

# EMPRENDER PARA TRANSFORMAR

HERRAMIENTAS PARA UNA  
COMUNIDAD SOCIALMENTE  
RESPONSABLE

Federico Saravia

# COOL *hunting*

Coolhunting, tendencias e innovación  
A la cacería del futuro

Paula Riveros Tovar

de la  
ediciones  
U

Riveros Tovar, Paula

Coolhunting y tendencias e innovación. A la cacería del futuro/ Paula Riveros Tovar. -- 2a.ed. -- Bogotá : Ediciones de la U, 2019. 214 p. ; 24 cm.

ISBN 978-958-792-024-6 e-ISBN 978-958-792-025-3

1. Marketing 2. Tendencias 3. Coolhunting 4. Interacción 5. Innovación  
4. Planeación estratégica I.

Tit. 658.81 cd 21 ed.

Área: Marketing

Primera edición: Bogotá, Colombia, noviembre de 2013

Segunda edición: Bogotá, Colombia, abril de 2019

ISBN. 978-958-792-024-6

© Paula Riveros Tovar

E-mail: paulariveros@gmail.com

© Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57-1) 3203510 - 3203499

www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com

Bogotá, Colombia

**Ediciones de la U** es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Foto de la Autora: E&C Photography

Carátula: Catalina Leal Jaramillo

Diseño y diagramación: Catalina Leal Jaramillo

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx. 7217756

*Impreso y hecho en Colombia*

*Printed and made in Colombia*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Gracias a mi familia, amigos, alumnos, colegas y a todas las personas que hacen posible en el hoy un futuro más bello.

09	<b>IN</b> Introducción
14	<b>01</b> El coolhunting y la Innovación: de la inspiración al éxito
34	<b>02</b> Antes de cazar lo cool definir un problema de negocio
68	<b>03</b> El Coolhunter. un aventurero que mira hacia el futuro
92	<b>04</b> Observar: manos a la obra o mejor ojos al mundo
108	<b>05</b> Escucha: se está hablando de cosas maravillosas
132	<b>06</b> Tendencias: el banco de las ideas para proyectarse a futuro
166	<b>07</b> Interactuar invita al usuario a crear
188	<b>08</b> Innovación: Cómo hacer obras geniales en los negocios
206	<b>09</b> ¿Qué viene después de la innovación?
212	<b>BI</b> Bibliografía

## INTRODUCCIÓN

¿Por qué  
cazar lo  
chévere?

## “Todo ha cambiado, está cambiando y va a seguir cambiando”,

Hablar de innovación y emprender procesos y modelos de innovación conforman una tendencia contemporánea alcanzando su pico de evolución. ¿Podría la innovación agotarse o extinguirse? La adaptación al cambio y la búsqueda de soluciones diferentes ante una realidad cuya única constante es la transformación acompañan a

los humanos desde los albores de la civilización. Así como adaptarse al cambio es uno de los principios de la evolución de las especies, para las empresas, negocios, emprendimientos e iniciativas, la innovación forma parte de su garantía de continuar operando con éxito. La innovación es el motor que permite a los negocios competir en un mercado agreste y saturado donde no gana el más fuerte, sino el más hábil, tanto como descubrir nuevos territorios de mercado con todo su potencial por explotar.

### ¿Cómo hacer una innovación de impacto real y que sea sostenible?

¿Por qué cazar lo chévere?

Innovar en el siglo XXI también tiene otros propósitos más allá de la supervivencia primaria en los negocios: hacer de este mundo un lugar mejor, tener sentido para las personas y el entorno solucionando problemáticas, provocar un futuro sostenible social, medioambiental y financieramente hablando. Las fórmulas de innovación en los negocios del siglo XX están por ser replanteadas y la única manera de lograr superar los obstáculos es prender el radar de las buenas ideas que flotan en el aire, crear nuevas soluciones y hacer crecer los negocios alineados con lo que las personas, el entorno y el mercado requieren y necesitan.

Es por esto que hacer Coolhunting es una práctica de investigación para la innovación que cobra relevancia. En la lucha contra lo efímero y la irrelevancia de la innovación, ¿Cómo crear nuevas soluciones que propongan valor? ¿Cómo hacer una innovación de impacto real y que sea sostenible? ¿Cómo diferenciarse en un mercado saturado de ofertas que se pierden en el pai-

<sup>1</sup> *Design Thinking for Strategic Innovation - What They Can't Teach You at Business or Design School.* Idris Mootec. Editorial John Wiley & Sons, Inc. 2013.

saje? ¿Cómo proyectarse en un futuro incierto de forma acertada y veraz?

El Coolhunting (del inglés cool, que podría traducirse como chévere, y hunting, cacería) se propone observar, analizar y darle aplicabilidad a las tendencias del estilo de vida de las personas y los cambios que se presentan en el entorno social, cultural y material de lo humano. Así, se convierte en la principal herramienta para que esos procesos de innovación no estén a la suerte de la creatividad de un ejecutivo que, de manera empírica, encuentre cómo poner su marca en el mapa de la innovación, o del capricho del emprendedor y sus corazonadas, sino que dependan de una metodología, un saber y unas capacidades que se puedan ejercitar para resultados óptimos y proyectos exitosos, previendo el riesgo, en acorde con los cambios que se presentan en el contexto del negocio.

# COOL = CHÉVERE

Lo cool, lo chévere en innovación, se define en cuanto al potencial de impacto y de relevancia en el consumidor y el mundo. El factor de sorpresa, la capacidad de provocar un gesto de ¡wow! en las personas y el mercado, se relacionará con la propuesta de valor de la innovación. El mercado para las *modas* pasajeras, el ingenio gratuito y fortuito o el hacer algo fuera de lo común solo para decir que se está innovando está saturado. La innovación al hoy debe tener fondo, una base sólida que justifique su porqué. Para encontrar los elementos que diseñarán este ADN de un cambio con sentido, se debe incorporar el Coolhunting como una buena práctica de innovación.

Este libro se propone definir nociones clave para la innovación y la creatividad empresarial, así como brindar herramientas para cazar las buenas ideas, saberlas aterrizar a un marco de negocio y ejercitar metodologías de modo sencillo y pragmático. En esta nueva edición, se incluye mayor precisión en el proceso de investigación, de procesamiento de observaciones e ideas y se actualizan los medios para mantener las alertas prendidas ante los cambios de tendencias en las nuevas generaciones.

Está dirigido a ejecutivos encargados de las áreas de marketing, comunicación, conocimiento del consumidor e innovación de empresas de producto masivo en diferentes categorías que estén a la cacería de mantener sus marcas y productos en la punta del estado del arte, *planners* de agencias de comunicación y publicidad que busquen poder ofrecer a sus clientes un in-

sumo de conocimiento de valor, emprendedores independientes que necesiten generar el elemento diferenciador para distinguirse y conseguir éxito en los negocios en contextos de mercado incierto y estudiantes de diferentes disciplinas que impliquen creatividad estratégica y ejecuciones innovadoras, para su formación como profesionales integrales. Para todos, contar con buenas prácticas sobre cómo proyectarse a futuro a través de herramientas de Coolhunting será de utilidad.

La creatividad no es pura: para que cuente con un terreno fértil, se debe recurrir a insumos de conocimiento e inspiración. Es por esto que es fundamental ir al encuentro del usuario, de lo que pasa en el mundo más allá de las paredes de la oficina, el estudio, la agencia o el taller donde se encuentra la producción creativa.

El Coolhunting comprende esa serie de instrumentos para capturar las tendencias y así darle visión de largo alcance al líder de negocio o autor, robusteciendo sus propuestas.

## 01

El coolhunting y la innovación: de la inspiración al éxito

### Sobre los mitos de la inspiración y la creatividad

Cuando pensamos en poner en marcha nuestro negocio, proyecto creativo o la propuesta para llegar a la punta de la vanguardia, quisiéramos contar con una musa, con un rayo divino que nos dictara lo que debemos hacer. “¿Hacia dónde debería crecer?”, “¿Cuál será la decisión más estratégica?”. Estas preguntas se conjugan con “Tengo una intuición...”, “Quisiera que esto sucediera...”.

Los negocios y proyectos creativos se mueven en esta disyuntiva: entre la incertidumbre (especialmente si el propósito es innovar) y la manifestación del genio creativo del que habla Elizabeth Gilbert, a veces elusivo y tímido esperando ser perseguido, a veces presente con una potente voz que empuja al emprendedor o líder de innovación a tomar una acción por riesgosa que sea.

En cualquiera de los casos, la genialidad nunca es un chispazo creativo que aparece mágicamente. El camino a la innovación se puede emprender con una idea propia, bien puede ser vaga, titubeante, desfasada de la realidad o, por el contrario, muy clara y concreta. Lo que la hará estallar en su mejor versión posible será siempre la elaboración, la cocción de donde surge. Una idea genial requiere trabajarla, nutrirla, reformularla, probarla, evaluarla y llevarla de la mano a través de un proceso en el que la investigación es fundamental para atrapar esas otras buenas ideas que la complementan, la fortalecen. Citando la popular frase del inventor y negociante americano Thomas Alba Edison, “El genio es 1% inspiración y 99% transpiración”.

A esta búsqueda de buenas ideas para hacer más robusta, completa, sólida y exitosa una primera intuición se le llama “cacería de lo chévere” o *Coolhunting*.

<sup>2</sup> Autora del exitoso libro *Eat, Pray, Love: One Woman's Search for Everything Across Italy, India and Indonesia*. Editorial Penguin Random House LLC, 2006. En su charla TED sobre “El elusivo genio creativo”. [https://www.ted.com/talks/elizabeth\\_gilbert\\_on\\_genius](https://www.ted.com/talks/elizabeth_gilbert_on_genius)

La inspiración  
existe, pero tiene  
que encontrarte  
trabajando”

Hubert van den Broek

## El *Coolhunting* y el análisis de tendencias

Esta forma de investigación nació a principios de los años 90 como una rama del marketing, consistente en cazar los fenómenos culturales, sociales o artísticos que, bajo un análisis, pueden dar pistas hacia dónde van las tendencias de estilo de vida y de consumo de las personas. Estos elementos se observan en la calle y la vida cotidiana, tanto como en la vanguardia de las artes, las artes aplicadas o los medios de comunicación. El trabajo de los cazadores de tendencias o *Coolhunters* consiste entonces en tener un ojo agudo al observar lo que sucede a su alrededor, así como un criterio claro para definir lo que es *cool* dentro de un marco de negocio. El término *Coolhunt* es acuñado en 1997 por el periodista Malcolm Gladwell en la revista *The New Yorker*,<sup>3</sup> al narrar la historia de cómo el ejecutivo de la marca de zapatillas *tennis* Converse, Baysie Wightman, se encuentra con la joven emprendedora de 21 años DeeDee Gordon en 1992 para trabajar juntos en “tener una ventana en el mundo de la calle”, para capturar lo que es *cool* o *chévere* antes de que todos lo tengan.

Gladwell define el *Coolhunting* “no como la articulación o una filosofía coherente de lo *cool*. Es solo una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren de un momento a otro y de un *Coolhunter* al otro”.<sup>4</sup> Estas observaciones intuitivas rápidamente tomaron forma de negocio dedicado a la investigación para la innovación, implementando metodologías de recopilación de información y análisis más rigurosas y a profundidad, siendo pioneras la londinense WGSN fundada en 1998 o TrendWatching en 2002. En principio, la cacería de lo *cool* se refirió a la industria de la moda. Sin embargo, la necesidad de abrirse ventanas al mundo y tomar la temperatura de lo que pasa allá afuera para innovar en concordancia con los tiempos existe en todos los sectores de negocio y a todas las escalas.

Existen especialistas en hacer *Coolhunting* que cazan tendencias como profesión. La recomendación es que tener las antenas alertas al cambio y reportar las oportunidades de innovación forme parte del quehacer en todas las personas de la organización. Todos tenemos una pista sobre hacia dónde podríamos crecer en el futuro, desde la observación del presente.

<sup>3</sup> <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>

<sup>4</sup> Del mismo artículo: “Coolhunting is not about the articulation of a coherent philosophy of cool. It’s just a collection of spontaneous observations and predictions that differ from one moment to the next and from one coolhunter to the next”.

## El trabajo de *Coolhunting* tiene varias formas de ser comprendido

- Como la labor de un **espía encubierto** que dentro de su entorno observa, escucha y lleva nota de esos detalles que aún no han sido aprovechados para innovar por las marcas o los negocios. Es el trabajo de una persona permanentemente atenta a lo que naturalmente se manifiesta a su alrededor en la cotidianidad, captando tanto lo inusual o novedoso como lo que en medio de la rutina ya no se advierte y que, al verlo con ojos nuevos, puede ser interesante.

- Como el trabajo de un **científico**, que puede combinar elementos e ideas descubiertas aquí y allá. Este, bajo un **análisis** juicioso y riguroso, encuentra patrones, define conceptos y es capaz de hacer una propuesta de hacia dónde van las tendencias para pronosticar cuáles son las oportunidades de los negocios para innovar.

- Como el proceso de un **artista** que cuenta con el conocimiento de tendencias como si fuera la materia prima de su obra. La habilidad del *Coolhunter* consiste en, además de capturar y analizar el compendio de aquellos indicios de los cambios del mundo y en los mercados, poder llevarlos al plano **creativo** tomando el riesgo de hacer propuestas innovadoras.

Una misión de *Coolhunting* tiene de los tres componentes.

Hoy en día, dentro de la concepción más difundida del *Coolhunting* se encuentra aquella de la industria de la moda en donde el *Coolhunter* captura estilos y formas de usar la indumentaria que pueden ser llamativas. En el mundo de los negocios y el emprendimiento, va mucho más allá: es la herramienta indispensable para que empresas de productos masivos y agencias de publicidad, siempre ávidas de retroalimentación y conexión con las personas a las que se orientan, obtengan las ideas y el sustento que las pondrá en la vanguardia de la innovación y dará valor a su oferta.

### Este quehacer no es nuevo

A pesar de que el término se usa desde finales de los años 90, el *Coolhunting* siempre ha existido. Los personajes curiosos e inquisitivos que andan a la cacería de las nuevas ideas para proyectarse hacia el futuro, los espíritus inquietos que viven motivados por la exploración de lo desconocido, así como las mentes que aman salir de la zona de confort o de las fórmulas

preestablecidas siempre han estado presentes tras todo descubrimiento o creación.

Desde que se inventó la cámara fotográfica y otras herramientas de documentación rápida y a la mano, este poder de capturar en el instante lo extraordinario para reportarlo a otros y abrir esas ventanas hacia el mundo de afuera se popularizó. El fotógrafo francés Henri Lartigue<sup>5</sup>, tenía 7 años cuando empezó a documentar con la cámara de fotos de su padre el espíritu del naciente siglo XX: el entorno doméstico de su familia donde la transformación de hábitos y estilos de vida quedaron reportados por la mirada del niño; los primeros indicios de modernidad en las modas femeninas exhibidas durante las carreras de caballos que pasaron por el lente de Henri o el entusiasmo por los descubrimientos industriales que se respiraba en las carreras automovilísticas donde se reunía la burguesía parisina. Lo *cool* de la época quedó en evidencia por la cámara del niño que cándida pero imparcial y desprevenidamente daba cuenta de esos pequeños cambios que marcarían el principio de siglo. Sin saberlo, durante su niñez sería uno de los primeros *Coolhunters* que utilizó la fotografía para detectar estilos de vida en su expresión espontánea.

Hoy es corriente tener una cámara de fotografías y la conexión con el mundo desde un dispositivo electrónico. Esta capacidad de estar documentando los indicios de transformación de la sociedad, la cultura y el mundo debería formar parte de los hábitos de trabajo como insumo de creatividad y para poder estar siempre en sintonía con el cambio.

## Aprovechemos las herramientas que tenemos a la mano para provocar un futuro de valor.

### El *Coolhunting* y el proceso de innovar

Como ya se ha expuesto, contar con insumos de investigación e inspiración es indispensable dentro de un proceso de innovación para empresas, negocios y emprendimientos. De eso se trata hacer *Coolhunting*: nutrir de ideas y visiones el proceso creativo o de innovación. El propósito es justificarlo, robustecerlo, darle peso y que genere valor.

5

[https://es.wikipedia.org/wiki/Jacques\\_Henri\\_Lartigue](https://es.wikipedia.org/wiki/Jacques_Henri_Lartigue)

Que una idea propia se convierta en una obra única no es cuestión de un chispazo de originalidad. La originalidad se construye en la combinación única de referentes, influencias, aprendizajes. Se puede decir que la innovación muestra sus resultados en el tiempo. En el proceso de innovación, también se debe partir con una primera idea que nace de la imaginación, que se va gestando a la par que se enriquece con nuevos conocimientos, influencias, referencias y pruebas, hasta ver su plena expresión en el aterrizaje a la ejecución. La originalidad, así como la innovación, también surgen no desde las circunstancias óptimas, perfectas y sin ninguna restricción. Los retos superados, la recursividad ante la adversidad, los problemas diagnosticados abonan el terreno de innovación, le dan sentido y valor. Cada problema o falla debería ser reciclado en oportunidad de innovación.

El álbum *Sargent Pepper* de los Beatles<sup>6</sup>, no se hizo en condiciones perfectas: nace del hastío de tocar en vivo, la saturación de la marca "Beatles", el cansancio de las canciones melosas para adolescentes, incluso existían amenazas de muerte y de atentado si se presentaban en público. John traía nuevos conceptos del arte contemporáneo. George había aprendido a tocar la cítara. La brecha generacional, la rebelión juvenil y la psicodelia emergían como cambios culturales. Todo esto fue llevado al estudio, entendiéndose que, si decidían no volver a tocar en vivo, tendrían total libertad de utilizar los recursos técnicos de grabación para no tener que reproducir el sonido en directo. Mezclar instrumentos y ruidos, tocar rock con orquesta tanto como crear *alter egos*, hablar de temas "serios" forman parte de este álbum que, aún hoy, sigue siendo una obra icónica que influencia a los músicos contemporáneos. La creatividad se nutre de obstáculos. Las oportunidades de innovación surgen de la contrariedad. Cuál es el problema y cómo solucionarlo de otra forma será siempre el motor de la innovación.

Como en el mundo laboral no tenemos tanto tiempo como tuvieron los Beatles para madurar su idea, una investigación de *Coolhunting* significa llevar este proceso en tiempos óptimos, obteniendo la base de conocimiento necesaria para que la originalidad tenga sustancia y así encontrar su camino hacia el futuro.

### Innovación en cada paso del proceso: nutriendo una idea que nace

El proceso de innovar puede ser arduo, frustrante, incierto. Requiere no solo

6

[thebeatles.com/album/sgt-peppers-lonely-hearts-club-band](http://thebeatles.com/album/sgt-peppers-lonely-hearts-club-band)



## La creatividad empresarial y la inspiración en los negocios

Así como en las artes y el diseño, en los negocios también existe la creatividad, la genialidad y la originalidad.

Este aspecto de la creatividad en la empresa puede ser visto desde diferentes ángulos:

- Por un lado, está crear ese producto o servicio que va a tener gran demanda, que va a ofrecer un factor diferenciador notable, distinguiéndose de su competencia directa y que se aprovecha de oportunidades insospechadas en el estilo de vida de las personas, adelantándose a su tiempo y convirtiéndose en un marcador de tendencia.

- Por otro lado, llevar un proyecto creativo en artes o artes aplicadas a que pueda proponerse como modelo de negocio, y así hacer que la obra de un autor, dentro de su sensibilidad y estética particular, pueda volverse un indispensable para los espectadores al suplir sus necesidades secundarias.

- Y, por último, la creatividad como hábito y disciplina dentro del trabajo corporativo para mantener la empresa en la punta de la vanguardia.

Dentro de la creatividad empresarial, la inspiración también tiene cabida, pero entendida como una inspiración buscada, cazada, analizada y combinada con elementos propios del marco de negocio que debe manejar cada proyecto. Esa búsqueda de la inspiración que contiene una gran oportunidad es el *Coolhunting*.

¿Cuál es tu  
principal fuente  
de inspiración?

Handwriting practice lines consisting of 15 horizontal lines.

Handwriting practice lines consisting of 5 horizontal lines, with a large black arrow pointing from the left towards the right.

Descubre nuevas fuentes de inspiración. Lee autores de libros que nunca has leído, entérate de revistas a las que no estás habituado. Busca películas y programas de televisión que no has visto, conéctate con personas diferentes. Hay nuevos mundos por descubrir muy cerca de ti.

## La diferencia entre inspirarse y copiar. La importancia de la originalidad

El proceso creativo basado en un conocimiento del entorno y de referentes en cuanto a personas y casos de éxito, conceptos aplicados en campos diversos y distintos al propio y la necesidad de los futuros usuarios es justamente lo contrario a la copia, el plagio o a "fusilar" ideas.

Copiar significa replicar un proyecto con exactitud o con reformas superficiales, bajo la falsa seguridad de que, como ya ha funcionado en el mismo u otro contexto, volverá a repetirse su éxito. En este caso, cualquiera que sea el resultado de una copia tendrá un valor demeritado, de segunda, fácilmente reconocible por los usuarios como ordinario. Por otro lado, nada garantiza que un proyecto que funcionó una vez tenga el mismo éxito en las circunstancias y condiciones precisas con las que se replicará, especialmente cuando se ejecutan productos o servicios que funcionan en países extranjeros y se bajan al contexto local sin ningún anclaje al marco de la realidad propia.

Al copiar propuestas de innovación o ideas, no existe lo que se denomina **propuesta única de valor**. La propuesta única de valor es lo que hace importante, destacable y diferente esa obra o proyecto que mi negocio está ofreciendo al mundo. Un proceso de innovación juicioso tendrá en su resultado evidentemente el sello de una propuesta original y que aporta valor, porque habrá incorporado los conocimientos sobre el usuario tanto como sobre el mercado, las referencias de tendencias y casos de éxito en la misma categoría en la que se está trabajando o en otras que responden a necesidades afines, todo mezclado con imaginación, creatividad y algo de audacia.

Inspirarse en la vida cotidiana y conocer los posibles competidores es la herramienta para que una idea ordinaria, pero propia, se convierta en extraordinaria, única y relevante, con una propuesta de valor interesante y original. Es en el proceso de darle forma a esa idea y en la mezcla única de otras ideas y referentes en la que se encuentra la genialidad. La combinación entre inspiración, propuesta personal, conocimiento del terreno, exploración de competencias, entendimiento de recursos internos, algo de imaginación y demás factores que se presenten en el proceso creativo dará como resultado un proyecto no solo original, único, sino también relevante. Contando con un poco de esfuerzo y de pasión, será sin duda un trabajo maravilloso. He ahí la fórmula mágica de la innovación.

