



Los cazadores de tendencias se unen al avance de las redes sociales

Millán I. Berzosa
Barcelona

Barcelona se consolida como ciudad puntera en iniciativas relacionadas con internet

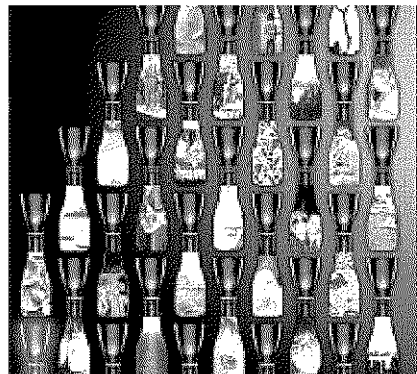
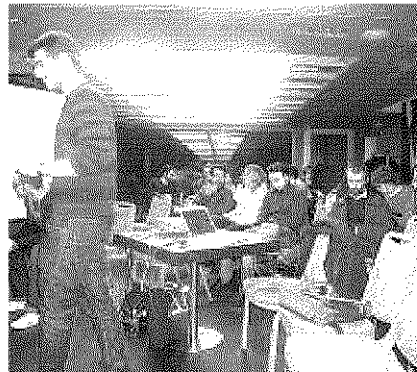
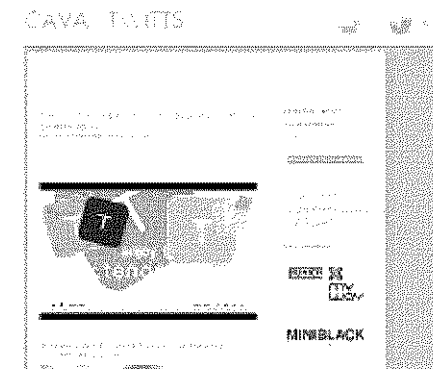
Barcelona, último jueves de febrero, más de 200 asistentes... y un objetivo: debatir sobre tendencias de consumo entre auténticos cazadores de tendencias. Es Cava & Twitts Coolhunting. Un evento surgido al calor de internet y que, tras cinco ediciones, consolida la Ciudad Condal como referente de la web 2.0 made in Spain.

"Cava & Twitts es un encuentro mensual en el que queremos acercar a los potenciales usuarios de Twitter qué es, para qué sirve y quién utiliza esa herramienta", explica Marc Cortés, organizador del evento, a la vez que gerente de Desarrollo de Negocio Digital en e-la-Caixa y profesor de Esade. En esta ocasión, se trataba de unir la experiencia de internet con las últimas tendencias en materia de consumo.

En palabras de Víctor Gil, sociólogo y experto en marketing, comunicación y nuevas tecnologías, la tendencia que hay detrás de la web participativa es "volver a la socialización tras una larga época de individualismo". Eventos como Cava & Twitts y otros como Iniciador o Thursday ayudan a consolidar esa tendencia de compartir experiencias, también, en un entorno físico. Son encuentros que, de no ser por la facilidad de convocatoria de redes sociales como Facebook, requerirían mucho más tiempo para realizarse. En ellos se dan cita auténticas comunidades de personas.

Así nació Cava&Twitts

Un llamamiento a través de la página de internet *twitter.com*, unas cuantas inserciones en *blogs* y... ¡voilà! Marc Cortés lo resume así: "Nos reunimos unos cuantos *twiteeros* porque nos parecía que en Barcelona faltaba algún punto de reunión en el que se trataran temas que a la gente le pudieran interesar, relacionados con la web 2.0,



En la parte superior, imagen de la web de Cava&Twitts y un momento del encuentro. Debajo a la izquierda, varios 'twiteeros' atienden las explicaciones y, a la derecha, imagen de una marca asociada a esta red.

los *social media* y la aplicación de todo esto en nuestras vidas personales y entornos profesionales".

Efectivamente, Cava & Twitts combina una mesa redonda con temas variados a debatir con los asistentes y, a continuación, el denominado *networking*, donde la gente conversa de forma distendida tomando una copa de cava, ya entra-

da la noche. En esta ocasión, con la asistencia de más de 200 personas, con gran presencia de responsables de estrategia e innovación de empresas de internet y responsables de comunicación.

Muy 'trendy'

Francesc Grau, experto en comunicación y uno de los asistentes al

evento, calificó el encuentro de "fresco, muy *trendy*", en referencia a que, al igual que su temática, resultó un punto de reunión "muy a la última", en una sala llena a rebosar en la que todos tenían algo que aportar. Se habló de la importancia de conocer las últimas tendencias y de hasta qué punto es importante que las empresas

estén activas en la web, partiendo de un dato: en España, el 30% del tiempo de navegación *online* se dedica a redes sociales.

"Vivimos un momento absolutamente único en lo que toca a rapidez en la difusión de innovación y tendencias", apuntó Gil, autor del libro *Crossuser* sobre tendencias de consumo. "La huella que deja internet es muy relevante", coincidió en señalar Daniel Córdoba-Mendiola, CEO de la firma de consultoría The Hunter. Desde su punto de vista, muy a la defensiva respecto a la concepción tradicional del marketing, "los *coolhunters* no nacen, sino que se hacen y logran unos resultados de gran efectividad frente a los estudios de mercado tradicionales". Se trata de la idea de *coolhunters* como auténticos intérpretes de la sociedad, capaces de coger ideas y ponerlas sobre la mesa de las empresas para

La importancia de las redes aumenta en España, donde se les dedica el 30% del tiempo de navegación 'online'

que saquen provecho de las mismas compañías.

Victor Gil, socio fundador de The Cocktail Analysis (casa especializada en estudios dinámicos de marketing), tiene claro que, frente a los encargos *on demand* (bajo petición expresa), típicos de los estudios de mercado, o los *focus groups* (donde se reúne a gente y se les pregunta sobre un producto), el *coolhunter* "es más abierto y aporta un valor añadido porque sabe ver cosas que la mayoría no alcanza a percibir".

Los asistentes al Cava & Twitts coincidieron en señalar mayoritariamente que el *coolhunting* entendido como marketing "sin guión que busca indicios de cambio", acabará por influir el marketing tradicional hasta convertirlo en un nuevo concepto pero con un mismo fondo: la clave está en escuchar, percibir, aprehender... en la calle y, cada vez más, en internet.

www.gaceta.es

Siga otras noticias de las dos ciudades en nuestra página web