resultar algo desmesurado – en especial en Norte América y Europa, pero en absoluto en Asia, África y Sudamérica, las regiones más *cool* en estos momentos y en el futuro.

A. — ¿Cómo ha evolucionado su proyecto desde su comienzo hasta ahora?

C. R. — En estos momentos contamos con tres niveles de *cool hunters*. El nivel superior es el que denominamos *Top*. Está compuesto por no más de 25 de los mejores *cool hunters* del mundo. **Joe Pine** (*economía de la experiencia*) forma parte de nuestra red. **Mark Simpson** (quien conceptualizó por primera vez el término *metrosexual* y es desde hace más de diez años una de las mentes más privilegiadas, en especial, en todo lo relacionado con los cambios en la masculinidad) y **Marian Salzman** (famosa autora de *best sellers* sobre tendencias). Pero también **Jan van Mol** (Sudáfrica) con su *ejército* de 4.000 diseñadores en todo el mundo. Y **Matsume Kai**, nuestra mejor embajadora en Shanghai. Y **Josh Levine** (Los Ángeles) que dirige la más atractiva agencia de marketing viral en este lugar.

En el nivel intermedio contamos con nuestros habituales *cool hunters*, que han recibido nuestra formación, conocen nuestra metodología y son conscientes de que no buscamos artilugios sino la mentalidad que hay detrás. Es este aspecto lo que precisamente nuestros clientes (Heineken, Microsoft, International Clients of Shopping Centres, Foot Locker o Unilever) consideran lo más fundamental.

El tercer estrato es en el que estamos poniendo mayor hincapié en estos momentos. Soy profesor de la Universidad Fontys (Holanda). Mi principal cometido durante el curso 2008-2009 es desarrollar una investigación de tendencias con la colaboración de quince estudiantes de 25 universidades del mundo. Al menos 300 alumnos de cada centro universitario apoyan esta labor de *cool hunt*. Compartimos con todas las universidades participantes las principales aportaciones de nuestro trabajo con los universitarios. Es cierto que se trata de un proyecto ambicioso, pero hoy en día logran los resultados de la investigación son sorprendentes e irrefutables. Ya hemos trabajado en Belo Horizonte, Liboa y Ámsterdam y el próximo mes iremos por dos veces a China, Damasco y con toda probabilidad a Turquía. En www.scienceofthetime.com recogemos las etapas y las conclusiones del proyecto. Un proyecto que, por cierto, está abierto a la participación de cualquier universidad, que, en caso de estar interesada, tan sólo debe ponerse en contacto conmigo para determinar la forma de colaborar.

A. — Trabaja con un amplio grupo de *cool hunters*. ¿Cómo los elige? ¿Cuáles son sus expectativas sobre ellos?

C. R. — En estos momentos estamos creciendo de forma orgánica gracias a internet. Aspiramos a que los *cool hunters* simplemente se acerquen a nosotros. Tenemos una reputación internacional. Trabajar con nosotros mejora tus oportunidades de trabajo – e incluso a escala mundial. Los nuevos *cool hunters* les sometemos a una sencilla prueba. Deben efectuar sus comentarios en nuestra web. Demostrar que comprenden nuestra metodología: interesados por supuesto en los artilugios de moda, pero ante todo en la mentalidad que hay detrás, la mentalidad que hace que esos *gadgets* se hayan convertido en algo *cool*. Nuestra mejor definición de *cool* no es precisamente algo de lo que lamentablemente se diga “¡hip, hip hurra!”, sino que sea “atractivo e inspirador con potencial de crecimiento en el futuro”. Nuestros *cool hunters* están entrenados no sólo para documentar lo que es *cool* en sus ciudades, en el mundo, en internet. Sino que deben descubrir por qué es *cool*. Es de esa forma cuando se investiga en profundidad. Es de esa manera cuando se pueden cruzar los resultados de los trabajos con los datos de nuestros estudios académicos y proyectos de investigación. Eso es lo que nos hace únicos a los ojos de nuestros clientes.