Como dice Austin Kleon, en su libro *Roba como un artista*, nada es original. Pero hay una diferencia entre "robar" y entre construir un banco de referentes, influencias e ideas que vienen de afuera y volverlos un resultado diferente en el proceso. Según Kleon, el mal ladrón degrada, hojea, roba de solo un autor, plagia, imita y destroza. El buen ladrón, el que es creativo y al final produce su propia obra, honorifica, estudia, roba de varios, da los créditos, transforma y mezcla en su propia autenticidad. Esta es la diferencia entre copiar para intentar innovar e innovar genuinamente.

## ¿Conoces bien las referencias de donde nace tu marca o proyecto? ¿Qué lo hace diferente?

Si

No

---



---



---



---



---



---



---



---

**Está bien tener un origen, pero el resultado debe ser original y diferente.**

Tendencias e inspiración ¿cómo atrapar las ideas que flotan en el aire?

Para hacer *Coolhunting*, es indispensable una actitud de curiosidad y apertura

**El entendimiento profundo, la visión interna de esas ideas que se manifiestan en el día a día pero que solo se comprenden cuando les damos atención y logramos formularlas, se llama en inglés *insight***

al mundo, pero también una metodología rigurosa y un conocimiento de herramientas para observar, agarrar al vuelo y darle forma a los elementos que están afuera esperando ser descubiertos. El entendimiento profundo, la visión interna de esas ideas que se manifiestan en el día a día pero que solo se comprenden cuando les damos atención y logramos formularlas, se llama en inglés *insight*. Sin olvidar que el recorrido debe abocar a un ejecutable realista, estratégico y coherente con los objetivos del negocio. "Creo que las empresas deben 'conectar' más que 'vender' y que la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (*insights*) y traduciéndolas en la estrategia de marca", dice la especialista peruana en investigación de mercados Ana Cristina Quiñones Dávila. Este constante entendimiento de lo que pasa en el hoy, en el mundo común y corriente para poder proyectarse a futuro con una innovación anclada en un sentido humano, se traduce a su canto de batalla en el mundo del *planning* y el mercadeo: "Pisa la calle".

Para saber aterrizar las buenas ideas de aquí y de allá a una formulación que les otorgue sentido dentro de un contexto local, se realiza un análisis de tendencias que también tiene su saber y ejercicio. Inclusive las innovaciones de ruptura también pasan por un proceso previo de planteamiento, investigación, experimentación, robustecimiento hasta, por último, ver la luz en una

primera ejecución. La palabra clave es proceso.

Por ejemplo, es evidente que existe un largo trecho entre las primeras ideas de computador personal desarrolladas por Steve Jobs y Steve Wozniak, fundadores de la compañía Apple, en su prototipo Apple I, hasta llegar a los últimos modelos de iPhone. Si bien las primeras ideas que son pilares de la marca, como generar medios digitales de alta usabilidad y el diseño capaz de adaptarse orgánicamente al usuario, están presentes aún hoy, podemos ver que el desarrollo y enriquecimiento de las ideas a través del tiempo no ha sido cuestión de magia o pura genialidad, sino de trabajo, ensayo, constancia, tenacidad, riesgo, pero sobre todo de una especial sintonía con las demandas de los usuarios, afinidad con el estilo de vida en el que insertan los resultados y, a través de estos elementos, una clara diferenciación con la competencia.

La innovación es el resultado de ese paso a paso que se debe seguir para conseguir un proyecto maravilloso. El *Coolhunting* es esa cacería de las ideas que dan energía a que cada paso sea hacia el futuro.

### Cazar lo *cool* tiene su técnica

La cacería de tendencias no es un misterio ni debería ser la magia exclusiva de unos pocos cerebros excepcionales sintonizados con el devenir del mundo. El *Coolhunting* responde a metodologías y técnicas que van a ser descritas en este libro.

Para hacer un breviarío de lo que veremos a lo largo de estas páginas, haremos un listado del paso a paso para realizar una misión de *Coolhunting*, desde definir objetivos hasta proyectar ejecuciones:

1. Fijar un objetivo: demarcar un problema de negocio.
2. Empezando la misión de *Coolhunting*: técnicas pasivas de investigación. Observar para aproximarse a un tema.
3. Profundizando en los *insights*: técnicas activas de investigación. La entrevista, la recolección de opiniones, escuchar en redes sociales.

<sup>8</sup> Desnudando la mente del consumidor. Ana Cristina Quiñones Dávila. Editorial Gestión 2000, Perú, 2014.

<sup>9</sup> Línea de tiempo de la innovación en Industrias Apple: [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Apple\\_Inc.\\_products](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Apple_Inc._products)

4. Analizando lo encontrado: hallazgos, *insights* y conceptos toman forma y se convierten en ideas y propuestas.

5. Cruzando información: de la tendencia local a la tendencia global. De lo universal a lo local para darle detalle a una idea.

6. De la idea a la ejecución: técnicas interactivas de investigación. Talleres de cocreación, más que un simple *Focus Group* para innovar, proyectos de *crowdsourcing*, *prototipado* y creatividad.

7. Aterrizando lo *cool*: de la idea a la ejecución en un plan. Cuando la idea se convierte en propuesta de innovación.



### ¿Qué sé y qué no sé sobre mi negocio? Algunas preguntas de calentamiento

Así como en el arte y el diseño, las buenas ideas en los negocios o en la publicidad no salen de un sombrero. El *Coolhunting* parte de la siguiente premisa: antes de empezar a innovar, hay que investigar.

Pero, antes de investigar, hay que hacerse algunas preguntas que darán la pista sobre el terreno que se quiere explorar.



¿Qué está pasando en mi categoría de consumo?

---

---

---

---

---

¿Qué marcas llevan la delantera en mi categoría de consumo?

---

---

---

---

---

¿Cuáles son los casos de éxito que están marcando la vanguardia en mi categoría?

---

---

---

---

---

¿Cuál es mi competencia directa? ¿En qué me lleva la delantera? ¿En qué aspectos podría superarla?

---

---

---

---

---

¿Cómo imaginas tu negocio en 10 años?

---

---

---

---

---



¿A qué necesidad responde mi oferta?

---

---

---

---

---

¿A qué otra necesidad podría responder y no lo está haciendo?

---

---

---

---

---

¿Cuales son las expectativas frente a mi oferta?

---

---

---

---

---

¿Con qué sueña mi consumidor?

---

---

---

---

---

¿Qué lo emociona?

---

---

---

---

---

¿Cómo imaginas a tu consumidor en 10 años?

---

---

---

---

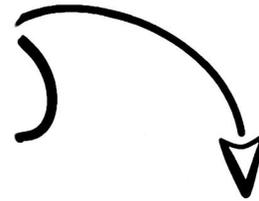
---

Lo que conozco lo puedo convertir en oportunidad para innovar.  
Lo que no conozco lo puedo investigar y luego convertirlo en oportunidad para innovar.

Propuestas de innovación que han cambiado el paradigma en el sector de su mercado, como Uber o Airbnb, de manera contundentemente exitosa son el resultado de la confluencia de distintas tendencias no solo de mercado o consumo, sino también de estilo de vida. Encontrar y entender esas tendencias es hacer Coolhunting.

**ANTES DE CAZAR**

lo cool



**DEFINIR UN  
PROBLEMA DE  
NEGOCIO**

## 02

Antes de cazar lo cool definir un problema de negocio

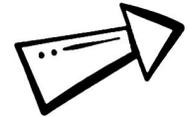
“Amo las limitaciones,  
porque son la causa de la  
inspiración”.

Susan Sonlag, escritora estadounidense

Para que una misión de *Coolhunting* sea realmente útil y eficiente, debe tener un objetivo establecido. Y para que exista un objetivo, debe haberse trazado un **problema de negocio**. “Si empiezas por planear *antes* de pensar, puedes terminar con la solución equivocada al problema correcto. O tal vez con la solución correcta al problema equivocado. O con la menos imaginativa solución a un problema verdaderamente importante”<sup>10</sup>. Evaluar y definir propósitos, desafíos, capacidades internas y potenciales es la fase cero de toda iniciativa de investigación que tenga miras de volverse estratégica en innovación.

Un problema de negocio puede definirse cuando hacemos un diagnóstico de nuestra marca o emprendimiento, decidimos qué queremos fortalecer o hacia dónde quisiéramos crecer, tanto como con qué conocimiento y fortalezas disponemos. Esto implica una reflexión que puede realizarse individualmente, con el equipo de trabajo o con la ayuda de una persona externa que aporte una visión diferente sobre el negocio.

Puede realizarse  
bajo la  
siguiente metodología:



**1. ¿Cuál es nuestro negocio? Definirlo en una frase.**

Puede ser una idea que aún no esté clara, pero que indique de qué se trata el negocio.

*Por ejemplo:*

Comida móvil saludable.

**Tu turno:**

---



---



---



---

**2. ¿Qué vendes? Haz una lista de todos los productos y/o servicios.**

Por ejemplo: ensaladas de buen tamaño con pan casero. Bebidas orgánicas calientes y frías. Que sea a domicilio o que la comida llegue al lugar donde se necesite.

**Tu turno:**

---



---



---



---

**3. Describe lo que implicaría cada uno de los servicios en cuanto a personal, insumos, tratamiento, mantenimiento.**

*Por ejemplo:*

- Ensaladas de buen tamaño con pan casero. Proveedores de legumbres de buena calidad, proveedor de pan artesanal fresco diariamente. Chef que pueda crear nuevas recetas, diferentes variaciones. Forma de almacenar y conservar los insumos y el producto terminado.

- Bebidas calientes y frías: alimentos de primera calidad como café y té, ojalá artesanales.

y frutas diversas. Chef que cree diferentes recetas. Refrigeración para los jugos y forma de calentar.

**Tu turno:**

---



---



---



---

**4. Escribe las principales dificultades que tienes (si el negocio ya existe) o que tendrías en cada una de las categorías que acabas de plantear.**

*Por ejemplo:*

- Dificultad para tener los ingredientes frescos cada día, dificultad para transportar la forma de almacenamiento.
- Dificultad para encontrar refrigeración y forma de calentar portátil, que funcione sin electricidad o con energía portátil.

**Tu turno:**

---



---



---



---

**5. ¿Cuál es su área de acción?**

*Por ejemplo:*

Sectores universitarios y de oficinas. Personas que quieran hacer fiestas.

**Tu turno:**

---



---

6. ¿Cuál crees que es la oportunidad en ese sector?

*Por ejemplo:*

Ofrecer algo diferente de comida que llegue al lugar donde lo necesitas. No tener que alquilar y mantener un local. Lo saludable y alternativo de las recetas.

Tu turno:

---

---

---

---

---

7. ¿Cuál crees que es la mayor dificultad?

---

---

---

---

---

*Por ejemplo:*

La calidad de los productos teniendo en cuenta desplazamientos por la ciudad, el enfriamiento o cocción de alimentos adentro de un transporte. Darse a conocer y generar confianza.

Tu turno:

---

---

---

---

---

8. ¿Quiénes son tus posibles clientes?

*Por ejemplo:*

Personas que trabajan en oficina o que estudian y necesitan que la comida llegue a sus lugares. Personas que tienen una vida social activa y están fuera de casa la mayor parte del tiempo. No sabría con exactitud edades ni estratos.

Tu turno:

---

---

---

---

---

9. ¿Conoces a tus clientes? Defínelos.

*Por ejemplo:*

No los conozco bien. No sé quienes son. Pero sé que existen.

Tu turno:

---

---

---

---

---

10. ¿Cuáles son tus competidores? Defínelos.

*Por ejemplo:*

Todos los restaurantes de comida rápida y las casas de banquetes. Pero no sé cuáles son sus propuestas o diferencias entre sí.

Tu turno:

---



---



---



---



---

11. Revisa lo que acabaste de escribir. Haz un listado de los elementos donde tienes más vacíos e incertidumbres a partir de reflexión que acabaste de hacer.

Por ejemplo:

Maneras portátiles de refrigerar y de calentar. Buenos proveedores. Gestión comercial. Definir quién es mi cliente, quiénes hacen fiestas, quiénes son los universitarios y oficinistas. Conocer mejor a mis competidores.

Tu turno:

---



---



---



---



---

12. A partir de ese listado, ya tienes varios problemas de negocio. Decide cuál es el más relevante para abordar y dónde encuentras más oportunidades de crecer.

Por ejemplo:

Definir quién es mi cliente, quiénes hacen fiestas, quiénes son los universitarios y oficinistas. Conocer mejor a mis competidores.

Tu turno:

---



---



---

13. Formula el problema en forma de pregunta. Hazte todas las preguntas necesarias para abarcar el problema que quieres resolver.

Por ejemplo:

¿Quiénes son las personas en esta ciudad que más frecuentemente ofrecen fiestas o eventos donde se requiera comida portátil? ¿Los universitarios y oficinistas en el centro de la ciudad necesitan un lugar donde puedan comprar comida saludable y portátil? ¿En dónde están comprando actualmente estos dos tipos de cliente?

Tu turno:

---



---



---



---

En tus manos ya tienes una misión de Coolhunting. Ya sabes que quieres y necesitas saber.

Responder esta lista de preguntas será tu objetivo en la misión de Coolhunting.

Cuando tengas las respuestas, tendrás el insumo de conocimiento e inspiración para poder innovar.

A lo largo de este libro te daremos las herramientas para resolver el misterio.

## Creatividad y negocio: descubriendo oportunidades

El *Coolhunting* es una herramienta para imaginar el  FUTURO

La comprensión y análisis de tendencias puede responder a inquietudes intelectuales al dar cuenta del *Zeitgeist* (traducido al español como el espíritu del tiempo) en que vivimos y hacia dónde se dirige este a corto y medio plazo. El *Coolhunting* es una herramienta para imaginar el futuro a partir de indicios del presente y proponer conceptos y posibles pronósticos de lo que vendrá, fundamentándose en las manifestaciones más audaces y novedosas del mercado y la cultura.

Sin embargo, siempre que se habla y se aplica el *Coolhunting* se debe tener muy en cuenta que su mayor campo de acción está en lo pragmático (no solo en lo intelectual). Obtener *insights* de tendencias por apasionante que sea no se trata solamente de generar conocimiento para dejarlo estático sino traducirlo a la acción. Su gracia se encuentra dentro de los negocios, tanto a pequeña como a mediana y gran escala, y por ende debe contemplar objetivos racionales, de aplicación real en la producción, comercialización y comunicación de las marcas y negocios en las que estemos trabajando. El *Coolhunting* debe dar cuenta de las oportunidades latentes en el mercado, en la producción y en el consumo material e inmaterial y visualizar vías de crecimiento y aprovechamiento de estos potenciales para brindar competitividad a los negocios e ideas para la innovación.

Estas oportunidades por descubrir pueden funcionar en diferentes vías:

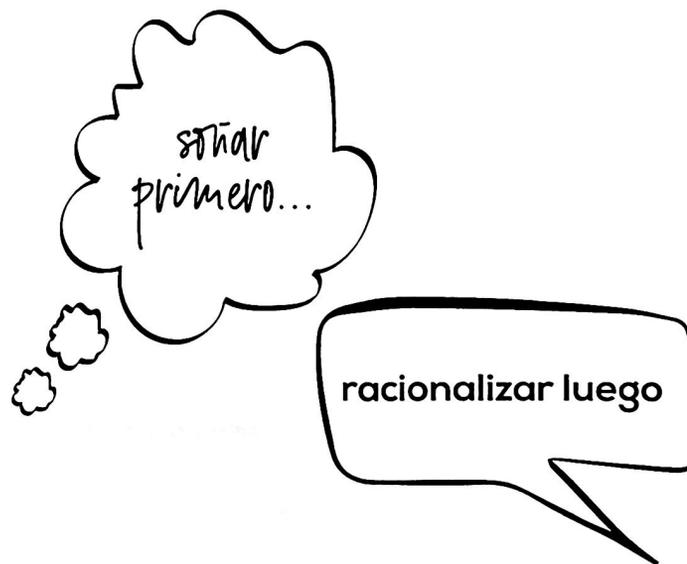
- Para revelar necesidades que no están cubiertas por lo que ofrece el mercado actual.
- Para rastrear respuestas informales o marginales a expectativas y requerimientos de las personas, que aún no se han visibilizado ni ejecutado para poblaciones más masivamente.
- Mapear modelos de negocio que se dan en otros lugares para saber cómo traerlos a los territorios cercanos, es decir, trasladar elementos relevantes de lo particular a lo universal, dentro de lo internacional a lo nacional y vice-

versa.

- Volverse competitivo en mercados más amplios entendiendo qué es lo que nos une como humanos.
- Revisar otros sectores o fuentes de producción en otros campos que responden, desde otra visión, a las necesidades que mi oferta se propone responder.
- Encontrar lo que le da sentido y valor a mi oferta.

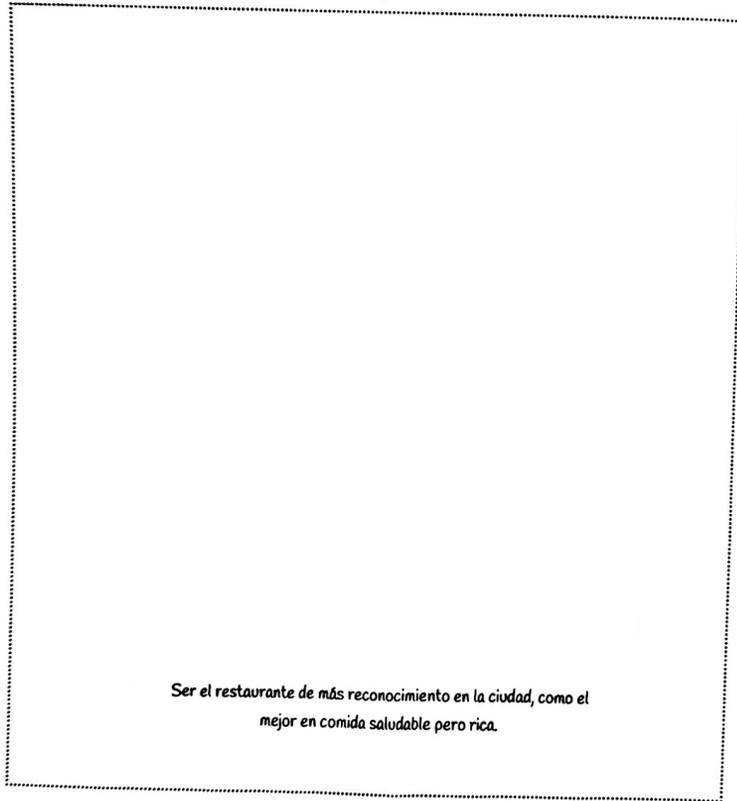
La creatividad se nutrirá de estas oportunidades. Así la creatividad en los negocios encontrará asidero en la realidad. Se dice que el poeta griego Sófocles decía "Mira y lo encontrarás. Lo que no se busca jamás será descubierto". Es más probable encontrar la chispa de creatividad si la buscas.

## BUSCANDO UN OBJETIVO:





Elige el sueño que es más probable de cumplirse teniendo en cuenta los obstáculos.



¡Ese será tu objetivo a corto plazo! Los otros sueños son objetivos a mediano y largo plazo. ¡No los deseches! Esto lo volveremos a trabajar más adelante.

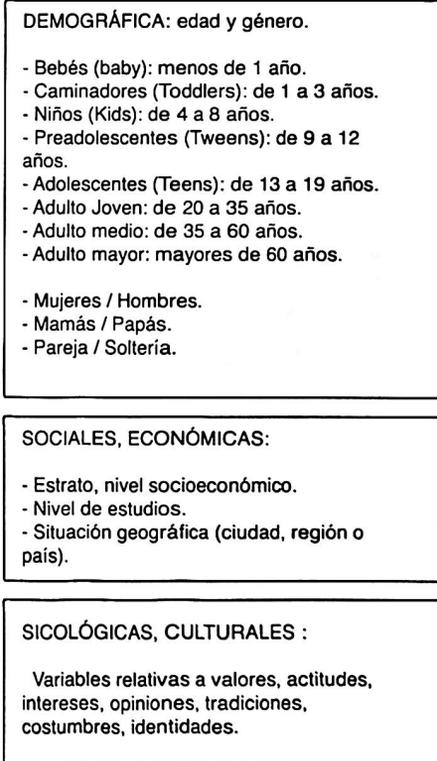
Definir territorios, poblaciones, estilos de vida. Encontrando un tema interesante y proponiéndose una meta

Ya hemos podido reconocer la necesidad de investigación para nuestro proyecto y la aplicabilidad que le daremos dentro de nuestro problema de negocio. Ahora hay que diseñar una misión de *Coolhunting*, proponiendo una serie de preguntas, demarcando la temática que queremos investigar y manejando nociones básicas de segmentación de población y necesidades del ser humano.

Comencemos por comprender algunos filtros para decidir cuál va a ser nuestra población a estudiar:

SEGMENTACIÓN DE POBLACIÓN TRADICIONAL

ESTILO DE VIDA



Para abordar a las personas a las que queremos dirigir nuestro proyecto innovación, es necesario saber a qué rango de la población pertenecen. decir, es indispensable definir un *target*. *Target* en inglés significa literalmente meta o blanco, pero se refiere también al grupo de personas a las que apunta una estrategia comercial o la propuesta de producto o servicio. Este *target* se puede demarcar por edad, género, determinantes sociales, económicas o situación geográfica; así como por variables relativas a valores, actitudes, intereses, factores culturales, psicológicos o ideológicos. Al hacer una investigación, estas categorías pueden ser cruzadas para lograr mayor precisión en el foco a estudiar. Esta definición de variables puede ayudar a acotar el marco donde se realiza la investigación y aportar luz sobre características determinantes de las comunidades. Sin embargo, actualmente, es indispensable que estos *targets* también se definan en **estilos de vida** dados por otras variables cualitativas más complejas.

Estos estilos de vida están en permanente cambio. El *target* que conocimos como adolescente o en inglés teen hace 5 años ya pasó a otra etapa de vida y puede haber cambiado su forma de ver el mundo. Los niños de hace 5 años son hoy adolescentes con sus propios gustos, opiniones y percepciones. Estos relevos generacionales hacen necesarias distintas formas de mantener el conocimiento del usuario al día, permanentemente.

