

The background of the entire page is a repeating pattern of hand sketches. Each sketch is rendered in a dark grey, ink-like style, showing the fingers and palm of a hand in various orientations and positions. The sketches are scattered across the white background, creating a textured, artistic effect.

Coolhunting

el consumidor como eje central de la innovación

Bilbaodesignacademy

jornada |

edición 2011 |

26 de octubre en ZAWP Bilbao

con el patrocinio de  Bilbao Lan Ekintza

Coolhunting

El Coolhunting es una nueva disciplina, que se ubica a medio camino entre el marketing, el diseño, la investigación comercial y la estrategia. Tiene como misión detectar y comprender la evolución futura de los gustos y preferencias de los consumidores.

Después de la primera y exitosa jornada de Bilbao Design Academy sobre coolhunting en mayo 2010 esta segunda edición se centra en el valor del coolhunting como herramienta de innovación.

¿Cómo se aplica el coolhunting en trayectos de innovación? ¿Se puede innovar desde las tendencias de consumo? ¿Qué marcas han aplicado con éxito conocimientos sobre tendencias de consumo para inspirar la innovación a nivel de producto, comunicación y distribución?

Estas y otras preguntas relacionadas con el coolhunting y la innovación serán el tema central de la jornada Coolhunting, el consumidor como eje central de la innovación.

Colaboran:



Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia
Bizkaiko Publizitate Agentzien Elkartea



Ponentes

Marta Belmonte

Entropia | Instituto Europeo di Design (Barcelona)

¿Quién es?

Marta Belmonte es analista de tendencias, especializada en la aplicación de tendencias en procesos de innovación. Actualmente dirige Entropia, agencia de investigación avanzada, que tiene como foco principal detectar y aplicar las tendencias emergentes en la estrategia, marketing e I+D de las marcas. Con una amplia experiencia, ha trabajado para marcas como BBVA, Nestlé o Nike. Asimismo es coordinadora de Coolhunting en el Instituto Europeo di Design (IED) y está a cargo del desarrollo de laboratorios de innovación en el IED.

¿De qué hablará?

En muchas empresas y organizaciones está creciendo la conciencia de que el conocimiento del comportamiento futuro del consumidor cobra cada vez más importancia. Es un conocimiento clave en la definición y consecución de soluciones innovadoras, relevantes y rentables a nivel de producto, estrategia y comunicación. La investigación de nuevas tendencias es, en este contexto, una herramienta esencial para detectar oportunidades de innovación. Marta Belmonte compartirá con los asistentes a la jornada las bases teóricas y las herramientas que se pueden usar para detectar y diagnosticar tendencias y tener una mejor comprensión sobre el contexto que nos rodea.

Ponentes

Jeroen Duijvestijn

Bilbao Design Academy (Bilbao)

¿Quién es?

Jeroen Duijvestijn es socio-fundador de Bilbao Design Academy (www.bilbaodesignacademy.com) y consultor independiente de comunicación, tendencias y reputación corporativa. Anteriormente Jeroen Duijvestijn ha sido consultor en SMO (el círculo de empresarios en Holanda), responsable de reputación corporativa de NS (Ferrocarriles Holandeses) y director de Futurebox, una agencia de marketing estratégico que se dedica a la investigación de tendencias y el **scenario-planning**.

¿De qué hablará?

Bilbao Design Academy colabora en el proyecto Cool City Hunt, una iniciativa de la consultora Science of the Time y la universidad Holandesa Fontys. Cool City Hunt es un proyecto innovador de colaboración entre el mundo empresarial y el académico en el que estudiantes de Universidades de más de treinta ciudades (Shanghai, Ámsterdam, Milan, Nueva York, Skopje, Belo Horizonte,...) trabajan temporalmente como cazadores de tendencias. Los estudiantes deben identificar anuncios, fotos, productos, diseños, etc. que sean cool - atractivo y con potencial de crecimiento futuro – e incorporarlos a la red mundial del proyecto. En su ponencia, Jeroen Duijvestijn comentará las cinco tendencias más importantes que han surgido de este proyecto.

Ponentes

Stephanie Knopel

TBWA Global (Tel Aviv)

¿Quién es?

Stephanie Knopel trabaja desde Tel Aviv como directora de Coolhunting para clientes locales e internacionales de la red mundial de agencias de publicidad TBWA (<http://www.tbwa.com>). Se dedica a integrar el coolhunting en el proceso creativo publicitario, como una palanca de innovación, trabajando directamente con equipos creativos y estratégicos para marcas como Adidas, Pedigree, BMW, McDonald's, Nivea y LG, forjando una cultura más dinámica y disruptiva, además de generar proyectos sociológicos o culturales y alimentar constantemente al centro de inteligencia internacional de TBWA worldwide.

¿De qué hablará?

Cuáles son las fuerzas culturales que proyectan las nuevas generaciones? Que es lo que sueñan, temen y esperan los que mañana se convertirán en el centro de las nuevas premisas para el mundo que se transforma cada día? Stephanie planteará nuevas formas de acercarse a la audiencia, mediante ejemplos concretos de procesos creativos en el interior de la red TBWA. Explicará cómo estos son aplicados disruptivamente a través de nuevas herramientas hacia marcas y mensajes comunicacionales para crear nuevos estándares de innovación.

Ponentes

Cristian Saracco

Allegro 234 (Madrid)

¿Quién es?