A. — ¿Cómo ha influido internet en el desarrollo del *cool hunting*?

C. R. — Facilita enormemente compartir los resultados de nuestras investigaciones. Hace diez años tan sólo trabajábamos en Europa. Y conocía a casi todos nuestros *cool hunters* cara a cara. Desafortunadamente esto ya no es posible con 500 *cazadores* de tendencias en todo el mundo. Pero internet nos ayuda muchísimo a estar unidos. Internet es un inmenso océano para beber. Sin embargo, se puede uno perder en el tormentoso mar de la información. Analizamos el agua en este entorno, a través del amplio caleidoscopio que conforman nuestros entrenados *cool hunters* y con la mejor del mundo y más académica profundidad. Es algo de lo que me siento especialmente orgulloso y feliz.

A. — ¿Por qué han cambiado el nombre de su web?

C. R. — Por una sencilla razón. Sin la inestimable participación de nuestro mejores y prestigiosos *cool hunters* (a los que suelo denominar los Joe Pine de este mundo), elaboramos la lista de las quince principales tendencias mundiales, que actualizamos cada mes y medio.

Esto se propició el *boom* de nuestra web. Muchos anunciantes internacionales decidieron acceder y echar un vistazo. Fue entonces cuando barajamos dotar de una dimensión internacional nuestra web original, www.signsofthetime.nl, que era demasiado holandesa. La dirección .com no estaba en venta – mejor dicho, unos imbéciles nos pidieron 25.000 euros —. Por eso decidimos cambiar a www.scienceofthetime.com. Es un nombre apropiado. Expresa exactamente lo que estamos haciendo. Y la dirección era gratuita, y ahorramos 25K.

A. — ¿Cuáles son los principales planes de Science of the Time en este momento? ¿Trabajan en proyectos ad hoc para los anunciantes?

C. R. — Aparte de dar clases y organizar sesiones de *brainstorming* en todo el mundo, tanto con nuestros clientes habituales – procedentes del mundo de los negocios, pero también el Gobierno holandés— como con aquellos de los que recibimos invitaciones, estamos trabajando en nuestro informe mundial de tendencias 2009-2010. Nos estamos concentrando en digerir todo nuestro material, predecir las tendencias, recibir el *feed back* de nuestros tres niveles de investigadores, redefinir de nuevo las tendencias y, por último, discutir sus implicaciones para las marcas, el sector de la comunicación y el marketing y el desarrollo de producto. Algunas de las tendencias que estamos sopesando son las siguientes: la recesión sensata, nuevas definiciones de la categoría de lujo, el tremendo cambio cultural que propician los países del Este y la aceleración de los procesos de trabajo en redes. Son cuatro de las doce en las que estamos trabajando en la actualidad. Amamos el trabajo.

A. — ¿La comunidad internacional del marketing está en realidad interesada en la ayuda del *cool hunting* a su trabajo?

C. R. — Alto y claro: sí. He estado trabajando en este campo durante casi dos décadas. Después del 11-S percibimos un *boom* internacional. La investigación de tendencias se convirtió en algo urgente e importante. Ahora, vuelve a adquirir mayor protagonismo como consecuencia de la crisis económica. Doy gracias a Dios por internet, que nos facilita tanto nuestro trabajo.

A. — ¿El *cool hunting* no se está convirtiendo en algo *cool* en sí mismo, en algo de moda? ¿Podría resultar peligroso?

C. R. — Tiene un toque *cool*, por supuesto. Pero bueno, ahora tengo más de 50 años ahora, al igual que le ocurre a Joe Pine. Al final estamos involucrados en este negocio para digerir los cientos de miles de *insight* que nos envían los *cool hunters*. Ellos podrían ser *cool*, ¡pero no yo! Soy un académico serio que trabaja con una metodología seria y con un serio y empírico *back ground* para evaluar hacia dónde nos dirigimos. Y lo valoramos con un profundo rigor académico. Me encanta lo que hago, pero no deseo ser *cool* per se. Por favor, recuerda nuestra definición de *cool*: “atractivo e inspirador con potencial de crecimiento en el futuro”. Estamos tratando de detectar los cambios en los hábitos y comportamientos, pero profundizando en aquellas mentalidades que contienen un significativo potencial de crecimiento en el futuro.