**Así como el mundo cambia,  
las personas cambian.**

Así como el mundo cambia, las personas cambian. Bajo la única constante de cambio, es que la innovación tiene su motor en el mundo de los negocios.

Investigar al usuario final es vital. Sin embargo, a veces el usuario o implicados clave en la innovación de mi negocio puede no ser un consumidor final, sino otro actor relevante dentro del ecosistema sobre el cual es indispensable tener conocimiento si se quiere innovar. La siguiente lista puede servir para hacerse a una idea de lo que este amplio panorama de personas puede comprender. No es exhaustiva, nuevos actores o roles relevantes pueden aparecer en los distintos casos de negocio que se plantee el lector.

- \* Proveedor/distribuidor.
- \* Empleados/colaboradores.
- \* Vendedores.
- \* Cliente empresarial.
- \* Cliente interno.
- \* Ciudadano.
- \* Beneficiario.
- \* Vocero.
- \* Aliados.
- \* Inversionista.

**Comencemos por hacer una definición demográfica de nuestro target por edad y género:**



¿A cuál edad nos queremos dirigir? ¿Por qué?

---



---



---

¿Son hombres, mujeres o ambos sexos?

---



---



---

¿En las decisiones de mi target influye alguien? ¿La familia? ¿La pareja? ¿Su grupo social? ¿Esto qué repercusiones implica para mi oferta?

---

---

---

¿Para comprender a nuestro target es necesario estudiarlo individualmente o en su entorno social? ¿Por qué?

---

---

---

¿Nuestra oferta se dirige tal vez a familias o madres? ¿Esto qué implica?

---

---

---

En caso afirmativo, ¿qué características tienen estas familias mamás?

---

---

---



*Ahora revisemos el segmento socio-económico al cual nos queremos dirigir:*

¿A qué estrato pertenece nuestro target? ¿Estamos ofreciendo un producto o servicio de gama baja, media o alta? ¿Cuál debería ser el poder adquisitivo de nuestro posible consumidor (bajo, medio o alto)?

---

---

---

¿Qué consideras que implica con relación a la oferta?

---

---

---

Recuerda que dependiendo de los países el nivel socio-económico puede estar segmentado de diferentes maneras, según el lugar de la ciudad donde viven, su salario, su tarifa de aporte social, etc. Puede haber subcategorías como gama media-baja, media-alta. En todo caso, es importante hacer conciencia del tipo de oferta que queremos generar y a quién nos queremos dirigir.

¿Dónde se encuentran las personas a las que nos queremos dirigir? Escribir ciudad o, en caso de proyectos internacionales, el país.

---

---

---

¿Qué consideras que implica con relación a la oferta?

---

---

---

¿Se trata de un consumidor rural o urbano?

---

---

¿Qué consideras que implica con relación a la oferta?

Con estas preguntas, hemos podido definir un *target* con bastante especificidad y plantear algunas **hipótesis** o suposiciones sobre el *target* que luego podrán ser confirmadas, abatidas o enriquecidas a lo largo de la misión *Coolhunting*.

*Por ejemplo:*

Quisiera hacer cocina saludable móvil para personas que pueden ser hombres y mujeres, entre los 25 y 50 años (que son quienes considero que están interesados por comer equilibradamente, mantener su salud y cuidar su peso, que están cambiando sus hábitos alimenticios y que son exigentes con los sabores y recetas). El *target* al que pertenecen las personas con el nivel adquisitivo para consumir lo que ofrecemos de 4 a 6. Voy a comenzar por las personas que viven en Bogotá. Zonas urbana preferiblemente residenciales, zonas de concentración de trabajadores, empleados estudiantes de medio y alto poder adquisitivo.

Por último, revisemos las características psicosociales, las costumbres, tradiciones o situaciones que hacen que mi *target* tenga unas particularidades específicas.

¿Qué intereses en particular está buscando mi *target*?

¿Qué tipo de valores busca o qué creencias posee mi *target*?

¿Qué costumbres en particular o qué factores culturales podrían influir en las decisiones de compra de mi *target* con respecto a la oferta de mi propuesta?

¿Cuento con alguna hipótesis o suposición sobre los hábitos de consumo de mi *target*? ¿Podrían clasificarse dentro de algún grupo? ¿Dentro de algún estilo de vida?

¿Mi futuro cliente se trata de algún grupo social, entidad, conjunto de personas u organización? Por ejemplo, empresas pequeñas, negocios emergentes, empresas masivas, entidades públicas, instituciones. En este caso, también es necesario definirlo y establecer el tipo de actores que debemos investigar porque conocerlos podría ser de ayuda para innovar.

Al conocer a profundidad sus deseos, motivaciones y necesidades, podremos basar nuestro proyecto de innovación en elementos reales de su contexto.

*Por ejemplo:*

Estas personas que podrían estar interesadas en mi cocina saludable móvil pueden ser

amantes de las verduras, frutas pero que quieren comer rico y sentirse satisfechos

Que están aburridos o cansados de comer siempre lo mismo, de sentirse "pesados" después de comer y con sueño para irse a trabajar.

También puede haber vegetarianos o personas preocupadas por el origen de los productos que prefieren que su consumo sea limpio y responsable con el medio ambiente. Que se fijen en lo que es de calidad. Pueden ser personas que llevan un estilo de vida saludable y que tienen un racional muy estricto sobre lo que es el consumo de azúcares refinados, el gluten, los lácteos, los productos de origen animal, las carnes.

## ¿Tuviste certeza al responder todas las preguntas?

Seguramente en algunas ocasiones sí, en otras no. Comenzar a investigar se trata de hacerse primero a sí mismo algunas preguntas: Si se tiene certezas, debe reflexionarse si se trata de supuestos, de generalizaciones o de intuiciones que aún no han sido investigadas con rigor o si se trata de información que ha sido recientemente constatada teniendo en cuenta una muestra de personas de mínimo 20 personas pertenecientes al mismo *target*, que permita una visión objetiva sobre el tema a abordar. Si aún no lo has evidenciado, tenlas en cuenta como hipótesis sin confirmar e inclúyelas en tu próxima misión de *Coolhunting*.

Si no sabías algunas respuestas, significa que ya puedes comenzar a trazar objetivos y preguntas para tu próxima misión de *Coolhunting*. Convierte estas preguntas sin respuesta en tus preguntas de investigación: es lo que necesitas conocer sobre tu posible *target*.

### Más allá de la definición demográfica

Sigamos comprendiendo el tipo de manifestaciones en la vida de las perso-

nas que necesitamos conocer para construir nuestro proyecto de innovación y así planear una misión de *Coolhunting*:



Este tipo de categorización de las manifestaciones es útil para delimitar y precisar el terreno a explorar y el marco de hábitos, opiniones, proyecciones e imaginarios que vamos a conocer. ¿En qué nos interesa hacer foco al investigar? ¿Qué del gran contexto en el que está inmerso mi usuario es relevante para extraer ideas de innovación?

Conocer al usuario o al *target* significa darle cara, alma y carácter a ese ente que llamamos el consumidor. Es saber cómo vive y qué hace con sus días en los pequeños instantes. Qué piensa y siente no en general, sino sobre las pequeñas particularidades que conforman su vida. Observarlo en sus matices y texturas. Es por esto que definir un usuario demográficamente no es suficiente para atrapar esas oportunidades que se esconden en su día a día. Comprenderlo observándolo y escuchándolo en aspectos más finos y detallados es lo que nos dará un verdadero insumo de inspiración y sustento para poder proponerle una oferta a la vez realista y diferente que sea atractiva para incluirla en su vida. "Hace apenas unos años, la marca tomaba las riendas de la conversación con su público y se dirigía a él de una forma unidireccional. Poco a poco la *bidireccionalidad* se fue imponiendo. La

relación estaba también condicionada por el interlocutor. Hoy, la interacción es múltiple. Las marcas quieren saber lo que los consumidores desean para ajustarse a ello", apunta el experto español del mercadeo Andy Stalman.

Empecemos...

Para comenzar a demarcar nuestro tema, ¿queremos conocer productos, elementos, espacios o lugares de las personas?

Handwritten lines for notes.

¿Cuáles son esos productos, elementos, espacios o lugares de las personas que queremos conocer?

Handwritten lines for notes.

¿Por qué es relevante? ¿Son competencias directas o indirecta de mi oferta? ¿Me indican necesidades latentes de mi target? ¿Cuál otra razón?

Handwritten lines for notes.

En cuanto a dinámicas, ¿qué relaciones son relevantes para conocer mi target con respecto a mi oferta? ¿Por qué?

11 Brand Off On, el branding del futuro. Andy Stalman. Verston Kindle, Editorial Gestión 2000. 2014.

Handwritten lines for notes.

¿Deseo conocer las relaciones sociales del target para poder comunicar mejor mi proyecto?

Handwritten lines for notes.

¿Deseo conocer la relación entre el target y los objetos relevantes? ¿Cuáles? ¿En qué sentido?

Handwritten lines for notes.

En cuanto a las experiencias, ¿deseo conocer experiencias previas de mi consumidor que son relevantes para mi proyecto?

Handwritten lines for notes.

¿Qué tipo de experiencias deseo conocer? ¿Son experiencias remotas como la niñez, recuerdos lejanos? ¿O son experiencias relativas al consumo de mi producto o servicio o categorías asociadas?

Handwritten lines for notes.

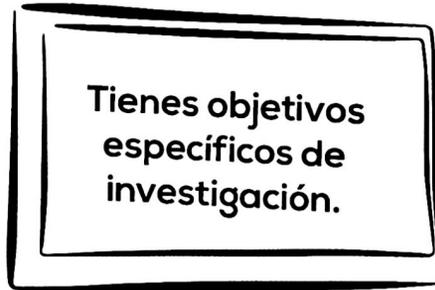
En cuanto a las experiencias, ¿deseo conocer opiniones? ¿Percepciones? ¿Imaginarios? ¿Proyecciones? ¿Un ensamble de todas?

Handwritten lines for notes.

Por ejemplo:

Quisiera ofrecer productos de calidad que los usuarios reconozcan por su superioridad en sabor, limpieza, tamaño de porción, variedad. Quisiera que esto se sintiera solo en los productos, sino también en el lugar donde se venden, los empaques, los uniformes de los empleados. También en la atención, las propuestas de culinaria, en la delicia de los clientes, que siempre quieran volver, que piensen en esta comida más allá de la cocina móvil y de pronto la tengan en cuenta para fiestas y eventos. Que todo lo que se relacione con mi negocio, la música, los olores, sea de calidad y saludable.

Si respondiste estas preguntas, ya empiezas a tener una imagen bastante más precisa de lo que quisieras encontrar en una misión de *Coolhunting*.



¿Sabes a qué necesidad responde tu oferta?

Para finalizar el planteamiento de la misión de *Coolhunting*, pensemos en las necesidades primarias y secundarias de las personas.

Seguramente has pensado en cómo responder a las necesidades más directas, básicas o fundamentales en tu propuesta de producto, servicio o experiencia. Pero no es ahí donde encontrarás la oferta de valor: existen

experiencia. Pero no es ahí donde encontrarás la oferta de valor: existen otras necesidades que son secundarias, tangenciales o que simplemente no son tan obvias. Es respondiendo a estas donde se puede encontrar la clave de la innovación, la magia de tu oferta, lo que hará que se destaque en el mercado, la que hará que esa propuesta sea realmente original.

Para comprender a profundidad la necesidad de las personas, revisemos esta matriz de necesidades y satisfactores realizada basándose en la obra del economista chileno Manfred Max Neef, quien propone las necesidades humanas más allá de la básica subsistencia, hacia un bienestar social, emocional y ambiental integrales, en su libro *Desarrollo a escala humana*.<sup>12</sup>

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN
Subsistencia	Necesidades de alimentación, abrigo, trabajo, procrear, descansar. Necesidades de tener salud física y mental, adaptabilidad a situaciones. Necesidad de calidad en entorno vital y entorno social.
Protección	Necesidades de servicios de seguros, de ahorro, sociales y de salud. Necesidad de derechos de familia y trabajo. Poder cooperar, prevenir, planificar, curar, defender, tener equilibrio. Calidad en contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Necesidades de autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor. Tener amistades, pareja, familia, animales domésticos, plantas, jardines. Necesidades relacionadas a la sexualidad, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar. Poseer privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Necesidad de conciencia crítica, receptividad, hacer preguntas y obtener respuestas, asombro, racionalidad, comprender, proponer ideas, tener desarrollo intelectual. Necesidad de literatura y narrativas, de investigar, estudiar, experimentar, dudar, analizar, interpretar. Necesidad de ámbitos de conocimiento y pensamiento.

<sup>12</sup> *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y reflexiones*. Icaria Editorial, ISBN 978-84-7426-217-9, 1986, Barcelona, España.

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN
Participación	Necesidad de adaptabilidad a grupos, receptividad, disposición, convicción, entrega, respeto. Necesidad de afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, dialogar, acordar, opinar. Necesidad de ámbitos de interacción participativa como cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia.
Ocio	Necesidad de sentir curiosidad, conversar y escuchar, tener imaginación, sentir despreocupación, reír, tranquilidad, divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar, estimular los sentidos. Deportes, espectáculos, fiestas, momentos de calma. Necesidad de espacios de encuentro, tiempo libre, paisajes
Creación	Necesidad de sentir pasión por lo que se hace, incentivar la voluntad, intuición, imaginación, audacia, desarrollar la inteligencia, individualidad, inventiva. Desarrollar habilidades, destrezas, realizar proyectos. Construir, idear, componer, diseñar, interpretar. Necesidad de ámbitos de producción y retroalimentación como talleres, ateneos, agrupaciones, audiencia, espacios de expresión.
Identidad	Necesidad de tener coherencia con sus principios, derecho a la diferencia. Necesidad de símbolos, código de lenguaje común, hábitos, costumbres, tradiciones. Necesidad de pertenecer a grupos de referencia, expresar su identidad sexual, manifestar valores, responder a normas y roles, tener memoria histórica. Necesidad de comprometerse, integrarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer. Necesidad de entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas de madurez en la vida.
Libertad	Necesidad de autonomía, poder realizarse y materializar, vivir con pasión, necesidad de apertura, expresión, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia, igualdad de derechos. Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer. Tener disponibilidad de movilidad y de tiempo.

Revisemos una a una las necesidades  
y lo que significan en una primera  
leída rápida.

¿A cuál necesidad podemos responder con nuestra primera idea de oferta? Escribe la necesidad primaria a la que estarías respondiendo con tu proyecto de innovación.

---



---



---



---

leyendo las descripciones de cada una de las necesidades, ¿por qué crees que sería relevante responder a esa necesidad?

---



---



---



---

Ahora vuelve a revisar la tabla y decide otra necesidad a la que podrías responder con tu proyecto.

---



---



---



---

¿Por qué crees que sería relevante responder a esa necesidad?

---



---



---



---

Definiendo necesidades primarias y secundarias tienes nuevos aspectos sobre los cuales será interesante investigar. Si conoces cómo viven las personas a las cuales se dirige tu proyecto en cuanto a necesidades en las que no habías pensado, podrás comunicar e instalar mejor proyecto en mercado, además de proponer una oferta más completa. Responder a las necesidades de las personas de una manera más profunda se traduce indudablemente en poder ofrecer una propuesta de valor más interesante para los usuarios y diferenciadora de la competencia.

*Por ejemplo:*

Quisiera ofrecer productos que respondan a las necesidades de subsistencia, que sería la primaria, porque se trata de alimentar equilibradamente.

Pero, más allá de alimentar bien a las personas, quisiera responder a la necesidad afecto, como secundaria, que sientan confianza en una cocina hecha con "cariño", que sientan que alguien se preocupa por su bienestar. Y también responder a la necesidad de identidad, para que sientan que esta comida es símbolo de lo bueno y saludable.

Sería relevante responder a estas necesidades para hacer una propuesta realmente diferente y que las personas sientan tanto gusto en comer como en cocinar.

¿Ya tienes el esbozo de tu misión de *Coolhunting*? ¿Ya sabes qué es lo que quieres saber? ¿Tienes una lista de preguntas?

Reescribe en un papel  
aparte 

1. Tu problema de negocio: ¿cuál es tu negocio? ¿Qué quisieras lograr? (objetivo del proyecto de innovación)

2. El tipo de target al que diriges tu proyecto de innovación:

- Características demográficas y socio-económicas de la población
- Características psicosociales

3. Las manifestaciones que quisieras estudiar y si quieres conocer hábitos, opiniones, sensibilidades, imaginarios, proyecciones sobre estas.

4. Las necesidades a las que quisieras responder con tu proyecto.

5. Lo que quisieras saber sobre esas necesidades en tu target.

*Por ejemplo:*

Quisiera ofrecer productos que sean una alimentación equilibrada, con cariño y de mucha calidad visual, olfativa, gustativa y orgánica y que llegue al lugar donde se necesita. Con esto quiero destacar mi negocio como el primero en cuanto a cocina saludable móvil.

Me quisiera dirigir a estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, a personas interesadas en comer sanamente pero exquisito y llenador.

Quisiera saber qué piensa y siente la gente cuando se le habla de comida saludable, si ya tienen estos hábitos en sus casas. Si es algo de todos los días o si se comen una ensalada cualquiera de vez en cuando. Si cuando uno les habla de saludable piensan en hacer dieta. Si cuando hacen dieta van a restaurantes.

Quisiera responder a necesidades de subsistencia, por la alimentación saludable, de afecto, porque es comida con cariño en la cual se puede confiar, y de identidad, porque se identifican con todo nuestro producto.

Quisiera saber sobre estas necesidades, si la gente busca comida saludable o si es algo esporádico cuando hacen dieta. Qué entienden por comida con cariño, si es de calidad o más bien casera aunque grasosa y con muchas harinas. Si se pueden identificar con una propuesta como la que estoy pensando.



Si hay algún elemento sobre el cual no tienes certeza, no te preocupes. Decide algo y en el camino vas ajustando las determinantes de investigación o dándote cuenta de cuál es el correcto.

# El coolhunter

Un aventurero que  
mira hacia el



## 03

El Coolhunter. un aventurero que mira hacia el futuro

**“El verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en tener nuevos ojos”.**

Marcel Proust

Ahora que ya tenemos una misión de investigación, ¿cómo ser un *Coolhunter*?

**La misión del *Coolhunter* es redescubrir lo rutinario y darle sentido dentro de las posibilidades del mercado**

La necesidad de contar con *Coolhunters* siempre ha existido: observadores, exploradores, visionarios, infiltrados en los territorios y poblaciones, atentos a comprender e interpretar lo que ocurre allí afuera entre las personas y el mundo, lo que se dice y lo que se hace, que imaginan el futuro a partir de lo que sucede en el presente, para aventurarse a nuevas ideas de innovación. Las empresas y marcas viven ávidas de elementos inexplorados que puedan alimentar sus propuestas de innovación, buscando la conexión entre lo que ocurre en sus procesos productivos y creativos internos, con las vivencias del usuario real que vive allá afuera.

Para las marcas, empresas y emprendimientos descubrir nuevas oportunidades creativas, de expansión o de explotación, es un reto permanente. ¿Hacia dónde emprender expediciones en búsqueda de lo desconocido en un mundo que parece estar totalmente mapeado? Por esto nace el *Coolhunting* como profesión: para recorrer la vida urbana con mirada despierta y asombrada, para revisar creativamente lo popular, lo folklórico, las tradiciones, costumbres, hábitos y los imaginarios y expectativas de las personas.



El *Coolhunter*, primeramente, es un espectador con los ojos y los oídos bien abiertos, un hacedor de preguntas sobre lo conocido y lo desconocido, persona que cuestiona el status quo y explora nuevas posibilidades de solución, un viajero urbano que convierte su propio entorno cotidiano en campo fértil de inspiración.

La misión del *Coolhunter* es redescubrir lo rutinario y darle sentido dentro de las posibilidades del mercado, así como rastrear los fenómenos que indican un cambio en la mentalidad de las personas manifiesto en sus consumos materiales e inmateriales. En su definición más romántica, ser *Coolhunter* es la profesión del expedicionario que se deja sorprender y emocionar por nuevo y lo viejo visto con nuevos ojos, documenta sus recorridos y los analiza y caza esas ideas que serán ganadoras dentro de un proceso creativo

### El *Coolhunting* en el Medioevo

Recordemos quién fue Marco Polo:

Marco Polo fue un viajero hijo de comerciantes nacido en Venecia. La necesidad de la Italia de su época era la de encontrar nuevas rutas de comercio con Oriente y aliados estratégicos más allá de los países islámicos, además de la curiosidad por conocer al pueblo mongol que hasta el momento era casi legendario. En este contexto, realiza varios viajes en los que, además de ser un pionero en establecer nuevos caminos para llegar a Asia, descubre los hábitos, costumbres y recursos del pueblo chino e indio, abriéndose a un sinnúmero de posibilidades de comercio, que se insertarían en los consumos de la cultura occidental formando parte del estilo de vida de los europeos. Los helados, la pasta, el carbón mineral, el arroz fueron algunas de las maravillas que trajo Marco Polo a Europa, como consta en sus crónicas de viajes *El libro de las maravillas*.<sup>13</sup>

Alrededor de sus aportes se tejen versiones diferentes; algunos historiadores coinciden en afirmar que Polo no llegó tan lejos en sus viajes, sino que adaptó lo que otros viajeros narraban en el camino. En cualquier caso, la visión comercial innovadora de Marco Polo no impactó solamente en los hábitos de consumo de la cultura occidental, sino que tejió lazos entre continentes impactando la cultura.

13 *El libro de las maravillas. Marco Polo. Editorial: Ediciones Gaviota.*

En este aparte de sus memorias, consta cómo Polo se deja sorprender por su descubrimiento del carbón mineral y su visión de negocio como comerciante.

“Capítulo vigésimo sexto

De las piedras que arden como leña

En toda la provincia de Cathay se encuentran unas piedras negras que se cavan en las sierras; puestas en la lumbre arden como leña y conservan el fuego largo tiempo, una vez que han prendido; si se encienden al atardecer, guardan la llama toda la noche; y aunque en esa provincia hay mucha madera, muchos sin embargo se sirven de las piedras, porque la leña es más cara”.

Marco Polo fue un *Coolhunter* en pleno Medioevo.