Cristian Saracco es fundador y CEO de Allegro 234 (www.allegro234.net), compañía dedicada al marketing estratégico, la innovación y el branding, trabajando entre otras cosas en la aplicación de valores y tendencias que tendrán impacto sobre las personas. Allegro 234 investiga cada año a nivel mundial cuáles son las marcas más cool: marcas que logran anticiparse y sorprender a los consumidores. En este estudio anual llamado Coolest & Gaps han participado en 2010 más de 4.200 personas de 28 países, convirtiéndolo en uno de los estudios más exhaustivos en el ámbito de coolhunting y branding. Cristián ha trabajado con empresas tales como Cosentino Group, Mercedes-Benz, Telefónica, Instituto de Liderazgo, Deutsche Bank y Casa del Libro.

¿De qué hablará?

Coolest & Gaps es una encuesta anual online que se encuentra ya en su tercera edición, en la que se tratan dos grandes temas: las marcas cool y la razón por la que las personas así las reconocen, y la brecha que perciben con la experiencia de marca que propone la empresa donde trabajan. Uno de los aspectos más interesantes de este estudio es que se trata de una encuesta abierta en la que cada persona propone su marca cool, sin nombres predefinidos; dado que también se busca ver cómo el concepto de cool está cambiando, el análisis va más allá de la marca y busca calificar la experiencia sobre la que se construye, considerando elementos como producto, servicios asociados, disponibilidad, interactividad, valor, etc.

Programa

Ponencias

- 9.00 h. Recepción
- 9.30 h. Introducción de la jornada
- 9.45 h. **Coolhunting, tendencias e innovación**
Marta Belmonte
- 10.30 h. **Resultados del International Cool City Hunt 2011**
Jeroen Duijvestijn
- 11.15 h. Pausa
- 11.45 h. **Las nuevas generaciones, marcas y mensajes comunicacionales**
Stephanie Knopel
- 12.30 h. **Coollest & Gaps Branding Survey;**
de lo que es cool a la lectura inteligente de los resultados
Cristian Saracco
- 13.15 h. **Conclusión y preguntas**

Taller temático

16.00 h. **Taller Coolhunting e innovación**

Marta Belmonte

Marta Belmonte ofrecerá un taller multidisciplinar donde los asistentes trabajan en grupo con los conceptos y las herramientas que han sido expuestos en su presentación de la mañana. Durante la sesión se realizaran distintos ejercicios que permitirán a los participantes practicar la aplicación de tendencias para impulsar la innovación en su organización o marca, teniendo en cuenta su problemática concreta. El resultado se traduce no sólo en una mejor comprensión del coolhunting y el trendwatching como herramientas para innovar, sino también en conceptos concretos aplicables directamente al acabar la jornada.

19.00 h. **Networking**

Inscripciones

Se puede asistir a la jornada completa o sólo a las ponencias de la mañana:

- **Jornada completa, sesión teórica y sesión práctica: 250 euros.***
- **Sesión teórica por la mañana: 125 euros.**

Precio para empresas u organizaciones asociadas a APD, miembros de EIDE y del Colegio Vasco de Economistas:

- **Jornada completa, sesión teórica y sesión práctica: 200 euros.***
- **Sesión teórica por la mañana: 100 euros.**

Los precios indicados no incluyen IVA.

** Incluye un lunch al mediodía.*

Las ponencias y el taller se impartirán en castellano.

Las plazas para el taller están limitadas. La inscripción se realizará por orden de recepción de solicitudes.

¿Cuándo | Dónde?

26 de octubre de 2011

ZAWP | Ribera de Deusto 47, Zorrozaurre | Bilbao

¿Para quién?

La jornada está enfocada a profesionales que necesiten actualizar sus conocimientos o incorporar nuevas herramientas de trabajo a sus empresas. Se dirige a diseñadores, expertos y directores de marketing, management e I+D, especialistas en comunicación, publicistas y todas aquellas personas que deseen trabajar en campos relacionados con las tendencias de consumo, el diseño y la innovación, y su vinculación directa con los hechos sociales.

Se puede inscribir a la jornada enviando un email a:

inscripciones@bilbaodesignacademy.com

Más información

Leire Gandarias

leire@bilbaodesignacademy.com

Móvil: 688 669 923

Opciones de patrocinio

Gold | patrocinador principal

- Posibilidad de asistir sin costes con un máximo de 10 personas a la jornada completa (ponencias y taller temático).
- Un taller personalizado Marta Belmonte sobre Coolhunting.
- Patrocinador principal de la jornada; el logo aparece en los elementos de comunicación antes, durante y después de la jornada.
- Un video/DVD de la jornada para uso interno de la empresa.
- 10 ejemplares del libro *Indie Brands* de Anneloes van Gaalen

Importe del Gold pack: 5.000 euros IVA no incluido

Silver | patrocinador

- Posibilidad de asistir sin costes con un máximo de 5 personas a la jornada completa.
- Patrocinador de la jornada; el logo aparece en los elementos de comunicación antes, durante y después de la jornada.
- Un video/DVD de la jornada para uso interno de la empresa.
- 5 ejemplares del libro *Indie Brands* de Anneloes van Gaalen

Importe del Silver pack: 2.500 euros IVA no incluido

Más información

Jeroen Duijvestijn

jeroen@bilbaodesignacademy.com

Móvil: 688 805 487