

COOLHUNTING

mirando al futuro

Desde hace tiempo que el futuro pasó a ser objeto de estudio de múltiples disciplinas. Desde Milán, un laboratorio especializado se dedica a identificar las tendencias que marcarán el camino de las nuevas generaciones.

En el marco del Workshop que se dictó en la UES21, las representantes de Future Concept Lab de Milán y San Pablo, dialogaron con OCIO.

Future
concept
LAB

1988. Mientras el mundo atravesaba profundas transformaciones, Francesco Morace, un sociólogo italiano, creó un instituto pensado para captar las tendencias. Al poco tiempo descubrió que estas eran pasajeras y que la verdadera importancia radicaba en mirar al futuro. Bajo esta iniciativa se fundó Future Concept Lab, un laboratorio que trabaja con una red de corresponsales en 25 países, que responden a las dos sedes oficiales de Italia y Brasil.

A través de una interpretación sociológica el instituto logra reconocer los nuevos paradigmas y con ellos, el direccionamiento del futuro. Gracias al trabajo de 40 coolhunters –sus antenas sensibles– captan los comportamientos a 360 grados en moda, arquitectura, tecnología, diseño, media y cultura. Con esta “radiografía” del mundo, los expertos definen las similitudes y los patrones repetidos que marcan lineamientos globales.

A pesar de las diferencias de desarrollo entre países ¿se puede hablar de tendencias globales?

Existen direccionamientos que son globales y

que localmente se manifiestan de distintas maneras. Cuando hay una nueva macro tendencia, probablemente hubo un cambio de paradigma o de imaginario, como la crisis que estamos viviendo hoy.

¿Por qué el futuro pasó a ser un tema de estudio?

Antes las empresas hacían investigaciones de marketing tradicional y miraban hacia el mercado. Pero hoy el consumidor es protagonista, es más importante mirar los comportamientos de la persona. Se comienza a valorar la espontaneidad de los mensajes. Hoy es imposible hacer una estrategia de negocios sin saber qué quiere el consumidor.

¿En qué momento podemos decir que nos encontramos?

Estamos viviendo un momento de crisis, por lo tanto tenemos que evaluar el modo en que las personas consumen. Ya no es posible consumir como antes. Tenemos que pensar en cómo reciclar. También hay un cambio en la

potencia de los países, ahora se habla de los países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) que son las nuevas potencias que acompañan un cambio de paradigmas.

Paradigmas actuales en los que trabaja Future Concept Lab

- **Crucial & Sustainable:** La gestión de la nueva sustentabilidad no sólo ética sino también estética.
- **Quick & Deep:** Inmediatismo y velocidad sin perder la calidad o la profundidad de la experiencia.
- **Trust & Sharing:** Las empresas miran a lo que quiere el consumidor y hasta piden que este participe en el desarrollo de productos. Implica un cambio en la comunicación. “La publicidad hoy no puede ser mentirosa”, dice Sabina.
- **Unique & Universal:** Tiene que ver con lo local y lo global. Salir de los estereotipos de un país, pero sin perder la identidad.



Sabina Deweik (San Pablo) y Elisabetta Pasini (Milán), representantes de Future Concept Lab, dictaron en la UES21 un Training en Investigación de Innovación y Tendencias para desarrollo de productos.

Future Concept Lab trabaja con las más reconocidas empresas ofreciendo su servicio de consultoría externa. “En Brasil trabajamos con Natura, Nokia, Disney, Ferrero Rocher, Petrobrás, entre otras. Utilizamos toda nuestra plataforma anterior de valores y conceptos y a través de metodologías propias, colaboramos con la necesidad de la marca. Por ejemplo uno de nuestros clientes es Havaianas, que si bien es un producto brasileiro, tiene un lenguaje global y contemporáneo sin perder las características de su país, como alegría, espontaneidad. Cuando un extranjero compra este producto, está comprando el imaginario de Brasil”, dice Sabina Deweik, la directora del laboratorio en San Pablo.