- Un observador de su entorno, que con ojos nuevos descubre lo que para una población forma parte de su vida cotidiana y le ve su potencial de crecimiento.
- Un escucha atento interesado por las historias que las personas le cuentan, a la vez que filtra la información que le es extraordinaria para obtener *insights* de innovación.
- Un emprendedor nato, con el olfato para atrapar las ideas que tienen un valor de negocio al trasladarlas a otro lugar o contexto.

Del Medioevo a nuestros días, la comprensión del mundo ha cambiado. Internet nos hace conocer lugares remotos, podemos comunicarnos con personas alrededor del planeta y nuestra cultura está permeada por elementos de diferentes países.

Entonces, ¿hacia dónde emprender expediciones en búsqueda de lo desconocido en un mundo que parece estar totalmente mapeado?

*¿Con cuáles características te sientes identificado(a)?*

---



---



---



---

No siempre se es un expedicionario nato. Pero estas prácticas se pueden ejercitar o implementar en la empresa. De esto se trata este manual para ser un Coolhunter.

- *Le flâneur*: vagar, divagar, preparar la mente para...

Los escritores franceses del siglo XIX empezaron a definir a un personaje urbano de la vida moderna que se pasea por la ciudad con mirada crítica, la vez sorprendido y desaprendido, interpretando el mundo y las personas alrededor y creando su propia visión poética de la vida a partir de recorridos sin propósito además del de inspirarse.

"Para el perfecto *flâneur*, para el observador apasionado, es una alegría inmensa establecer su morada en el corazón de la multitud, entre el flujo y reflujo del movimiento, en medio de lo fugitivo y lo infinito. Estar lejos del hogar y aun así sentirse en casa en cualquier parte, contemplar el mundo, estar en el centro del mundo, y sin embargo pasar desapercibido"<sup>14</sup>.

Charles Baudelaire

Bajo estas nociones nos referimos al *Coolhunter* como lo que en el siglo XIX se definió como *flâneur*: un personaje en las grandes ciudades, que va a la deriva por las calles observando la vida moderna, que, en vez de vivir en el trájín diario y la velocidad de la ciudad, se mimetiza entre ellos pero para dar cuenta objetivamente de lo que sucede alrededor. Walter Benjamin<sup>15</sup>, crítico y filósofo alemán y traductor del poeta francés Charles Baudelaire, describía al *flâneur* como la figura esencial del moderno espectador urbano, un detective aficionado y un investigador de la ciudad.

La verbo francés *flâner* significa literalmente vagabundear, por lo que *flâneur* sería una especie de caminante sin rumbo fijo, que dentro de la literatura denota un espíritu independiente, apasionado e imparcial, características que son también las de un *Coolhunter*.

<sup>14</sup> Charles Baudelaire, "El pintor de la vida moderna". Orig. publicado en *Le Figaro* (1863).

<sup>15</sup> El escritor de la vida moderna, ensayos sobre Charles Baudelaire. Edición original de The Belknap Press of Harvard University Press. 2006. En Google Books: [https://books.google.com.co/books/about/The\\_Writer\\_of\\_Modern\\_Life.html?id=H5P5SM0gNYUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/The_Writer_of_Modern_Life.html?id=H5P5SM0gNYUC&redir_esc=y)

**Independiente**: un *Coolhunter* debería tener una mirada original y propia, tanto como limpia, sin prejuicios, preconcepciones, ni filiaciones sobre lo que observa.

**Apasionado**: el principal motor de un *Coolhunter*, como el de un artista, el de un emprendedor, debe ser la pasión. La principal motivación de un cazador de tendencias son las ganas, la curiosidad y el hambre de descubrir lo desconocido. Solo si hay entusiasmo se puede olfatear lo *cool*.

**Imparcial**: un *Coolhunter* no se ha hecho a una opinión, no toma partido, no pertenece a un bando. Puede partir con una hipótesis, pero esta no lo condiciona al investigar. Va a descubrir las cosas como si fuera la primera vez que las observa, como un viajero en tierra extraña. Por esto mismo, no prefiere un tema, una población o un territorio en particular. Lo *cool* puede estar en cualquier lugar.

**Atención al detalle**: el *Coolhunter* se enfrenta a lo desconocido dentro de lo conocido y en los detalles encuentra valor de innovación.

**Doble rol**: el *Coolhunter* se permite a la vez un vagabundeo sin rumbo fijo, tener el radar encendido 24 horas sobre 7 días a la semana captando información, pero sin perder de vista que estas ideas que flotan en el aire deben conectar con una estrategia de negocio, deben tener un potencial de crecimiento, una posibilidad de expansión.

### El *Coolhunting* está emparentado con el periodismo

Así como el reportero es un investigador a la caza de esa historia que está flotando en el aire que merece ser documentada y contada, esperando ser descubierta para sorprender a la audiencia, el *Coolhunter* lo hace sabiendo que esas historias representan ideas para ser aplicadas en negocios, marcas, diseños o emprendimientos. El objetivo de su exploración es obtener *insights*, ideas y oportunidades para innovar. El único filtro de su mirada son estos objetivos de innovación.

Un referente del periodismo para explicar lo que hace un *Coolhunter* es el trabajo de Anthony Bourdain: dentro de los programas que lo populariza-

ron como periodista y viajero, *Sin reservas y Parts Unknown*<sub>16</sub>, exalta los sabores y culturas gastronómicas de los países y descubre lo maravilloso en lo popular, lo folklórico, lo cotidiano de cada lugar, tanto como hablando con los "genios" de la gastronomía local. Lo que para algunos puede parecer ordinario y sin interés, para Bourdain puede tener un significado dentro de cultura, lo social, un aspecto de valor en el ámbito gastronómico. Bourdain descubre cada lugar y sus comidas de lo local a lo universal, de lo corriente a lo extraordinario, lo único en lo mundano.

## ¿Cuándo fue la última vez que redescubriste algo que habías puesto en el cajón de lo ordinario?



Haz algo que hacías de pequeño. Haz algo que hace o hacía tu abuelo(a). Haz algo de la cultura popular. Reflexiona sobre lo que descubres, cómo te sorprende.

### El *Coolhunter* es un viajero a tiempo completo

Una actitud indispensable al emprender una cacería de lo chévere es estar dispuesto a encontrar lo maravilloso y emocionante en cualquier lugar, tema, población, ámbito, sin tener predeterminados temas más divertidos o aburridos que otros. Esta es la actitud del viajero: siempre listo a emprender una nueva aventura.

Las actitudes del viajero y del *Coolhunter* son similares:

- El viajero ama lo desconocido.
- El viajero se sumerge en nuevas realidades. Se mimetiza con el entorno.
- El viajero siempre encuentra camino, todas las rutas son su ruta y se adapta al cambio.
- El viajero siempre es un extraño, no pertenece a ningún lugar, lo cual le permite descubrir siempre algo nuevo y ver los problemas desde otro ángulo.

## Un *Coolhunter* emprende una investigación con la misma actitud del viajero

- El viajero es flexible y recursivo, sabe improvisar y se desenvuelve ante lo inesperado.

- El viajero sabe de dónde viene pero no siempre sabe a dónde va. Se siente cómodo en el estado de incertidumbre y ama la aventura por principio.

- El viajero construye información nueva (detective). Siempre tiene el radar encendido.

- El viajero no es un turista: el viajero viaja para salirse de su zona de confort.

- El viajero relega su identidad a un espacio muy íntimo de su mente para encajar en la nueva idiosincrasia y entender sus pequeños matices.

Un *Coolhunter* emprende una investigación con la misma actitud del viajero: fuera de las definiciones sobre el mundo que ya conoce o de las verdades que tiene ya sentadas, se hace de nuevo todas las preguntas, busca las respuestas al lugar donde llega, se acondiciona al medio que investiga sin importar que este le sea extraño. No tener prejuicios es fundamental para el buen viajero, para el *Coolhunter*.

El elemento innovador se puede encontrar en los lugares insospechados. Por esto, un cazador de tendencias realmente valioso para una marca o un

proyecto de innovación no se sesga a desfiles de moda, la vida nocturna de la *jet set* o los restaurantes y tiendas afamadas en las megametrópolis. Su hambre de experiencias lo lleva a también encontrar lo *cool* en lo que aún no ha sido marcado como tal, detectar elementos que no son aparentemente *cool* pero que sí son indicadores de tendencias, que forman parte de la cultura contemporánea, que dan indicios sobre hacia dónde se dirige el futuro y dónde se encuentran las claves para plantear e inspirar un producto o servicio a la vez deslumbrante, diferente pero realista.

Un *Coolhunter* no necesariamente es una persona *fashionista*, popular, *cool* o alguien que está adoptando tendencias cuando apenas comienzan. Su característica es tener la agudeza para observar y comprender los fenómenos que suceden a su alrededor y su capacidad para adaptarse a cualquier entorno e interpretarlo. Recordemos al héroe de la película de Cameron Crowe *Casi famosos*<sup>17</sup>, William, el demasiado joven (15 años) periodista que encuentra la oportunidad de cubrir la gira por Estados Unidos de una banda de rock para escribir un artículo en la revista *Rolling Stone*. William se ve rodeado del estilo de vida de las estrellas, sexo-drogas-rock, al cual se adapta poco a poco, sin nunca perder su objetivo: escribir una historia a la vez fabulosa y la vez crítica para la revista. La misión de William no es volverse *cool*: es ser honesto y despiadado para contar una historia que no sea complaciente, así como se lo hace notar su mentor, el periodista y crítico Lester Bangs. La película deja claro que el periodista, como agente externo, aunque camuflado, tiene siempre un criterio para contar la verdad. Por otro lado, el *Coolhunter*, el que observa y cuenta la verdad, que juiciosamente busca respuestas a sus preguntas y que con rigor le sigue el hilo a explorar un tema, es un *nerd*.

## ¿Qué te hace cool? ¿Qué te hace nerd?

---



---



---

En realidad no importa. Lo que importa es la pasión y rigor por descubrir mundos nuevos.

<sup>17</sup> Artículo de crítica completo sobre la película de Cameron Crowe en la revista *Rolling Stone*: <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/a-boys-life-in-sex-drugs-and-rock-roll-163369>

## Un viajero experimentado sabe que los aliados locales son indispensables

Un investigador de tendencias debe tejerse una red de contactos en diferentes ámbitos que le tiendan la mano al introducirse en un medio que no es el suyo, le dé las claves para fluir en un nuevo contexto, coopere con él entendiendo la misión de *Coolhunting* para sumergirse en la nueva realidad y le “traduzca” la información que va captando.

Especialmente, cuando se realiza una exploración por primera vez y de manera independiente sin contar con un equipo de reclutadores expertos o de bases de datos masivas, para hacerse a esta red se tiene que ser recursivo y acudir a todas las vías posibles.

Esta manera de encontrar aliados locales puede incluir las siguientes pistas:

**Red de contactos persona a persona:** familia, amigos, colegas, vecinos, compañeros... Dentro del circuito de personas cercanas, amigas y conocidas, hay un sinnúmero de posibilidades de tipos de población. Individuos con edades, estratos socio-económicos, actividades, gustos, hábitos diferentes se pueden rastrear siguiendo la pista a través de la propia lista de contactos. En la era de las redes sociales, con Facebook, Twitter e Instagram, nunca fue tan cierto que el mundo es un pañuelo y que la teoría de los seis grados de separación<sup>18</sup> entre las personas de este mundo se puede convertir en realidad. Así que una llamada telefónica, un *e-mail*, un saludo en el chat o un encuentro con las personas que conocemos para contarles el tema que estamos explorando y pedirles ayuda nos puede conducir a un amigo de un amigo que resultará la persona clave en nuestra misión de *Coolhunting*.

**Contacto con centros educativos o culturales:** cuando los contactos propios están agotados o cuando se necesita un aliado en otra ciudad, un pueblo apartado u otro país, se recomienda hacer contacto con entidades que congreguen diferentes tipos de población y que tengan credibilidad en su comunidad. A través de Internet o presencialmente, se puede encontrar

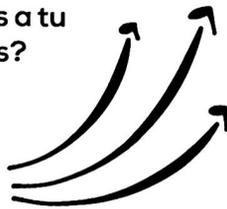
<sup>18</sup> “Se le llama seis grados de separación a la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase ‘El mundo es un pañuelo’. La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*”.  
[es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n)

el contacto con colegios, escuelas, universidades o centros educativos, instituciones vinculadas al quehacer académico que pueden estar disponibles para un proyecto de tipo investigativo y que pueden derivar a la persona indicada para congrega las personas que necesitamos para una investigación. Por otro lado, casas de la cultura, ONG, asociaciones u otras entidades de tipo cultural pueden también dar pistas de cómo reunir a la población que se necesita explorar o pueden ser los encargados de orientar la logística, dónde y cómo llegar, y la difusión de la misión de *Coolhunting*.

**Bloggers, grupos, foros:** por último, cuando se requiere alcanzar a una población y se quiere generar un primer contacto con una persona que la conozca o esté especializada en cierto tema que nos interesa, se puede hacer una búsqueda a través de *blogs* y foros especializados o grupos en Facebook y usuarios en Twitter, que nos sirvan de corresponsales o de contactos sobre lo que estamos investigando. Por ejemplo, si queremos entrevistar chefs, fashionistas o amantes de los animales, se puede empezar contactando a un *blogger* especializado que nos dará conocimiento sobre el tema y las personas que queremos abordar. Lo mismo, un conductor de un foro, un líder de opinión en Twitter, un administrador de un grupo o un *fan page* en Facebook.

Si con ninguna de estas tácticas hay suerte, siempre se puede recurrir al ingenio de un *Coolhunter*, pero para esto no hay fórmula, ya que es la apuesta única de un aventurero.

¿Cómo definirías a tu círculo de amigos?



Habla con alguien que no tiene nada que ver contigo. Haz algo con una persona que tiene otra edad distinta a la tuya. Habla con personas que tienen gustos distintos a los tuyos. Haz preguntas y escucha. Ellos pueden ser aliados para encontrar respuestas.

¿Quién entre tus contactos puede ayudarte a emprender la investigación?



Si después de repasar toda tu lista de amigos, conocidos, parientes y vecinos definitivamente no hay ningún punto de contacto con tu *target*, busca una institución o un espacio donde se centralicen personas con el perfil que buscas. Pide contacto, explica que se trata de una investigación, presenta los requisitos que sean necesarios y emprende la cacería.

**Para tener en cuenta:** no siempre vas a recibir ayuda y cooperación de las personas gratuitamente. Piensa en que un pequeño regalo, canje o recompensa debe formar parte de los costos de la misión de *Coolhunting*, incluso si la estás haciendo de forma independiente.

**Un *Coolhunter* es un cazador de *insights***  
¿Qué es un *insight*?

Volvamos a la definición de *insight*. La palabra en inglés *insight* no tiene traducción literal en español. El *insight* se relaciona con la visión, con tener la imagen nítida sobre una idea que antes resultaba abstracta. Tener un *insight* significa llegar a la comprensión profunda de un fenómeno que se presenta sobre las personas, los objetos o los lugares. Cuando se adquiere el sentido, se capta el fondo o se hace conciencia sobre un tema, una idea o algo que se manifiesta, se tiene un *insight*.

¿Cuál es la diferencia entre un hallazgo y un *insight*?

Mientras que un hallazgo es un dato suelto que se ha encontrado, sin saber

qué significa en contexto, sin relación con otra información y sin procesamiento o análisis, el *insight* se refiere a haberse dado cuenta de algo relevante con respecto a lo que estamos estudiando, observando, analizando. Haber llegado al fondo del entendimiento sobre lo estudiado. Un hallazgo en la investigación cualitativa es conocer el hecho o tener una información individualmente, casi a manera de anécdota, sin contexto o consecuencia. El *insight* es comprender el porqué sucede, su sentido y relevancia en ese contexto. Es la relación que se encuentra entre varios hallazgos hasta encontrarles dirección y conexión. Los *insights* responden también a un patrón. Son hallazgos que se repiten o que están conectados entre sí como causa y efecto. Una excepción puede ser interesante y puede dar pistas de hacia dónde se dirige el futuro. Pero ser capaz de formular un *insight* sobre un sustento de investigación es la base de toda propuesta de innovación y el disparador de procesos creativos de impacto.

Lo que hace a Don Drapper<sup>19</sup> (el personaje protagonista de la serie americana *MadMen*) tan especial y único dentro del negocio de la publicidad es su capacidad para captar el porqué de las necesidades y gustos y de las personas, cuyo sentido y razón están latentes pero no manifiestas, y traducirlas a mensajes de las marcas.

Por ejemplo, en el capítulo 7 de la temporada 6, el equipo de creativos está intentando encontrar las propiedades de la margarina para poder realizar la campaña de publicidad.

Las ideas giran en torno a los siguientes hallazgos, hechos concretos sobre el producto en cuestión:

- No es tan utilizada como la mantequilla de vaca.
- Se puede esparcir más fácilmente en el pan que la mantequilla de vaca.

Hasta ahí, todavía no se cuenta con una comprensión del consumidor y su contexto, la percepción, las expectativas y los deseos de las personas que pueden llevar a innovar en la comunicación del producto. Faltan respuestas a preguntas como ¿por qué la margarina es menos utilizada? ¿Cómo podríamos lograr una mejor percepción? ¿Cómo introducimos sus valores agregados? ¿Cómo es el momento del desayuno? ¿Cuál es el imaginario de las personas sobre la alimentación del desayuno?

El equipo de publicistas se queda divagando alrededor de esas ideas sin encontrar algo valioso para fundamentar su campaña.

Don Drapper, interpretando el porqué de esos hallazgos, capta un par de *insights*:

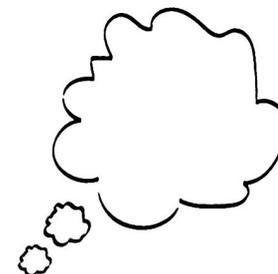
- La margarina es percibida como artificial, como la falsa mantequilla.
- Las personas quieren empezar el día con algo natural y fresco.

Pensando en estos *insights* y para contestar acertadamente a estos imaginarios y anhelos de las personas sobre la margarina y el desayuno, piensa en un comercial donde se enmarque el consumo del producto dentro de una granja, con un gallo que canta para señalar que el día empieza, las gallinas ponen huevos, la vaca muge al fondo y, acompañando este cuadro de cercanía al origen, la margarina está en la mesa para acompañar el desayuno más natural.

Por supuesto, en la serie, el *Coolhunter* es el mismo publicista y no cuenta con fuerza de investigación para la innovación. El protagonista capta mágicamente el *insight* y no cuenta con buenas prácticas de innovación, por lo que no se toma el trabajo de verificarlo con usuarios reales o de tener coherencia entre la realidad del producto y su comunicación.

Atrapar un *insight* no debería quedarse en la suerte de contar con un fantástico Don Drapper que funciona como una máquina de *insights* en la oficina. Los *insights* se encuentran al realizar una observación y escucha atentas de lo que sucede alrededor y analizándolos dentro del marco de negocio en el cual se van a aplicar.

Piensa en un *insight* que obtuviste recientemente sobre una persona o un grupo de personas cercanas, conocidas, que siempre has tenido en frente pero que hasta hace poco captaste algo de su esencia.



Los *insights* están ahí frente a nuestros ojos para ser descubiertos. Fíjate en comportamientos que se repiten en varias

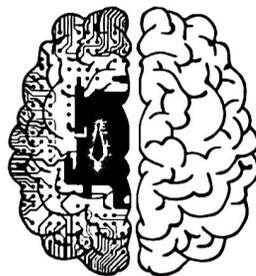
personas cercanas a ti: probablemente no son los únicos, responden a un patrón en una población más amplia.

Hacer *Coolhunting* es estar atento a lo chévere o ese factor de diferencia y emoción que va a marcar la diferencia en tu proyecto de innovación. Pero también es un proceso riguroso de captura y formulación de *insights* en donde no se puede tomar a la ligera la información. Se deben encontrar patrones, evidencias y sustento que soporten y estructuren las ideas y minuciosidad en comprobar la relación que existe entre un hallazgo y otro.

### Usar el lado derecho y el izquierdo del cerebro para ser un Coolhunter

Hemisferio Izquierdo

Verbal  
Análisis extenso  
Detalle  
Racional  
Lógico  
Secuencial  
Sistemático  
Hechos  
Convergente  
Objetivo  
Consciente  
Concreto



Hemisferio Derecho

No-Verbal  
Síntesis  
Holístico  
Emocional  
Al azar  
Simultáneo  
Casual  
Intuición  
Divergente  
Subjetivo  
Onírico  
Intuitivo

Tal vez ya te has dado cuenta de que el quehacer de un *Coolhunter* es una extraña ecuación entre lo racional y lo emocional. Para lograr ese balance exitoso, es necesario activar y ejercitar diferentes rasgos y capacidades de la personalidad simultáneamente.

Esto nos lleva a reflexionar sobre las funciones de cada uno de los hemisferios del cerebro:

- Usar el lado derecho y el izquierdo del cerebro para ser un *Coolhunter*

Tal vez ya te has dado cuenta de que el quehacer de un *Coolhunter* es una extraña ecuación entre lo racional y lo emocional. Para lograr ese balance

exitoso, es necesario activar y ejercitar diferentes rasgos y capacidades de la personalidad simultáneamente.

Esto nos lleva a reflexionar sobre las funciones de cada uno de los hemisferios del cerebro:

**1. Capacidad verbal vs. no verbal:** saber poner las ideas e intuiciones en palabras es tan importante como percibir las emociones y descifrar al otro a partir de su lenguaje corporal. Con estas dos capacidades en acción, se puede conocer el verdadero sentir y pensar del otro que estamos explorando.

**2. Analítico vs. sintético:** poder desglosar un problema en todas sus posibles partes es tan importante como encontrar relación entre los diferentes elementos, aunque sean dispares, y seleccionar lo fundamental al dar solución a un problema. Estas dos actividades son indispensables para concluir acciones, ideas, pasos a seguir, a partir de datos.

**3. Partes-detalle vs. el todo:** se trata de ejercer la permanente dinámica entre comprender el todo tanto como cada una de sus partes. Saber relacionar las piezas que componen un problema tanto como teniendo la visión de la solución en la totalidad de la problemática. El detalle y su impacto en un contexto más amplio. Solo al poner en funcionamiento ambas acciones, se pueden comprender los diferentes hallazgos que nos llevan a formular un *insight* y de ahí a una idea u oportunidad de innovación.

**4. Lógico y racional vs. intuitivo y creativo:** es la capacidad de dominar la lógica en cuanto para dar con los hechos de un problema, en ejercicio simultáneo a activar la intuición. Poder seguir una metodología que racionalmente lleve un paso a paso de investigación tanto como ser capaz de improvisar y encontrar respuestas en los lugares insospechados. Es poder analizar hechos y datos concretos sin perder la visión creativa para proyectar oportunidades de innovación a partir de esos hechos. Se trata de estar conectado al momento presente y, a partir de este, estar imaginando el futuro. En esta simultaneidad de formas de abordar el conocimiento, está la clave para ser un buen cazador de lo *cool*.

## Aproximación humanista al marketing. No somos datos, somos personas

Los consumidores somos personas. Uno a uno tenemos necesidades primarias y secundarias que condicionan nuestro día a día y así mismo nuestros consumos, la forma de relacionarnos con el mundo, nuestra mentalidad y acciones.

Las tendencias actuales en el marketing están centradas en comprender al consumidor como una PERSONA de manera integral, un ser que vive, sueña, siente, opina y elige de manera particular. Estas personas viven en un mundo complejo y lleno de detalles que componen sus decisiones, sus gustos y su proyección hacia el futuro. El consumidor de hoy en día, a su vez, exige una relación más personal y cálida que atienda sus requerimientos y que se adelante a sus necesidades.

Comprender el estilo de vida de las personas incluye observar y analizar sus relaciones interpersonales, su consumo tanto de productos y servicios en la vida urbana como alimentos, higiene, cuidado personal, aparatos electrónicos, vestimenta, así como su consumo cultural y de comunicación, como lo que le interesa en medios, sus hábitos digitales, lo que hace para divertirse o para descansar. También se abarcan sus actitudes, su idiosincrasia, sus valores o su visión del mundo y el porvenir.

Esta manera de abordar al consumidor lleva a las marcas a hacer mayores esfuerzos por estar en permanente comunicación con las personas, a fortalecer sus departamentos de conocimiento del consumidor para hacerlos más ágiles, dinámicos, independientes y eficientes a la hora de pasar a ejecución. También implica **establecer una relación horizontal, y no vertical, con el consumidor.**

Generar mecanismos de contacto y de respuesta va en línea con las tendencias de transparencia empresarial y responsabilidad social de las empresas. Pero también esta nueva forma de escuchar y complacer atentamente a las personas que están ahí afuera consumiendo productos, servicios, experiencia y cultura arroja un infinito volumen de información y contenido de donde salen las buenas ideas.

Por esto, es relevante para cualquier tipo de negocio o de proyecto creativo aplicar el *Coolhunting*.

AYER	HOY
Mi marca compite en una categoría.	Mi marca compite en un estilo de vida y un sistema de valores.
Las buenas ideas salen de un ejecutivo genial.	Las buenas ideas salen de un equipo genial que investiga y cocrea.
Objetivo: venderle más a un consumidor.	Objetivo: crear valor para las personas en el mundo.
Innovación para crear necesidades.	Innovación para adelantar soluciones.
Comunicación vertical: yo ordeno que compres esto.	Comunicación horizontal: yo escucho para darte solución.
Mi marca ignora y esconde sus defectos.	Mi marca es transparente y mejora con ayuda de las personas.
Hábito: siempre compro esta marca.	Elección: creo en esta marca
Confío en negocios estáticos y sólidos.	Confío en negocios flexibles y móviles.

¿Estás utilizando ambos lados del cerebro?

Si

No

¿Cuál pones en marcha más frecuentemente?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Haz conciencia en el día a día sobre el tipo de respuesta que tienes ante lo que sucede. Si lo analizas, podrás darte cuenta de cuál es el lado del cerebro que normalmente usas más. Por lo general, es el izquierdo, el racional. El cerebro es un músculo que se puede entrenar y fortalecer. Los especialistas recomiendan hacer cosas con la mano que se es menos diestro, como lavarse los dientes, peinarse, abrir la puerta, manejar el *mouse* del computador. Con estos pequeños ejercicios, se sincroniza la actividad cerebral en ambos lados. También date tiempo para leer, escribir, dibujar, hacer alguna actividad que te saque de tu zona de confort o que, por el contrario, te dé gusto al conectarte con tu ser creativo interior.

### Definiendo el *coolness* vs. relevante

Definir lo que es *chêvere* o *cool* puede ser subjetivo o dependiente del gusto de la época. También puede confundirse con lo distinto, lo original o lo raro. Cuando de negocios se trata, con traer un elemento raro o al gusto de unos pocos arriesgados no basta para asegurar que de ahí salga un proyecto de innovación que genere valor, que aporte soluciones reales, que se sostenga en el tiempo.

Se debe también contar con características de funcionalidad, de un gusto amplio, de significación importante para un grupo de personas, que tenga valor y sentido en un contexto, para que cumpla las condiciones de éxito en cuanto a salida de consumo y a competitividad en el mercado.

Es por esto que es indispensable formar un criterio para filtrar la información simplemente *cool*, a la que tiene un carácter emocionalmente “*chêvere*”, pero que también racionalmente es valioso porque es relevante para solucionar problemas, responder a necesidades, ajustarse a los anhelos de la población a la que se dirige, diferenciarse de la competencia, adelantarse su época.

Tip:

Cuando un referente de innovación o un hallazgo en un misión de *Coolhunting* te emocione por su carácter extraño, diferente, fuera de lo común, n visto o raro, dale una segunda pensada:

- ¿Qué aporta a mi proyecto de innovación?
- ¿Genera valor?
- ¿Significa algo en el contexto que puedo implementarlo?
- ¿Cómo reaccionarán las personas a las que me dirijo frente a esto?
- ¿Me gusta solamente a mí en lo personal o responde al sentir de una época?
- ¿Qué tan arriesgado sería para mi negocio una idea como esta?
- ¿Cómo podría implementarlo en el marco real del negocio y qué resultados se esperan?
- ¿Cuál es su potencial para marcar tendencia?

### ¿Cuál es la clave para filtrar lo *cool* de lo *cool*-relevante?

- Existen mucho medios que reportan lo *cool* y que forman parte de los bancos de inspiración para todo tipo de negocios nacionales e internacionales. Estos medios dedicados a lo *cool* pueden servir de referentes, pero no necesariamente son un insumo para la innovación en las empresas.

- Por esto se recomienda no tomar los casos literalmente, sino analizar lo que significan dentro del contexto socio-cultural y de negocio donde se encuentra la implementación de innovación. ¿Cuál es el marco real de mi negocio? ¿Quién es mi consumidor? Son preguntas que se deben hacer permanentemente para seleccionar qué referentes de innovación son valiosos y cuáles no.

- Los casos de innovación que se observan alrededor del mundo son fenómenos que suceden dentro de un marco más amplio: las tendencias de estilo de vida.

- Para saber si algún caso aporta elementos relevantes a un proyecto, es necesario comprenderlo y situarlo dentro de una tendencia más grande de estilo de vida, que puede relacionarse con el entorno local o no.

- Este ojo y criterio para detectar si un elemento *cool* es relevante o no para el marco de negocio que estás elaborando es el verdadero *Coolhunting*.

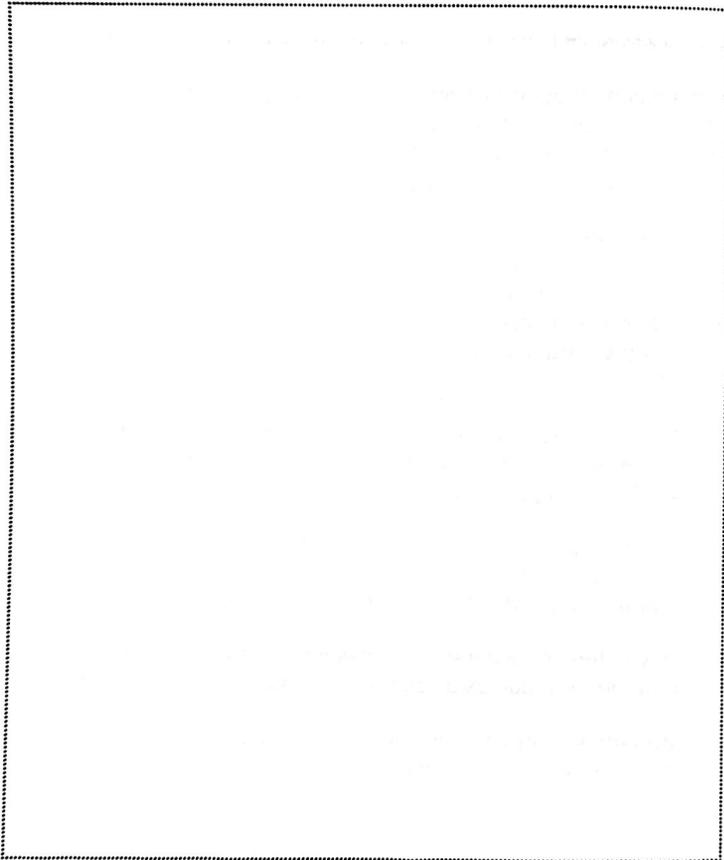
- Lo *cool* puede ser sorprendente pero no relevante. Revisa si estos elementos o casos que parecen extraordinarios, diferentes a todo lo demás o raros en el mercado, representan un propuesta de valor interesante para el usuario final. Esto puede evaluarse a partir de las necesidades que responden en el usuario final.

Revisa un par de referentes de lo *cool*:

<http://thecoolhunter.net/>

<https://coolhunting.com/>

## De las ideas que encuentras en estos medios: ¿cuáles generan valor a tu negocio?



Por ejemplo:

He visto casos de restaurantes de cocina molecular que tienen mucho éxito en el mundo. El pionero en este campo fue el afamado *El Bulli* de Ferrán Adrià en España.<sup>20</sup> Son, sin duda, proyectos de innovación innovadores. Pero no veo la manera de incorporar elementos de la cocina molecular a mi proyecto, porque estoy pensando en responder a la necesidad de las personas de confiar a ojo cerrado en los alimentos que está consumiendo. Esto no puede ser posible si la presentación es muy extraña, si los sabores no los identifica o si en el proceso de preparación existen intervenciones químicas con nitrógeno. Creo que la cocina molecular, aunque sea muy *cool*, no es una buena referencia para generar la propuesta de valor de mi proyecto de cocina móvil saludable en este momento.

Existen muchos medios que reportan cosas interesantes que están sucediendo alrededor del mundo y que pueden ser indicadores de una tendencia naciente. Estos medios los estudiaremos más adelante.

¿Estás equilibrando lo *chêvere* con lo relevante en las referencias que buscas para alimentar tus proyectos?

Intenta encontrar un equilibrio entre lo *cool* y lo relevante guiándote por los objetivos que quieres lograr.

<sup>20</sup> Desde el 2011, [elbullifoundation.com](http://elbullifoundation.com) hoy funciona como fundación y laboratorio de innovación gastronómica y food design.

**OBSERVAR:**

**manos a la  
obra.  
O mejor,**

*ojos al mundo*

## 04

Observar: manos a la obra o mejor ojos al mundo

**“Nunca confíes en las impresiones generales, muchacho, concéntrate en los detalles”.**

*Arthur Conan Doyle, Las aventuras de Sherlock Holmes*

La observación aguda y atenta es el principio básico para cazar *insights*. Así como en la antigua Grecia, a simple vista, los primeros astrónomos se dieron cuenta de que los puntos luminosos en el cielo tenían un movimiento dependiendo de la estación en la que se estaba, con una mirada atenta a simple vista podemos darnos cuenta de patrones de comportamientos de las personas, sus dinámicas sociales y culturales, su relación con los lugares y los objetos.

De manera formal dentro de la etnografía, la observación se conoce como una técnica pasiva de investigación no participante, debido a que el espectador no interviene ni influye el medio en el que se encuentra, intenta pasar desapercibido y en lo posible no modifica los hechos o el medio que investiga.

El *Coolhunting* se asocia en una primera instancia con la fotografía, porque es el medio más inmediato para incitar al ojo a estar atento y a capturar eso que en la rutina es habitual, pero bajo el lente tiene un significado diferente, algo maravilloso o digno de admirar. “La fotografía es el arte de la observación. Se trata de encontrar algo interesante en un lugar ordinario... Me he dado cuenta de que tiene poco que ver con las cosas que ves y todo que ver con la forma en que las miras”<sup>21</sup>, afirma el fotógrafo y documentalista estadounidense Elliott Erwitt.

En este sentido, el ejercicio del fotógrafo o reportero gráfico tiene todo que ver con el del *Coolhunter*, porque:

<sup>21</sup> “To me, photography is an art of observation, it's about finding something interesting in an ordinary place. I've found it has little to do with the things you see and everything to do with the way you see them”. [go-odreads.com](http://go-odreads.com).

- Puede hacer foco en un tema de su interés, concentrarse en un campo de estudio o demarcar una temática.
- Encuentra en lo rutinario elementos extraordinarios. Captura lo que en la mirada cotidiana pasa desapercibido.
- Captura ese elemento en un soporte que puede después socializar.
- Es un testigo de su tiempo y documenta lo que sucede a su alrededor.

Para el *Coolhunting* de hoy, si bien la fotografía es útil, no es el único medio de documentación. Más adelante veremos otras formas de documentar tendencias.

Sin embargo, en la industria de la moda, el reportero gráfico de calle sigue siendo vital para captar las experiencias reales de la indumentaria. Estos *Coolhunter* de moda tienen como herramienta principal la cámara fotográfica para entender cómo se vive la moda, atrapar nuevas ideas en los estilos de vestir de las calles en las grandes ciudades, encontrar elementos inusitados y trasladarlos a las pasarelas. Esta actividad es conocida como **Street Vision**.

Uno de los pioneros en esta actividad es Bill Cunningham<sup>22</sup>, reportero gráfico estadounidense que desde 1978 hasta su fallecimiento a los 87 años en el 2016 fue el reportero de moda para el diario The New York Times<sup>23</sup>. Cunningham es el precursor del *Coolhunting* y más precisamente del *Street Vision*: su manera desprevenida de capturar los estilos y las formas de vestir y vivir la moda en la calle más allá de las pasarelas, su criterio para escoger lo que es digno de atención en la ciudad y cómo se relaciona la moda con el estilo de vida de las personas, su ojo para entender lo que está marcando un momento en el diseño y su significación en un contexto o su capacidad para sumergirse entre las personas con recursividad y sencillez, sin nunca pretender ser el centro de atracción, como un cazador camuflado que pasa inadvertido y por lo cual atrapa los mejores y más espontáneos momentos de la moda, por su imparcialidad frente a los fotografiados, sin preferencias, distinciones o privilegios buscando la objetividad, hicieron que su trabajo fuera adelantado a su época.

<sup>22</sup> Para profundizar en sus memorias, se recomienda el libro *Fashion Climbing: A Memoir with Photographs*. Bill Cunningham. Editorial Penguin Press. 2018.

<sup>23</sup> [www.nytimes.com/by/bill-cunningham](http://www.nytimes.com/by/bill-cunningham)

Otra particularidad de Cunningham: buscar patrones de lo que sucede en la calle con las personas para inferir hacia dónde se dirigen las tendencias. Si bien él no dedicó su carrera a conceptualizar tendencias, sí fue el testigo de nuestra época, documentando la cotidianidad de Nueva York y, en su visión, extrapolando estilos de moda a formas de vivir y entender el mundo<sup>24</sup>.

Por su parte, los herederos del oficio de Cunningham son los *bloggers* e influencers que hacen *Street Vision* que actualmente son cada vez más especializados en temas, foco de interés y opinión. Si bien aisladamente cada uno no es la última palabra en tendencias, sí actúan como documentalistas de nuestro entorno y productores de un insumo relevante para la industria de la moda porque, de una u otra forma, acercan a los ejecutivos del sector a la realidad del negocio en las calles o en la vida diaria.

Los creativos acuden a estos medios y a estos expertos en cultura del vestir de la calle para inspirarse, tomar ideas, medir la estética del momento y retroalimentarse de lo que está pasando afuera de sus oficinas o taller de trabajo y de los usos que se les están dando a sus prendas.

Dentro de los principales medios (*blogs*) de tendencias de moda bajo la herramienta del *Street Vision* están:

- [thesartorialist.com](http://thesartorialist.com)
- [mrnewton.net](http://mrnewton.net)
- [facehunter.org](http://facehunter.org)
- [thestyleograph.com](http://thestyleograph.com)
- [instagram.com/stylesightworldwide](https://www.instagram.com/stylesightworldwide)

- [www.lookbook.nu](http://www.lookbook.nu): no es propiamente un medio de *Street Vision*, es una construcción colectiva de contenidos sobre estilos personales de moda, con colaboradores alrededor del mundo.

- [humansofnewyork.com](http://humansofnewyork.com): Brandon Stanton comenzó este proyecto como un compilado de fotografía en el 2010 en las calles de Nueva York. En algún punto, comenzó a entrevistar a sus fotografiados y a publicar en un *blog* pequeñas citas sobre la vida de quienes fotografiaba. Hoy es un documento de estilo de vida que atraviesa fronteras, narra países y los humanos que

<sup>24</sup>

Se recomienda ver el documental *Bill Cunningham: New York* (2010).

habitamos el planeta Tierra.

Estos medios son referentes para estar al día en estilos y usos de las prendas de vestir, más allá de la pasarela, en el día a día en las calles. Son un insumo de inspiración, es decir, que sirve para darse ideas o para tener indicios de hacia dónde se puede profundizar en una investigación. Sin embargo, para que sea una investigación relevante y de impacto en un negocio o en un proceso creativo, las herramientas de *Coolhunting* deben ir mucho más allá que un reporte visual o gráfico para la creación de moda.



Ponte a la tarea de observar las actitudes y estilos de las personas al pasar en un lugar público. Analiza qué quieren comunicar con su imagen hacia el exterior y qué revela de su personalidad sin juzgar lindo/feo. No lo hagas a la ligera, piensa en el fondo qué hay detrás de cada vestir, como expresión de las personas y de nuestro tiempo. Hazlo como un trabajo para tener indicios de hacia dónde van las tendencias de estilo de vida.

## Técnicas de observación: ¿cómo ejercerlas de manera *cool*?

Las técnicas de observación del *Coolhunting* se pueden definir de la misma manera que las técnicas tradicionales utilizadas en etnografía y estudios de mercado.

La diferencia es el objetivo: una misión de observación en *Coolhunting* no espera solamente hacer un diagnóstico, registrar, constatar, describir o explicar unos hechos.

Aquí se tiene como propósito develar oportunidades de innovación, de pronóstico hacia dónde se dirige el futuro, hacer un banco de ideas creativas dando cuenta de las manifestaciones pioneras, comprender cada manifestación aparente en un contexto de estilo de vida que le da profundidad y sentido.

Repasemos algunas de las herramientas de observación tradicionalmente utilizadas en la investigación etnográfica y cómo darles un giro para que den el siguiente paso hacia el *Coolhunting*:

### Como una mosca en la pared (*fly on the wall*):

Formalmente, se trata de una observación discreta y sin movimiento, como una cámara fija, para registrar las dinámicas naturales de un grupo de personas en un lugar determinado. Como su nombre lo indica, el propósito es camuflarse y no interferir en el momento, hacerse invisible ante los demás para que no se sientan observados y no cambien sus actitudes o decisiones. Puede tratarse, dependiendo el caso, de una cámara oculta.

Esta técnica puede ser el antecedente a una expedición de *Coolhunting*, una reproducción antes de emprender una investigación para tantear el terreno y empezar a indagar la mejor forma de hacer inmersión en un territorio o población. Es también una forma de comenzar a familiarizarse con el entorno que luego se investigará a profundidad. También puede ser útil en un punto de venta cuando estamos observando la relación y movimiento naturales de las personas frente al espacio, los productos y la comunicación en el lugar. El objetivo de esta herramienta es de corto alcance: cuando se requieren hallazgos que a simple vista se pueden captar y que no se necesita de mayor análisis o comprensión de fondo.

Por otro lado, cuando nos situamos como una mosca en la pared para des-

cubrir una dinámica social o cultural, se debe saber que este es solo el principio de una investigación que luego requerirá de mayor profundidad en la investigación y muy seguramente de mayor diálogo en interacción con las personas que se están observando.

**Observar sin interferir es también el comienzo de una actitud atenta.** Se trata de detener la rutina y respirar para observarla como si la realidad fuera nueva, darle tiempo a lo que se ha vuelto paisaje para que vuelva a expresar sus matices y texturas, poner las antenas alerta para captar señales de cambio en medio del ruido del trajín.

Sin embargo, la recomendación es no detener la investigación en la sola observación y no tomar decisiones importantes de innovación basándose exclusivamente en lo aparente.

### Como una sombra (*shadowing*)

Esta herramienta de investigación etnográfica se trata de una observación no participante siguiendo la rutina de una persona en particular que servirá de sujeto tipo o de muestra de observación sobre una población. Consiste en estar presente documentando su día a día, hora a hora, para descubrir sus hábitos, costumbres y actuar en el entorno social y cultural.

Observar la rutina de una persona así se vuelve interesante para obtener hallazgos sobre cómo un producto o un servicio se inserta en su cotidianidad y entender cómo suple o quedan descubiertas las necesidades. Puede ser interesante también cuando se aplica a empleados, vendedores u otros actores clave en el negocio, para entender la realidad de la empresa desde otros puntos de vista más allá del gerencial. Este tipo de observación se propone permitir al investigador entrar al mundo del usuario discretamente y sin interferir en su naturalidad durante un espacio de tiempo determinado como si fuera su sombra.

Es una técnica útil cuando se quieren encontrar relaciones entre el consumo y la vida diaria de las personas y producir innovación que pueda integrarse a su cotidianidad descubriendo sus necesidades más sutiles en el día a día.

La forma *cool* de hacerlo se parece a los formatos de televisión documental, *reality* o *videobloggers* en los que vemos a viajeros adentrándose en lugares exóticos (o ciudades que no son exóticas pero que tienen un lado B

desconocido) contando con la ayuda de un guía, un personaje que más que un entrevistado es un amigo o un aliado local. Esta persona del lugar suele mostrar los secretos que no traen las guías turísticas y le enseña la verdadera vida local, de la mano de un local, infiltrándose en los momentos y sitios a donde no llega un foráneo. Estos formatos de periodismo van más allá de la observación pasiva. Además de seguir como una sombra a la persona en sus rutinas, no se restringe a la sola observación: un viajero va a descubrir una cultura a través de y las razones, emociones, tradiciones detrás de hábitos y costumbres. Al permitirse la interacción con la persona local, el foráneo no solamente observa, sino que vive empáticamente la experiencia y profundiza en los *insights* sobre el lugar que visita.

En la práctica, este formato también trae otras técnicas útiles para implementar en *Coolhunting*. El viajero intenta mimetizarse, intenta vestirse y actuar a la manera local, dejándose guiar por la persona local, quien siempre debe ser alguien que conoce muy bien su comunidad, el entorno, las actividades típicas del lugar y los consumos, muy dispuesto y sociable, para enseñarle su mundo y lo que considera representativo de su cotidianidad.

El extranjero no es que sea precisamente invisible, pero su cualidad es la de adaptarse a todas las circunstancias, comprenderlas a profundidad, vivirlas como si fueran propias, no juzgar ni intimidarse, para llevarse un conocimiento realista del lugar. Por lo general, no lo llevan a lugares especiales o los que se consideran para impresionar a los extranjeros, sino que los llevan a los sitios y actividades populares, de los lugareños, y a las actividades más corrientes, pero que para el extraño resultan nuevas.

Es el formato de programas de televisión como *No reservations* o *Parts Unknown* del periodista Anthony Bourdain, o de *videobloggers* muy populares como *Fun For Louis*.<sup>25</sup>

En el caso de *Coolhunting*, la técnica de *shadowing* se puede ejercer de una manera parecida: se consigue la ayuda de un aliado local (llámese aliado a la persona que introducirá al *Coolhunter* a su mundo) y en actitud de sencillez y sincero interés se deja que sea un guía informal por sus lugares y actividades cotidianos, llevando al investigador como un invitado infiltrado. Esta puede ser una fuente importante de *insights* sobre la vida, el trabajo, los momentos de ocio, los detalles inadvertidos de la rutina de las personas.

Otra forma práctica de realizar una misión de shadowing es pedir a personas que lleven un diario de sus hábitos y escriban día a día sobre el tema que nos interesa conocer, sus hábitos y consumos. Esto se puede hacer de manera física, brindando una libreta de notas, una bitácora o siguiendo una serie de actividades que deben ser documentadas en algún soporte por escrito. O puede ser virtual pidiendo que registre su actividad cotidiana por correos electrónicos, entradas a un *blog*, mensajes en Instagram, a través de mensajes de WhatsApp o en otra red social. Los medios digitales pueden ser muy útiles si se complementan los textos con fotografías o videos caseros de sí mismo, es decir, *selfies*, así como del entorno o del momento que se quiere conocer. Esta herramienta puede tener formato de reto: pedir durante cierta cantidad de días realizar las actividades, invitando a crear contenidos o a registrar las "tareas" diarias, para al final lograr una meta que puede venir con o sin premio. En estos formatos de participación, el mérito es haber cumplido con el reto hasta el fin. En el contexto de *Coolhunting*, se puede crear algún incentivo adicional.

Como referente de reto digital están los propuestos por Deepak Chopra<sup>26</sup>. En el *Reto de 21 días para la meditación* de Chopra, día a día, se envía a los participantes unas tareas y un contenido en video complementarios a la actividad. El tema de Chopra puede no tener nada que ver con la investigación propia, pero estamos pensando en herramientas y metodologías. La metodología de reto puede ser aplicable como herramienta de investigación con los mismos fines de la técnica tradicional de *shadowing*. Al hacerlo digital y en formato reto resulta más ameno, divertido y llevadero para los asistentes y permite hacer seguimiento por varios días a las personas para conocer su comportamiento en el tiempo y sus rutinas.

## Deriva

Esta técnica de observación consiste en realizar un recorrido de observación no participante por un territorio para aproximarse a una población y a las dinámicas del lugar. La deriva es realizar caminatas o paseos de mirada atenta por un lugar, similar a la *mosca en la pared*, pero incluyendo movimiento o desplazamiento. Aunque la palabra viene del francés *derive*, se refiere a una caminata sin destino ni propósito específicos; lo ideal para que esta herramienta sea realmente útil para encontrar elementos aplicables a procesos de innovación, es tener en mente el tema que se quiere explorar

y, a través de este objetivo, filtrar los estímulos que se van recibiendo en el recorrido.

La deriva puede incorporar no solo la observación, sino también los otros sentidos. Un recorrido atento y despierto que incluye vista, oído, olfato, tacto y gusto puede ser clave para comenzar a adentrarse en la realidad sobre la cual queremos encontrar pistas sobre por dónde innovar.

## Todo Coolhunter es un testigo. Por esto, documenta **TODO**

**La documentación.** Toda investigación debe ser documentada para que luego se puedan revisar los hallazgos, buscar patrones, profundizar en pistas insinuadas, consignar la información flotante. No importa qué tan libre, informal o flexible sea la herramienta implementada, deben existir formas de documentar lo visto.

Para realizar una deriva exitosa, entonces, una vez más, debe valerse de las viejas herramientas de las que hemos hablado anteriormente: fotografías, videos, crónica escrita. Por principio, este paso no debe saltarse. Sin documentación, las impresiones obtenidas durante un recorrido se vuelven mero recuerdo vago, percepciones subjetivas o anécdotas. La documentación permite que la atención esté conectada al presente y que se pueda realizar el ejercicio de análisis posterior en donde se buscarán patrones y relaciones entre los distintos elementos captados.

"Eres un explorador. Tu misión es documentar y observar el mundo alrededor como si nunca antes lo hubieras visto", dice la autora Keri Smith<sup>27</sup>. Por esto, el *Coolhunter* recolecta **evidencias**. Solo tendrás la prueba fehaciente de *insights* y buenas ideas si guardas la prueba y la guardas con rigor y limpieza. De eso se trata documentar. Las formas de documentar pueden ser igualmente creativas, diversas y recursivas. Se pueden adaptar al medio, la circunstancia de la investigación, la población, el tema. La fidelidad a la realidad se debe garantizar.

La deriva es una forma de aproximación al mundo muy urbana. En la ciudad, las dinámicas sociales se gestan alrededor de lugares donde hay alta concentración humana: plazas, parques, avenidas principales, eventos masivos como ferias y conciertos, festivales, manifestaciones, centros comerciales. Este tipo de territorios, donde se reúne la colectividad y se realizan más de una actividad a la vez, es perfecto para recorrerlo, no como un participante, sino como un observador.

Por supuesto, dependiendo del tipo de proyecto, se decide cuál es el mejor lugar para hacer una deriva.

¿Cuál de las tres técnicas se adecua más para explorar soluciones a tu problema de negocio? ¿Pueden combinarse?

Seguramente empiezas  
a tener idea por dónde  
comenzar la misión  
de Coolhunting.

1. Escoge una o dos de las técnicas. La que sea la más adecuada para cumplir con lo que necesitas.

---



---



---



---

2. Decide cuál lugar es el ideal para encontrar las personas que quieres investigar.

---



---



---



---

3. Prepara cámara fotográfica o de video, que sea discreta. También una libreta pequeña y bolígrafo para tomar apuntes.

---



---



---



---

4. Haz una investigación previa a la salida: cómo llegar al lugar, si tiene horarios, cuál es el día concurrido por tu target, si se debe pedir permiso para utilizar cámara, etc.

---



---



---



---

5. Haz un plan de trabajo: qué vas a hacer, dónde, por cuánto tiempo, cuál va a ser tu recorrido. Si se trata de una experiencia de shadowing, consigue a la persona que te va a guiar por su mundo.

---



---



---



---

6. Ten siempre en mente tus objetivos de investigación, lo que quieres saber: ellos son la guía para saber improvisar en el terreno.

---



---



---



---

Por ejemplo:

Para mi negocio de cocina saludable móvil, voy a comenzar por hacer una observación en lugares donde se concentran muchos empleados a la hora del almuerzo, pueden ser plazoletas de comida. Voy a fijarme en cómo escogen restaurante y escuchar sus conversaciones. Quizás hombres y mujeres piden cosas diferentes o se hace más fila en algunos lugares que en otros. Voy a observar finalmente lo que ponen en sus mesas. Intentaré tomar fotos para luego procesar mejor lo que vi. También voy a pedir a algunos conocidos que escriban diariamente sus actividades y comidas. Que me expresen cómo se sienten. Les pediré que lo hagan como un comentario en Facebook para que se sientan más libres de hacerlo. Voy a volver a las plazoletas de comida el fin de semana a ver si se parece a lo que observé entre semana.

#### - Saber observar, saber escuchar

Como ya lo hemos dicho, la observación es la primera forma de aproximación a develar el misterio de innovación que queremos resolver. Podríamos decir que observar atentamente debe ser una constante a lo largo de toda la investigación, así como escuchar mientras observamos.

**Observar y escuchar  
deben ponerse en acción  
simultáneamente para lograr  
capturar los *insights* que estamos  
acechando.**

## 05

Escucha: se está hablando de cosas maravillosas

**"El conocimiento habla, pero la sabiduría escucha".**

Jimí Hendrix

En cualquier lugar donde estés, escucha.

Cuando vamos en un bus o esperamos a una persona en un café, nos rodean cientos de conversaciones. Historias de las personas, opiniones, puntos de vista, sentires.

---

**¿Qué significa escuchar?**

**Interesarse en el otro.**

---

Si escuchamos sin juzgar bueno o malo, lindo o feo, se despliegan ante nuestros oídos mundos conocidos o desconocidos que no sospechábamos que estaban ahí.

Atención: todo el tiempo se están hablando de cosas que nos pueden revelar ideas de innovación, dar pistas sobre cuáles son las tendencias emergentes, claves que pueden dar pie a inventar soluciones y negocios. Por esto, escuchar,

preguntar y dialogar con los demás son técnicas activas de investigación indispensables para llegar a *insights* de profundidad.

**Técnicas activas de investigación desde el *Coolhunting*: el periodismo aplicado a la innovación en negocios**

El *Coolhunting* tiene similitudes con el periodismo: se recolecta información con objetividad y veracidad de manera muy veloz y ágil para obtener una mirada aguda sobre una parte de la realidad, se atrapa la voz de las personas, sus puntos de vista y opiniones, se pone en contexto con el mundo alrededor, se comparan y contrastan puntos de vista de las personas y con este material se hilva una narrativa sobre el tema que se está abordando.

La diferencia del *Coolhunting* con el periodismo o el documental es que ese resultado debe dar luz sobre los puntos determinantes de un proyecto de innovación, bien sea sobre el producto o servicio, la marca, el funcionamiento de la empresa o emprendimiento, el diseño y la creatividad, la estrategia de comunicación o cualquier otro elemento que sirva para sustentar la ejecución de innovación, fundamentando la propuesta.

**Hacer *Coolhunting* es hacer periodismo de calidad para crear valor en propuestas de innovación**

¿Qué otros elementos toma el *Coolhunting* del periodismo?

- La metodología de investigación es rápida y fresca, va a los hechos, los toma y los analiza con velocidad, para obtener una conclusión práctica, comunicativa y en la que el mensaje tenga claridad.
- No se consagra solamente a la descripción o diagnóstico de hechos: incluye construcción de opinión, punto de vista, comparación y contraste entre los distintos implicados, propone un enfoque.
- Ambos requieren a un narrador que arme la historia, le ponga su toque de originalidad y, con esos hechos reales extraídos del mundo, cuente su propia versión, le dé intencionalidad y reformule la realidad desde su propio punto de vista.
- El periodista, como el *Coolhunter*, investigan un tema y a partir de los fragmentos entienden la situación en su totalidad. La narrativa se mueve entre la parte y el todo, entre lo abstracto y lo concreto, de lo emocional a lo racional, de la intuición a la objetividad.

El oficio del *Coolhunter* es un trabajo creativo tanto como investigativo, porque implica por un lado la recursividad y el olfato para cazar historias y voces y luego saber hilar una historia a partir de esos fragmentos de realidad. Los hechos son fundamentales, pero la relación entre unos y otros y la proyección a futuro que le pueda dar tienen ingredientes de imaginación. Es una mezcla entre análisis riguroso y estricto y audacia para prospectar, a partir del presente, una oportunidad de innovación que mira al futuro.

**¿Cuál es el primer paso para encontrar respuestas?  
Hacerse las preguntas correctas**

Formular una pregunta de investigación puede ser la semilla de un buen proyecto de innovación. En capítulos anteriores, hemos revisado cómo comenzar a hacerse preguntas de investigación definiendo un *target*, pensando en alguna manifestación humana y en necesidades primarias y secundarias de las personas.

*Para comenzar a escuchar, es indispensable hacerse las preguntas correctas, para luego hacerlas a los demás.*

Aquí algunos tips:

**1. Comienza por hacerte la pregunta más general, la que abarca en amplitud el tema que quieres abordar. Puedes guiarte escribiendo muchas inquietudes en un papel y luego revisarlas para encontrar el denominador común, la base o raíz de las preguntas. Puedes buscarla con palabras que se repiten o con palabras que se pueden agrupar.**

*Por ejemplo:*

- ¿Qué esperan las personas cuando buscan comida saludable? ¿Que sea dietética o que sea nutritiva?
- ¿Se puede agrupar la comida saludable con personas que se alimentan bajo una condición especial de salud? Como diabéticos, alérgicos, colesterol alto, etc.
- ¿Qué relación hay entre comida saludable y comida casera?
- ¿Cuáles son las marcas más reconocidas por las personas de alimentos saludables?
- ¿Se percibe como costosa?
- ¿La comida saludable es un hábito? ¿O se acude a ella cuando se está enfermo, a dieta o en alguna circunstancia especial?

**Después de releer todas las preguntas, creo que mi pregunta madre es:**



Por ejemplo:

¿Cómo es el consumo de comida saludable?

Recuerda que es indispensable haber definido un *target* para avanzar en la investigación.

## 2. Formula esa misma pregunta como si fuera un objetivo.



Por ejemplo:

Quisiera saber cómo es el consumo de comida saludable en el *target* escogido.

3. Ahora puedes desglosar la pregunta inicial nuevamente en distintos aspectos, revisando que todos estén cubiertos. Primero, realiza una lista de los distintos temas a cubrir, luego formula una pregunta sobre ese tema y siempre dale posibilidades de un por qué para no obtener solamente preguntas cerradas. Deja que haya libertad al responder.



Por ejemplo:

- Definición de comida saludable.

¿Qué se entiende por saludable? ¿En qué se diferencia una comida saludable de la no saludable?

- Frecuencia de consumo.

¿Con qué frecuencia se consume comida saludable? ¿Por qué?

- Motivación de consumo racionales y emocionales.

¿Cuáles son los motivos emocionales, creencias, imaginarios o gustos sobre la comida saludable? ¿Por qué?

¿Qué sabemos sobre la comida saludable?

¿Juega un papel importante el conocimiento previo o racional sobre la comida saludable? ¿Hace que la disfrute más?

- Referentes de consumo principales.

¿Qué marcas o restaurantes se consideran saludables? ¿Qué es lo atractivo de estos?

- Presupuesto sobre la categoría.

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una comida saludable? ¿Qué tan importante es que sea saludable para decidirte por ella? ¿Importa el costo? ¿Por qué?

**Ten presentes estas preguntas. Te servirán para diseñar la herramienta de *Coolhunting* de escucha con ayuda de las técnicas que se explicarán a continuación.**

## Técnicas de escucha en el *Coolhunting*

Entre las técnicas activas de investigación están la recolección de opiniones, la entrevista, la escucha en redes sociales, la minería de contenidos.

- **Primera exploración.** Recolectar opiniones es amasar un contenido para analizar

Cuando empezamos a indagar en un tema o una problemática, es recomendable hacer primero una panorámica del asunto, el conocimiento general sobre el tema, para luego saber en qué temas es necesario profundizar.

Para lograrlo, se recomienda hacer una primera toma de opiniones. Así como dentro del periodismo el sondeo es una herramienta válida para ofrecer un estado de las cosas en un espacio corto de tiempo, en *Coolhunting* se pue-

de realizar un cuestionario breve de pocas preguntas, pueden ser abiertas o cerradas, para tener una aproximación al tema. Según las respuestas de esta primera aproximación, se puede redireccionar la investigación, profundizar en temas que no habíamos tenido en cuenta, realizar observaciones extra, confirmar hipótesis iniciales o tomar la temperatura sobre el territorio en cuestión.

El soporte para hacer esta toma de opiniones puede ser un formato por escrito para distribuir, unas pocas preguntas para responderlas en audio o video caseros, un formulario *online* de los que se pueden diseñar en [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com) o en [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), por ejemplo.

Otra manera de hacerlo es publicando preguntas abiertas en cuentas de Twitter que tengas bastantes seguidores, en los estatus o en grupos de Facebook donde haya alta interacción con personas del *target*, a través de WhatsApp persona a persona o en grupos numerosos, en usuarios o grupos de LinkedIn, en foros relacionados al tema de investigación o en historias de Instagram.

El medio puede variar y puede ser versátil o ser combinado. Lo fundamental es que las preguntas sí se puedan dirigir al *target* que se quiere alcanzar, que se logren respuestas verídicas (no de usuarios fantasma o con respuestas falsas) y que sí se consiga un número de respuestas representativo, como mínimo unas 30 personas del *target*, revisando que esté acotada la edad, género, el estrato. Por ejemplo, si es posible que las respuestas varíen de hombres a mujeres, lo óptimo será contar con respuestas de mínimo 30 hombres y 30 mujeres. Si es posible que las respuestas varíen entre las personas de 13 a 16 años (debido a que son escolares y llevan cierto tipo de estilo de vida) y las de 17 a 19 años (siendo ya universitarios), es indispensable dividir el *target* en dos categorías de adolescente y tener como muestra mínimo 30 de cada una. Estas cantidades se toman como mínimo para poder encontrar patrones o casos comunes en las respuestas e identificar tendencias, tanto como casos excepcionales que pueden ser interesantes.

Es indispensable que en este trabajo exista una persona dedicada a hacer la gestión para conseguir que los participantes respondan a las preguntas de manera más espontánea y sincera posible y haga seguimiento tanto a la participación, invitando a las personas a responder, como a las respuestas, interactuando con quienes van respondiendo en caso de requerirse profundizar en alguna de las respuestas. Esta persona debe manejar el lenguaje, jerga y el ritmo de comunicación que se usa en cada uno de los medios

y comunicar de forma lo más cercana y natural posible al *target* y al tema. Para esta herramienta, es clave el aliado local del cual se ha hablado en otros capítulos: esa persona familiarizada con el *target*, que conoce su código cultural y de lenguaje, que se mueve en el territorio que estamos explorando y que podrá ayudar no solamente en la difusión de la herramienta de investigación, sino también en su diseño.

—

**El Coolhunter debe ser suficientemente flexible para cambiar su estrategia o ajustar su herramienta y modificar las preguntas, el medio, el orden de trabajo o sus aliados locales.**

—

Por ejemplo, un cuestionario de muchas preguntas en un lenguaje muy formal dirigido a adolescentes será un fracaso, mientras que quizás funcione bien si es dirigido a funcionarios públicos. Si se trata de algo técnico dirigido a profesionales, las preguntas deben ser cuidadas y rigurosas y tal vez funcione mejor un medio como LinkedIn en vez de Instagram. Si se trata de temas muy íntimos, las personas se sentirán menos cohibidas para responder anónimamente una serie de preguntas en Survey Monkey que en un video callejero o en un grupo de personas conocidas en WhatsApp.

Pensando en distintas posibilidades, el *Coolhunter* deberá decidir cuál es la mejor opción de medio de comunicación y de documentación. Se recomienda hacer algunas pruebas con personas tipo, pasar por el filtro del aliado local o que sea él mismo, el aliado, quien realiza las primeras pruebas, antes de lanzar la investigación para verificar que el lenguaje, el medio, la duración, el tipo de preguntas y su intencionalidad son los correctos y darán resultado.

En caso de que se presenten confusiones en las preguntas o que los resultados no sean tan elocuentes porque las personas respondieron con monosílabos, que las respuestas estén atomizadas en diversidad de interpretaciones o que simplemente no se lograron participantes, es indispensable que el *Coolhunter* sea lo suficientemente flexible para cambiar su estrategia

a ajustar su herramienta y modificar las preguntas, el medio, el orden de trabajo o sus aliados locales. Esos tropiezos pueden ser parte del aprendizaje del terreno en un comienzo.

En esta primera fase, también se puede presentar que el aliado local no es el correcto y que se requiere contar con la ayuda de un contacto más cercano al *target*. En estas primeras pruebas, se pueden dar estos ajustes y, como el aventurero en tierra extraña, ninguna adversidad debería desanimar al cazador de tendencias. Si se debe contactar un nuevo aliado local, formará parte del conocimiento cavado por el *Coolhunter*.

En esta recolección de opiniones, también se pueden extraer cuadros y gráficas cuantitativas que ayudan a la visualización e interpretación de hallazgos. Aunque las respuestas a preguntas abiertas sean disímiles y haya que interpretarlas una a una, estas pueden ser categorizadas para cuantificarlas. Estas gráficas en la investigación cualitativa son importantes para hacerse una idea de hacia dónde va creciendo la tendencia, qué tan fuerte es o si está cambiando.

**¿Cuál es la mejor forma de abordar un tema en una primera exploración?**

En algunos casos, abordar los temas directamente puede llevar a la deserción de los participantes o a que respondan lo que ellos piensan que el interlocutor quiere escuchar, no lo que en realidad es. Sobre algunos temas hay

una brecha entre el deber ser y lo que es, lo cual dificulta la sinceridad y, por ende, la veracidad de la investigación. Para poner un ejemplo en temas de comida saludable, la ruptura entre el deber ser y lo que es se manifiesta evidentemente. Lo más común si se pregunta a las personas por hábitos alimenticios saludables, será una respuesta del deber ser: dirán lo que de antemano saben que es la respuesta

**Hay una brecha entre el deber ser y lo que es**

correcta, es decir, alimentarse de frutas y verduras, cuidarse de ingerir carbohidratos, grasas y azúcares y combinar esta dieta con ejercicio. Otra respuesta común es tener como hábito saludable comer de todo pero poco, con moderación. Este deber ser puede distar de lo que es o disfrazar la respuesta verdadera: aunque se sabe lo que es comer saludablemente, en

los hábitos alimenticios están presentes las comidas grasosas, llenas de carbohidratos y azúcares que dan satisfacción inmediata, a las cuales no se está dispuesto a renunciar; o hábitos mixtos, es decir, comida saludable entre semana, comida "deliciosa" y no tan sana el fin de semana. En estos casos, hay que buscar la mejor estrategia para lograr el objetivo de conocer los hábitos saludables. Tal vez sea preguntando por conocimientos gastronómicos, por la comida que le hace feliz o la que le trae más bienestar y satisfacción.

**¿Cuál es el aspecto fundamental que quiero conocer en mi investigación? ¿Puedo resumirlo a una pregunta que empiece por qué, cuál, cómo o cuánto?**

---

---

---

---

*Por ejemplo:*

¿Qué comida es la que más te hace feliz?

**¿Qué otras preguntas se pueden hacer para desglosar esa primera?**

---

---

---

---

*Por ejemplo:*

¿Cuáles son tus ingredientes favoritos? ¿Esta comida después te hace sentir también feliz? ¿O luego hay culpa, plenura, indigestión? ¿Cómo son los lugares donde más te gusta comer fuera de casa? ¿Cada cuánto comes fuera de casa? ¿Cuáles son los principales problemas al comer fuera de casa? Etc.

### Algunos tips:

- Hacer preguntas sencillas que las personas puedan comprender sin mayor explicación.
- Evitar términos complicados o formas de expresar la pregunta que resulten rimbombantes o extraños.
- Probar las preguntas con un par de personas cercanas antes de lanzarlas al público para comprobar que son claras, comprensibles y que las respuestas apuntan a lo que necesitamos saber.
- Preguntar el por qué luego de cada respuesta es importante para vislumbrar el sentido de los hábitos y anhelos de las personas.
- Se recomienda hacer preguntas variadas, una dirigida a un hábito, otra a una opinión, otra a un anhelo o expectativa, otra a una necesidad. Así se cubre todo el panorama de lo que queremos saber.
- En caso de haber fallas en el cuestionario, si es muy largo, si las preguntas son redundantes, si hay preguntas que faltan o si hay preguntas que no se entienden, modificarlo lo antes posible y seguir adelante con la investigación.

## ¿Cuáles son los principales *insights* después de realizar este sondeo?

1. Escribe en un papel aparte las principales cosas de las que te das cuenta en cada una de las preguntas. ¿Qué patrones encuentras? ¿Qué prefieren las personas, por qué, qué desearían, qué necesidades tienen?
2. En cada una de las anotaciones pregunta por pregunta, escribe cuál crees que pueda ser la oportunidad de innovación para tu negocio o el problema a superar.

3. Escribe aparte en qué temas podrías profundizar para obtener información más valiosa, útil o que te dé vías de cómo aplicarlo a ejecuciones en tu proyecto.

4. Decide si, para saber estas cosas que aún no descubres y que serían claves para tu proyecto de innovación, se pueden develar a través de una nueva observación o mejor profundizando en entrevistas.

### Por ejemplo:

Las personas tienen dificultad para comer sano y confiable fuera de casa, estén a dieta o no. Pero una vez que lo encuentran, le son fieles, van siempre al mismo lugar. Sin embargo, se aburren pronto porque los sabores y recetas son siempre los mismos, pero no tienen mucha opción de cambiar. Aquí la oportunidad es ofrecer algo que esté a la mano, que sea variado y sabroso.

Las personas relacionan saludable con dieta, con aburrido y con quedar con hambre. La oportunidad es ofrecer algo que sea muy rico, de buenas porciones, que combine grupos alimenticios (no solo verduras o frutas), pero equilibrado, limpio, confiable, sin subir el costo.

Tendría que conocer más sobre la oferta actual de comidas fuera de casa, quiero profundizar más sobre la idea de que sea móvil y asesorarme de nutricionistas para saber cómo hacer que sea a la vez rico, saludable y llenador.

### - ¿Cómo hacer una entrevista ganadora?

La entrevista es el paso siguiente en tu misión de *Coolhunting*.

Cazar una buena idea a veces requiere de conocer a profundidad a las personas a las que se quiere dirigir la innovación, indagar a fondo en un tema o hablar con un especialista que pueda aclarar dudas, confirmar, contrastar o debatir los hallazgos o tener una visión panorámica del asunto.

Para que una entrevista dé los resultados esperados en una misión de *Coolhunting*, es necesario que se realice de manera fresca y relajada. Que no esté prevenida, sesgada o predispuesta para la entrevista y que tenga voluntad de cooperación.

Crear las mejores condiciones para una entrevista puede requerir una estrategia previa:

- Realizar la gestión necesaria para entrevistar a la persona: toma de contacto con ella, presentarse explicando el propósito de la entrevista y una generalidad sobre los temas a abordar. Es recomendable darse cita en un lugar que no le sea desconocido o extraño para que la persona entrevistada se sienta cómoda y confiada.

- Escoger entrevistados que sean interesantes para cumplir con los objetivos de la investigación. Puede ser que pertenezcan al *target*, que estén relacionados con el tema, que hayan realizado investigaciones previas sobre el tema, que sean especialistas en el tema o en la población que se investiga, que conozcan el territorio o hayan tenido experiencias sobre lo investigado.

- Pueden ser personas que ya colaboraron en la primera fase de recolección de opiniones y que están dispuestas a seguir profundizando en el tema investigado. Pueden también ser otras personas nuevas para tener una muestra más amplia.

## !NO DEJES DE TOMAR NOTA!

*si sigues estos consejos tendrás una entrevista ganadora*

- Siempre será positivo hablar desde el primer contacto en un tono amable y seguro. Se debe comenzar por explicar de qué se trata la entrevista, el objetivo de contar con sus respuestas, dar un poco de contexto sobre el propósito de la investigación para la innovación. Es importante explicarle si es necesario o no que sea experto en el tema, dale a entender que su colaboración es valiosa. No olvidar decirle cuánto tiempo tardará la entrevista, que tomará 15, 20 o 30 minutos de su tiempo, para que pueda coordinar su agenda.

- Cumple los horarios con rigurosidad. No olvides documentar las respuestas, es decir, grabar la voz en audio y/o video, dejar algún soporte donde se consignen todas las respuestas fielmente.

- Entérate de quién es la persona que vas a entrevistar previamente. Cuando llegues a su encuentro, ten una base de información sobre quién es, qué hace. En caso de tratarse de un experto, es mejor prepararse con anticipación sobre su trabajo para aprovechar al máximo el encuentro.

- Ten un guión de lo que quieres averiguar en la entrevista. No hagas un cuestionario de preguntas que lees mecánicamente. Ten en mente los temas que quieres abordar y más bien lleva una conversación fluida, haciendo preguntas y aclaraciones sobre lo que la persona está contando.

- Para desarrollar la entrevista comienza por lo general y luego ve a lo más específico, de lo sencillo a lo complejo, de lo macro a lo micro, de lo público a lo privado.

- Al llegar, vuelve a realizar una breve introducción sobre de qué se trata el tema que investigas y el propósito de entrevistar a la persona.

- Entabla una conversación. Muéstrate interesado en sus respuestas en todo momento. No le cortes la conversación, ni lo contradigas. Déjalo hablar y escúchalo.

- Si la persona se desvía de la conversación o está hablando de temas que no tienen relación con tu tema, espera que termine de hablar y haces otra pregunta que te devuelva al foco de interés.

- Hay que estar atentos al lenguaje corporal de la persona. Con qué temas se siente incómodo, en qué momentos no quiere hablar del tema y en cuáles se expresa a sus anchas. Esto puede ser parte del *insight*. Intenta hacerlo sentir en confianza en todo momento.

- Dale tiempo pero no le robes tiempo. Intenta ser muy eficiente en la entrevista si ves que tiene prisa, pero no le interrumpas el flujo de su conversación.

- Cuando la entrevista esté llegando a su final, revisa que todo lo que querías saber fue respondido o si te falta alguna pregunta.

- Agradece a tu entrevistado por su tiempo al final de la entrevista.

Entrevista a varias personas para comparar puntos de vista y reconocer los patrones y las diferencias. Para que en lo encontrado puedas distinguir lo que se puede replicar en una población más amplia a lo que es una anécdota personal aislada, entrevista a un mínimo de 15 personas. Así tendrás mucho material de donde sacar buenas ideas de innovación.

## - Entrevistando a un experto

Muchas veces con tener el punto de vista de personas comunes no arroja luz en su totalidad al problema que estamos estudiando.

En ese caso, la solución es entrevistar a un experto en el tema.

Este experto puede ser un psicólogo, un antropólogo, un conocedor del territorio o de la población. Por ejemplo, si estamos estudiando adolescentes, entrevistar a un profesor de secundaria o a un periodista de rock es la acción indicada, porque, si bien estas personas no pertenecen al *target*, lo conocen muy bien porque forman parte de su día a día.

Para realizar este tipo de entrevistas, los pasos a seguir son iguales a los expuestos en el anterior punto.

*Por ejemplo:*

Voy a entrevistar a profundidad a 8 personas que trabajan en oficina y comen comúnmente almuerzo corriente y comidas rápidas para saber qué quisieran cambiar de sus hábitos alimenticios y qué no quisieran cambiar. Voy a entrevistar a otras 8 personas que tienen una vida social muy activa, que hacen fiestas y eventos para saber qué podría ofrecerles que sea diferente y que puedan impresionar a sus invitados sin subir costos.

También voy a entrevistar a algunos nutricionistas para saber cuáles son los problemas y las actitudes más frecuentes en sus pacientes y también para saber cómo orientar mis menús.

Voy a profundizar sobre el tipo de espacios que prefieren para comer y sentirse a gusto, la música que les gustaría escuchar, lo que más les molesta cuando salen a comer fuera de casa y el tipo de empaques o platos que les hacen sentir confianza y con los que se podrían identificar.

## - E-listening: escuchar atentamente las redes sociales

Las redes sociales, en la actualidad, se han convertido en la plaza pública donde todas las personas democráticamente tienen voz para expresar sus ideas, opiniones, vivencias. Lo que se habla en las redes sociales es entonces un gran mar donde podemos pescar la tendencia del momento.

En cualquier caso, para basar *insights* en conversaciones encontradas en redes sociales, *blogs* o foros es importante tener claridad de lo que se está buscando y haber definido unas palabras clave así como *hashtags* o etiquetas para realizar la búsqueda.

Si la palabra clave o la etiqueta escogida no arroja resultados, se puede modificar cuantas veces sea necesario para obtener volumen de conversación, es decir, una buena cantidad de resultados de conversaciones alrededor del tema investigado.

Esta escucha en redes sociales se puede hacer de dos maneras: manual o con ayuda de una herramienta digital.

### *Social Media Hunting* – Cacería manual

Esta metodología de investigación es muy útil para corroborar *insights* descubiertos con las otras herramientas de investigación. Es importante tener claridad de lo que se está buscando y haber definido unas palabras clave para realizar la búsqueda.

**Twitter, LinkedIn, Instagram:** para realizarlo, una vez decidido el *target* o tema de interés, se piensan las etiquetas o *hashtags* (#ejemplo) que puedan relacionarse con el tema investigado. Con estas etiquetas, se emprende la exploración en los buscadores de las distintas redes sociales y se analiza el volumen de conversación que arroja como resultado.

Se deben buscar patrones, picos de conversación en fechas o eventos clave, incidencia con otras palabras clave, tipo de usuarios que participan en la conversación.

Para poder hacer estas búsquedas, se debe contar con un usuario registrado en las redes sociales. Los casos de usuarios privados en Instagram no se mostrarán en el buscador. Los resultados pueden ser muy generales y sin filtro de país o ciudad, pero puede dar luces sobre el tema que se está abordando. La autora española Gema Requena habla del término "*nethunting*": se refiere a la cultura digital para detectar tendencias<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Una *Coolhunter* en Nueva York: manual práctico de una cazatendencias. Gema Requena. Editorial Océano Ambar. 2010.

**Facebook:** además de poder buscar información por medio de hashtags, para realizar una cacería de tendencias en Facebook la mejor opción es hacer búsquedas en grupos y páginas de fanes pensando en las palabras clave y los objetivos de investigación. Es importante revisar y analizar lo que dicen las personas en los comentarios, los temas que tratan, sus opiniones y las cualidades de sus participaciones. Para poder hacer estas búsquedas, se debe contar con un usuario registrado en Facebook. Bajo un análisis atento, se puede identificar el país y la ciudad de los usuarios y puede ser bastante útil para dar luces sobre el tema que se está abordando.

**Blogs, foros, páginas especializadas:** otra manera de escuchar lo que las personas están hablando alrededor de un tema es buscar en Google *blogs*, foros y otros espacios especializados *online* y analizar lo que se dice y quién lo dice sobre el tema que estamos estudiando, tanto de quienes escriben como de quienes comentan. Las búsquedas en Google se pueden restringir al país de nuestro interés, así como identificar leyendo el tipo de autores. Se puede pedir ayuda a aliados locales digitales, es decir, personas que pertenecen a comunidades digitales que las administran, que son *influenciadores* o que generan contenido, para que ellos sean la guía sobre cuáles medios se deberían analizar y bajo qué parámetros.

### Analíticas en redes sociales – Cacería digital

Existen herramientas desarrolladas en la web con inteligencia artificial para poder indexar contenidos existentes en redes sociales y demás plataformas de contenidos en Internet, analizarlas cuantitativamente y cualitativamente y generar pronósticos. La mayoría, las más completas y desarrolladas en cuanto a inteligencia artificial deben ser pagadas. Sin embargo, existen algunas que son gratuitas y que, con menor alcance, pueden ser de gran utilidad para complementar *insights* obtenidos con herramientas de primera mano. Para ver el resultado de estas herramientas, es necesario dedicarles tiempo y, aunque son muy sencillas, se debe contar con paciencia al utilizarlas hasta entender su funcionamiento.

### Google Trends

[google.com/trends/](http://google.com/trends/)

Google es un gran ayudante para la investigación. Con esta herramienta, se pueden observar las dinámicas de las búsquedas realizadas según el país o las ciudad. Se requiere de una palabra clave y se pueden observar en gráficas los diferentes movimientos del interés por la palabra clave. Para

que esta herramienta sea realmente relevante, se deben poder interpretar los resultados y ponerlos en un contexto para comprender el por qué de los resultados.

### Google Alerts

[google.com/alerts](http://google.com/alerts)

Esta herramienta de Google permite diseñar una búsqueda en Internet para recibir todas las apariciones (o las más relevantes según el medio) sobre el tema de interés, definido por una palabra clave. El resultado se recibe directamente en el correo electrónico sin necesidad de estar buscando todo el tiempo la misma palabra.

### Socialmention.com

Esta herramienta permite indexar contenidos en Internet bajo una palabra clave, arrojando también porcentajes sobre el tipo de emoción que reflejan los contenidos, los principales autores, las palabras claves asociadas. Una vez más, la relevancia de esta herramienta es saber relacionar los hallazgos con los encontrados a través de fuentes primarias.

## ¿Buscar información en redes sociales y leer lo que otros opinan te es de ayuda en esta investigación?

Si

No

Uno de los principales retos en las búsquedas en redes sociales, *blogs* y foros es encontrar información realmente relevante. Es por esto que este paso se debe dejar para corroborar hallazgos e *insights* que ya tienes planteados desde la cacería a través de fuentes primarias, no como fuente primordial para encontrar información. A menos de que quieras y puedas invertir en una de las herramientas que deben ser pagadas, estas son realmente buenas, te dan mucha información detallada, pero también se requiere de un ser humano pensante que pueda interpretar los hallazgos y darles perspectiva al aplicarlo en un proyecto de innovación.

## - Saber contar historias a partir de lo que otros dicen: categorizar la información

Una vez se haya recolectado suficiente cantidad de información para poder encontrar hallazgos, patrones y, por último, comprender *insights*, es importante saber organizar todas las ideas, datos y análisis de los mismos. La categorización es indispensable para darle a la información una orientación, alinearla con objetivos y prepararla para que fundamente oportunidades de innovación.

## Aquí algunos *tips* para poder organizar el contenido de una investigación de manera práctica:

1. Recuerda tu objetivo de investigación: ¿qué es lo que quieres saber? ¿Para qué lo quieres saber? Esta es la línea directriz y el filtro de toda la información que encuentres.
2. Lee y revisa una y otra vez toda la información que recolectaste hasta que sientas que la absorbiste por completo y que dominas el tema. Van a ser muchas cosas a la vez, pero debes estar seguro de que las entendiste, que las encuentras coherentes, que no hay confusión o vacíos y que las tienes diáfanas en mente.
3. Empieza por pensar en una introducción: ¿de qué te diste cuenta al final de toda la investigación? ¿Cuál es la respuesta a tu gran pregunta inicial? ¿Cuáles son las grandes conclusiones de la investigación? Esta debe ser la introducción.
4. Desarrolla categorías de hallazgos. Para esto, agrupa información: junta todo lo que se trata del mismo tema en un solo lugar y ve ordenando las ideas como si fueran cosas. Si te es útil, realiza en un pliego un mapa de ideas que luego puedes unir con colores. Por ejemplo: todo lo que tiene que ver con usuarios va en un bloque. En otro bloque, todo lo que tiene que ver con espacios y, en otro, todo lo que tiene que ver con servicios. O, por ejemplo, separa lo que son hábitos de las personas de lo que son imaginarios y de lo que son necesidades. Si las categorías no son tan claras, puedes inventarlas según el tema que estás estudiando.

Por ejemplo:

Estás estudiando hábitos y costumbres para crear un restaurante de cocina móvil saludable.

- Separa todo lo que son opiniones e imaginarios de bebidas a un lado, comidas en otro, postres en otro.
  - En cada uno, incluye un espacio para lo que sean opiniones sobre sabores y recetas ricas, otro para todo lo que significa ser saludable.
  - Aparte, escribe los *insights* que encuentres sobre atención al cliente, diseño del espacio y empaques. Intenta organizar la información como si pudieras verla en figuras geométricas: poner los círculos con los círculos, los cuadrados con los cuadrados.
5. Una investigación, en esta fase, es como una gran sopa de ideas, intuiciones, pensamientos, opiniones. Es importante en este punto ordenar y comprender a cabalidad esa gran sopa: identifica y separa cada ingrediente. Aunque aún no sepas muy bien qué harás con ellos, intenta discernirlos por separado y haz tu propia clasificación.
  6. Para hacer este discernimiento, puede ser útil hacer perfiles: es decir, extraer patrones entre las diferentes personas o agrupar características de las personas. Dale un nombre a cada perfil. No se trata de hacer una caricatura de cada tipo de usuario, sino de identificar rasgos en común y, a partir de las personas, elaborar su mundo, sus consumos, motivaciones, intereses, necesidades, expectativas, sueños, imaginarios.

7. Una vez que tengas separados los ingredientes de la investigación, analiza cada uno. Lee todo lo que agrupaste en una sola categoría, una y otra vez. Comenzarás a descubrir patrones, cosas que se repiten y excepciones, que pueden ser interesantes o no. Piensa en tu objetivo, en lo que te proponías descubrir y en lo que necesitas para planear tu proyecto de innovación. Piensa y anota en otro lado en borrador las ideas creativas que van surgiendo de ahí, las oportunidades o soluciones que se te van ocurriendo a medida que lees. A este borrador lo llamaremos "banco de ideas".

8. Comienza a ordenar las ideas: de la más sencilla a la más compleja. De la más obvia a la más complicada. De la más general a la más específica.

9. Incluye las palabras de las personas que dijeron algo muy importante o muy bien definido dentro de la investigación. Estas citas textuales de las personas se llaman *verbatim*s.

10. Ilustra tus ideas con imágenes que te parezcan importantes o dicientes de lo que quieres explicar.

11. Haz unas conclusiones finales, más precisas que las que tenías a priori. Por cada categoría, saca tres o cinco frases que sintetizen lo más importante. Estas conclusiones estarán enlazadas posteriormente con la propuesta de valor de tu proyecto de innovación en sus diferentes áreas de conceptualización y ejecución. Deben dar cuenta del fundamento esencial o la razón de ser de las ideas creativas finales.

12. Vuelve a leer todo el documento. Vas a darte cuenta de que algunas cosas son hallazgos, otras son soluciones. Donde no existan aún soluciones a una necesidad, puedes proponer tentativamente una y ponla en el “banco de ideas”, el borrador donde vas anotando tu propuesta creativa. Así irás construyendo una bolsa de inspiración que surge directamente de la investigación. Para dar un ejemplo: el *insight* es “Las personas prefieren no salir a comer afuera cuando llueve”. Una idea de solución que va al banco de ideas es “Cuando llueve, los domicilios se vuelven la mejor opción”.

13. Si pudiste seguir todos estos pasos, al final tendrás un gran listado de soluciones para plantear tu proyecto de innovación en el “banco de ideas”. Verás cómo delante de ti se empieza a dibujar un plan de ejecución de innovación.

### ¿Pudiste organizar todo el contenido encontrado durante la misión de *Coolhunting*?

Cuando estés trabajando en una misión de *Coolhunting* para tu propio negocio, esta lógica interna de la investigación puede responder más a tu propio orden. Es importante que tengas claridad en las respuestas y soluciones que se presentan y en los pasos a seguir en la ejecución y que realmente seas coherente entre los objetivos, la información, los hallazgos y las soluciones.

Cuando el documento de la investigación se realiza para socializar con otras personas, sean socios, clientes, aliados, cotrabajadores o proveedores, este documento debe ser muy comunicativo. Es recomendable que las ideas

principales y las soluciones estén presentadas en síntesis e ilustradas con ejemplos, imágenes y citas de las recolectadas durante la misión. “Sé un curador”, dicen los fundadores de la *start-up 37 signals*<sup>29</sup>, “Un curador está involucrado en tomar decisiones conscientes sobre lo que se debe quedar y lo que se debe ir. Hay un proceso de edición”. Hay que buscar lo esencial.

Este orden de las ideas, la forma de hilar *insights* y soluciones, es indispensable para vehicular lo que queremos expresar y poder comunicarnos con los otros. Es por esto que decimos que la metodología del entregable es igual a saber contar buenas historias. Nada le sobra, nada le falta.

## 06

Tendencias: el banco de las ideas para proyectarse a futuro

**“El verdadero signo de inteligencia  
no es el conocimiento,  
sino la imaginación”.**

Albert Einstein

**Negocios + Estilo de vida. Entre el entorno inmediato y la base cultural**

Como decíamos en la introducción, para poder ubicar una idea de negocio, una marca o un proyecto creativo, cualquiera que sea, es indispensable conocer el terreno en el que se instala, no solamente el comercial y de mercado, sino también con respecto a las personas y sus consumos.

**Las tendencias  
son también  
pronósticos de  
posibles futuros  
a partir de las  
manifestaciones  
del hoy.**

Los consumos pueden ser de dos tipos. Existen los consumos materiales cuando se trata de productos y servicios puntuales, por ejemplo, alimentos, productos de belleza y cuidado personal, servicios de transporte, comunicación o educación. Y, por otro lado, están los consumos inmateriales cuando se trata de intangibles en el capital cultural o social, puede ser la adquisición de ideales o imaginarios, las relaciones interpersonales, la construcción de su identidad, los gustos colectivos. Estos consumos son pistas que conforman el **estilo de vida** de las personas, el gran contexto humano en el

que las propuestas de innovación se instalan con relación a las personas y al mercado.

Conocer las corrientes de estilos de vida es definir **tendencias**. Las tenden-

cias son el análisis compilado de las manifestaciones sobre cómo viven, qué piensan, qué sienten, qué ideales tienen las personas, cómo esto determina sus consumos y cómo el mercado va reaccionando a medida que se van presentando cambios en el tiempo.

Este contexto que se explica en términos de tendencias aporta un conocimiento del consumidor amplio y rico en texturas así como una serie de posibilidades a explorar en el terreno de la innovación en el mercado. Las tendencias son la visión sobre las posibles oportunidades y soluciones de innovación cuando una propuesta está sobre la mesa. Las tendencias indicarán el valor de diferenciación en el mercado y serán insumos de inspiración para la creatividad. Son también el banco de referentes para robustecer y enriquecer una propuesta.

Dentro de ese amplio marco de mercado y consumo también se encuentran, como lo hemos repetido varias veces, los hábitos y costumbres, los anhelos y sueños, la identidad e idiosincrasia, las proyecciones y expectativas, la mentalidad y valores de las personas, tanto en lo individual como en el colectivo. El compilado de estos factores es lo que denominamos estilo de vida.

Conocerlo es relevante para cualquier tipo de emprendimiento porque determina las competencias directas e indirectas a las que tendrá que responder mi propuesta de innovación, así como las oportunidades e ideas para innovar de forma acertada y realista. También se obtendrán las pistas hacia dónde va el futuro para darle a la propuesta de innovación un largo aliento.

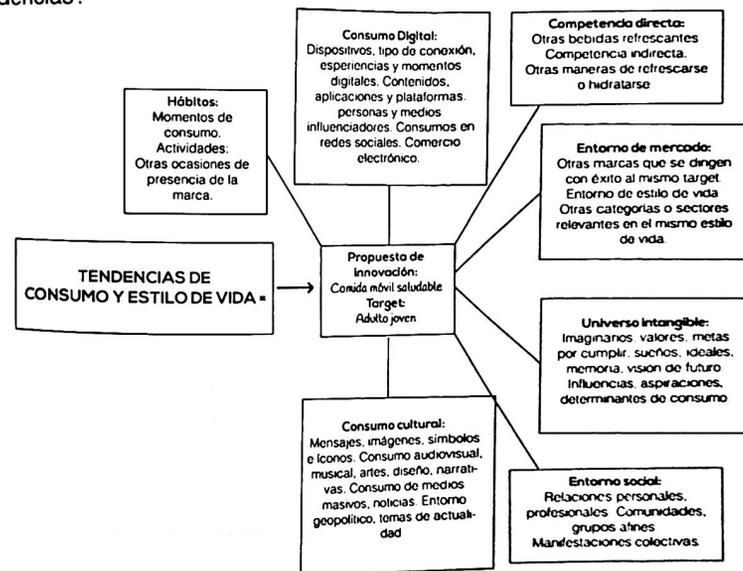
Igualmente, estas tendencias implican estudiar lo que sucede en el mercado, ofertas emergentes y posicionadas, carencias de la oferta y sobreofertas. Esto es un paso obligado para obtener y definir el diferenciador de mi negocio, así como tomar ideas que están siendo exitosas en otras categorías del mercado y que también forman parte de los estilos de vida del *target* al que se dirige la propuesta.

Los reportes de tendencias se pueden realizar por **fuentes primarias**, es decir, entrevistas a consumidor y expertos, y recolección directa de datos o **fuentes secundarias**, es decir, curaduría de contenidos en Internet, artículos de opinión, cubrimiento de noticias de innovación por otros medios. El ideal es contar con un cruce de ambos tipos de investigación para poder contrastar y analizar ambas visiones. Si se han implementado algunas de las distintas herramientas de *Coolhunting* explicadas anteriormente, se

cuenta con *insights* sobre el consumidor, se han validado y cocreado ideas y se tienen aproximaciones a lo que será la ejecución final, entender tendencias de consumo y estilo de vida y revisar conceptos de negocios y casos de éxito, será el paso en el que se da empujón final a la imaginación para que produzca propuestas de innovación a la vez realistas y ajustadas a las necesidades de las personas, tanto como proyectadas a futuro y con un factor wow, el elemento diferenciador que lo destacará en el mercado.

Para poder mapear ese contexto amplio donde se inserta mi oferta y mi propuesta, son necesarios la observación y el análisis de tendencias.

¿Cómo abordar los estilos de vida de las personas? ¿Cómo detectar tendencias?



Estudiar este complejo de manifestaciones que conforman lo que se llama estilo de vida sirve para comprender el mundo en el que viven las personas a las que se dirige mi negocio, proyecto creativo o de innovación. Por ejemplo, si quisiera ofrecer una propuesta relevante para las personas con un negocio de cocina móvil saludable, no sería suficiente con solamente conocer los hábitos alimenticios de un posible consumidor. Tampoco sería suficiente con conocer las acciones y oferta de la competencia directa, es decir, los

otros restaurantes de cocina móvil saludable, o la competencia indirecta, que podría ser, por ejemplo, la preparación de alimentos en casa, por manos conocidas y queridas, con insumos de origen confiable.

Se debe a su vez conocer las actividades diarias de los posibles consumidores más allá del momento preciso del consumo de mi oferta, cómo emplea su tiempo y a qué actividades les da valor. Se deberían conocer sus consumos inmateriales y culturales, como los deportes que practica o que sigue, su consumo audiovisual y cómo este forma su visión de mundo. Sus íconos, *influenciadores* o líderes de opinión, sus fuentes habituales. Lo que lee, lo que le interesa. Cómo son sus relaciones interpersonales, sus metas, sueños y ambiciones. Sus marcas favoritas, por qué les es fiel y cómo se comunican aunque no sean de alimentos. Esta información que parece dispersa se analiza para encontrar hilos de donde tirar hasta dar con la relación entre unos con otros y las oportunidades que pueden ser aprovechables al aterrizarlas en el sector de alimentación saludable, que es el interesante en primer lugar. Todos estos elementos enriquecerán la propuesta de valor que ofrezco a las personas y harán que tenga un anclaje en más de un aspecto de su vida.

Las tendencias por sí solas no adivinan el futuro. Indican a partir de hechos del presente cuáles opciones pueden ser duraderas en el tiempo, dónde hay oportunidades de crecimiento, en dónde hay vacíos en la oferta de mercado para así tomar decisiones estratégicas que llevarán a la propuesta de innovación a ser relevantes y a ofrecer valor.

Las tendencias se pueden observar y definir en diferentes escalas: como tendencias macro o globales y tendencias micro o locales.

### Macrotendencias o tendencias globales

Se denominan así las tendencias que tienen las siguientes características:

- En el tiempo son duraderas y se desarrollan a lo largo de, por lo menos, una década.
- Geográficamente, también se extienden a través de los continentes, manifestándose de manera particular en cada cultura a partir de las circunstancias de cada lugar.
- Se manifiestan en diversos aspectos de la vida humana, desde el arte,

las artes aplicadas, los medios masivos, la ciencia, las corrientes de pensamiento, los negocios, tanto como la vida diaria de las personas.

- Se pueden observar manifiestas en diferentes categorías y sectores de negocio.
- Representan el gran terreno donde se instala mi negocio: las corrientes culturales, sociales y de mentalidad, así como los competidores directos e indirectos.
- La política, el devenir histórico y la economía pueden ser determinantes para marcar tendencias globales. Igualmente, lo puede ser un descubrimiento científico o tecnológico.
- Un **cisne negro**<sup>30</sup> es un evento histórico inesperado que propicia una tendencia. Por ejemplo, la caída de las Torres Gemelas fue el disparador de cambios de mentalidad, de consumo, de dinámicas sociales, fenómenos culturales, sucesos en la economía y en la política que se esparcieron a nivel internacional.

### Microtendencias o tendencias locales

Por otro lado, las tendencias de este tipo tienen las siguientes características:

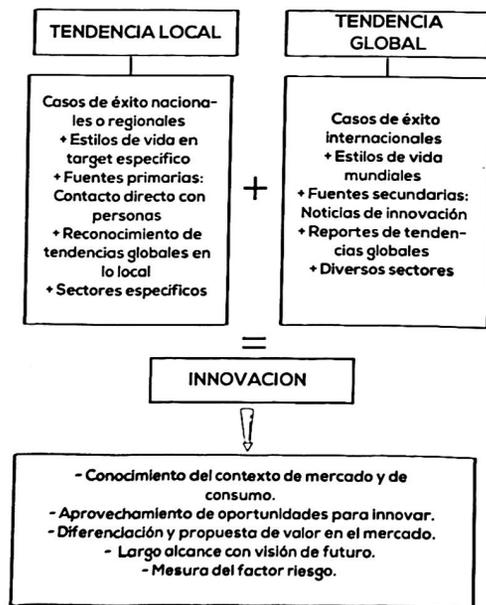
- Son puntuales en el tiempo, es decir, se observan en una coyuntura o tienen una duración más corta.
- Pueden ser relativas a un alcance geográfico puntual, pertenecer a un país, ciudad o región.
- Pueden ser la manifestación de una tendencia global en lo local, es decir, que pueden ser la forma en que una tendencia internacional o global se expresa en lo cercano geográficamente o en un sector en particular.
- Pueden pertenecer a una subcultura, a una comunidad o a una población en específico.

<sup>30</sup> El término es acuñado en el libro *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Nassim Nicholas Taleb. Editorial Random House. Segunda edición. 2007.

- Pueden pertenecer exclusivamente a solo una categoría de consumo.
- Representan el entorno cercano de mi negocio, el *target* específico, el lugar donde se ubica el punto de venta o mis competidores directos.
- También existen las tendencias regionales, es decir, las que ocurren dentro del grupo de países con las mismas características. Estas son muy importantes porque ayudan a hacer pronósticos y proyecciones sobre lo que se puede dar a nivel local, teniendo en cuenta lo que ocurre de manera local en otros países con similitudes culturales, geográficas, sociales, económicas.

Para que mi negocio y mi proyecto de innovación sean exitosos, el estudio de tendencias debe responder a un cruce entre tendencias globales y tendencias locales.

### ¿Cómo observar y analizar tendencias? Algunos puntos a tener en cuenta



- Las tendencias se desarrollan unas y otras paralelamente, a veces se entrecruzan y se potencian unas con otras. Decidir cuál es la tendencia relevante que se debe observar y en la cual se debe inspirar un proyecto de innovación dependerá de los requerimientos y necesidades puntuales del proyecto de innovación para el cual se requiere estudiarlas así como del objetivo de innovación. ¿A dónde se quiere llegar con la innovación? ¿Cuáles metas se quieren alcanzar? ¿En qué se quiere ver reflejado el insumo de tendencias? Sin estos objetivos, que además deben estar alineados con la pregunta de investigación inicial, se puede volver confuso el filtrar la información de un reporte de tendencias o comprender a cuál tendencia quiere corresponder una solución. Para tener un norte al leer y filtrar información de reportes de tendencias, se debe tener la definición del problema de negocio. Este determinará claridad sobre el objetivo que se busca con el insumo de inspiración. Igualmente, para descifrar qué información es relevante y cuál a pesar de ser interesante debe quedar afuera, se debe tener un *insight* principal sobre el consumidor, un problema o necesidad a los cuales se le está buscando soluciones innovadoras.

- Durante el análisis de manifestaciones de las tendencias, se podrá identificar si una corriente observada se categoriza como **tendencia global** o si se trata de una **microtendencia**. Algunos criterios para identificar su categoría, como habíamos explicado anteriormente, es saber si se encuentran evidencias de su manifestación internacionalmente o localmente, en varios sectores o en uno solo, en amplias poblaciones o de forma aislada, si se puede rastrear su evolución en el tiempo o si es un fenómeno pasajero.

- Pueden existir tendencias que se contradicen entre sí. La explicación es que, ante corrientes de consumo y estilo de vida, pueden aparecer **contracorrientes** que van en el sentido opuesto. Por ejemplo: la tecnología en todos los aspectos de la vida cotidiana es una tendencia global. La contratendencia de volver a lo básico es otra corriente igualmente fuerte, como respuesta a la hipertecnología se dan consumos y estilos de vida inclinados hacia vivir al natural, volver a los formatos análogos, las herramientas manuales, desconectarse y buscar el contacto con la tierra, tener momentos para perderse de la gente en la naturaleza. ¿Cuál de las dos tendencias será más relevante para inspirar la innovación? Una vez más, dependerá de los objetivos planteados en el problema de negocio, en particular en el que se esté trabajando, del *target* al cual se dirige la propuesta, de las circunstancias específicas que se trabajan.

- Las tendencias se pueden observar combinando **dos miradas**.

La primera tiene un sentido **descendente**, que va desde detectar y comprender lo que se manifiesta como líder de innovación en un sector, los fenómenos que hacen noticias y que son evidentemente visibles en medios y la vanguardia o Estado del Arte en el ámbito de estudio. Luego se interpreta cómo estas ideas permean hacia abajo en las gamas medias y bajas alcanzando ya su agarre final en lo particular, individual tanto como en lo popular y masivo. Esto es como cuando por ejemplo una casa de alta costura de moda lanza un concepto vanguardista en pasarelas que luego pasa a las gamas medias de indumentaria y, por último, es adoptada por los usuarios que tal vez ni conocen el origen del concepto.

La otra forma de observar tendencias es de forma **ascendente**, cuando una manifestación se toma desde lo aislado, particular, popular o invisibilizado en medios, para luego extrapolarse hacia otras esferas de reconocimiento y apropiación en donde se valida y se legitima. Este es el caso de soluciones que nacen en lo popular o lo folklórico a nivel regional y luego son adoptadas por las marcas reconocidas. Estas formas de procesar la información se conocen en inglés como *top-down* y *bottom-up*<sup>31</sup>.

En el estudio de tendencias, ambas son válidas para comprender cómo se mueven las corrientes de consumo y estilo de vida.

### Principales fuentes de conocimiento y reconocimiento de tendencias

Existen medios de difusión de noticias de innovación, así como empresas dedicadas a la observación y análisis de tendencias. Ambos con grandes fuentes para estar al día en innovación y tendencias internacionales. Estos medios y empresas son ojos y oídos que están registrando en distintos lugares del planeta los cambios en estilo de vida, las manifestaciones en el mercado de estos cambios, las propuestas y creaciones de vanguardia y cómo se proyectan hacia el futuro. Su vocación es la de captar evidencias de hacia dónde se dirige el presente, hacer prospectiva de oportunidades hacia delante en el tiempo y conceptualizar fenómenos que tienen características en común.

<sup>31</sup> El término proviene de las ciencias de la computación. Fue adoptado en otras ciencias sociales, el diseño de productos. [es.wikipedia.org/wiki/Top-down\\_y\\_bottom-up](https://es.wikipedia.org/wiki/Top-down_y_bottom-up)

Estos contenidos son útiles para tomar puntos de referencia sobre hacia dónde innovar, comprender conceptos, inspirarse y proyectar posibilidades de futuro. Sin embargo, no pueden ser la única fuente de información sobre la cual se tomen decisiones de innovación: deben ser leídos y comprendidos desde el marco real del negocio o proyecto local de cada *Coolhunter* teniendo en cuenta la investigación que hizo en lo local, los *insights* logrados de primera mano, interpretando las tendencias para que realmente aporten valor. Estas empresas, además de ser difusores de noticias de innovación y tendencias, tienen otros servicios de consultoría, asesoría, seguimiento de procesos de innovación y eventos exclusivos de taller y conferencia.

Es importante saber que estos medios internacionales son referencias pero no la verdad única. Su relevancia depende de los objetivos de la investigación y de la utilidad que tendrá en su aplicación al negocio real y a la relación con la investigación local.

Las tendencias y los ejemplos que utilizan los medios dedicados al *Coolhunting* o cacería de noticias de innovación y novedades de estilo de vida no deben ser tomados literalmente en un proceso de innovación o trasladados hacia la ejecución sin digerir ni procesar. Siempre deben ser evaluados, filtrados, puestos en contexto, cruzados o contrastados con información local, puestos a prueba bajo la visión de su manifestación en lo cercano y ajustados al marco y posibilidades reales de negocio. Leer y analizar los reportes de tendencias es como nutrir la imaginación de nuevos elementos que tienen una visión futurista, llenarse de ideas y referentes que deben ser procesados, cruzados y aterrizados con otros elementos dentro de un proceso de innovación.

### Principales fuentes de tendencias internacionales

La mayoría de ellos son producidos en idioma inglés y algunos de ellos son servicios por los cuales hay que pagar. Los mencionamos aquí para que los profesionales y las organizaciones los tengan en sus radares como referente de prospectivas de futuro e insumos para la innovación. En cualquier caso, las tendencias pueden ser observadas y analizadas desde el monitoreo constante y riguroso de noticias de actualidad y de innovación. Estos son algunos de los pioneros internacionales en la observación y análisis de tendencias. De forma local, en los distintos países han empezado a surgir agencias jóvenes que implementan distintas herramientas de *Coolhunting* que analizan la información para ofertar a los negocios la medición, análisis e implementación de datos y la investigación cualitativa para la innovación

**trendwatching.com:** esta empresa se dedica a recopilar los casos de negocio más vanguardistas en el mercado, conceptualizando corrientes de tendencias y analizando los aprendizajes de innovación que pueden revelar oportunidades para otros negocios. No implementa conocimiento del consumidor directo, está enfocado en documentar y analizar casos de éxito en negocios. Es uno de los primeros y principales productores de tendencias de este tipo. Gratuitamente, se puede acceder a casos y noticias en Instagram y Facebook. El acceso al portal de tendencias que funciona como un buscador de tendencias y casos, así como los reportes anuales o por temas a profundidad, son de pago.

**jwtintelligence.com:** la agencia de publicidad mundial J. Walter Thompson emite anualmente un reporte de tendencias que propone diferentes oportunidades de negocio a partir de corrientes de producción, consumo y estilos de vida. Las noticias que actualizan periódicamente en sus redes sociales también pueden traer conocimiento sobre el tema y ser insumo permanente de innovación.

**wgsn.com:** la agencia londinense monitorea tendencias permanentemente haciendo pronósticos de futuro. Estos son aplicados principalmente en diseño, moda y branding, aunque no exclusivamente. Además de tener visión de tendencias sobre casos de éxito del lado de la producción creativa de innovación, también realiza periódicamente informes sobre el consumidor con fuentes primarias para determinar estilos de vida y oportunidades para innovar. El portal de acceso al insumo de tendencias es de pago, pero en sus redes sociales difunde información de tendencias.

**mintel.com:** es una agencia de estudios de mercado que realiza informes de tendencias como insumo para que los negocios puedan tomar decisiones estratégicas de innovación. Está dirigida a categorías de consumo masivas como alimentos, cuidado personal, turismo, automotriz, salud, *retail*, etc. Sus reportes pueden tener un enfoque hacia tendencias del consumidor, como tendencias del mercado, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa. La conceptualización de tendencias es sencilla y directa, enfocada más en negocio que en creatividad. Sus estudios a profundidad son de pago, sin embargo, emiten reportes gratuitos periódicamente en su página web y redes sociales.

**trendhunter.com:** es una agencia de origen canadiense que monitorea la innovación de forma muy amplia desde categorías de consumo masivo,

tecnología, moda, mercadeo y diseño. Funcionan como medio de comunicación y difusión al tener permanente renovación de contenidos en el portal web gratuito y como prestadores de servicios y consultores en tendencias e innovación implementando una amplia diversidad de herramientas. También realizan eventos periódicos de actualización y formación en innovación.

**futureconceptlab.com:** es un laboratorio de observación y análisis de tendencias de origen italiano. Ofrecen reportes, estudios y talleres de pago. De manera gratuita, existen algunas notas en su *blog* sobre sus participaciones, noticias y eventos.

**nellyrodi.com:** es una agencia de inteligencia de negocios e *insights* del consumidor de origen francés, con sede en Nueva York y Tokio. Realizan estudios y asesorías de tendencias enfocados en diseño y branding principalmente.

**puromarketing.com:** es un buen medio en español para conocer novedades en cuanto a mercadeo, publicidad, social media y comunicación y negocios. Bajo un análisis de tendencias, puede ser útil para conocer hacia dónde van las tendencias para el mercado iberoamericano.

### Otras fuentes de inspiración

La recomendación general es que cualquier profesional involucrado en los procesos de innovación de su negocio o empresa, así como los equipos humanos en donde se quiera implementar la cultura de innovación, estén en permanente absorción y conocimiento de insumos de innovación y tendencias como parte de sus hábitos diarios de consumo. Para ser prácticos, estar en suscripción o en seguimiento digital de los medios aquí citados o de otros medios independientes o locales que se vayan descubriendo y consagrar algunos minutos durante la jornada a actualizarse, nutrir su mente de ideas y comprender hacia dónde se dirige el futuro.

- **Pinterest:** es una red social consagrada al diseño, la moda, las ideas de decoración, artesanías y recetas, los viajes, la gastronomía, los deportes y los autos. No trae análisis, pero es una fuente inagotable de contenidos y referencias.

- **Instagram:** es una red social de fotografía y video que puede convertirse en una fuente rica en material visual para nutrir la parte estética de un

proyecto de innovación. También se pueden encontrar patrones sobre las experiencias, momentos y objetos que las personas consideran relevantes para mostrar y compartir en la esfera social.

- **Actualizaciones en Facebook y Twitter:** todos los medios anteriormente nombrados tienen servicio por suscripción a las redes sociales para tener un permanente flujo de información.

- **Medios de comunicación locales e internacionales:** es importante revisar y tomar referencias de los medios de comunicación para hacer un análisis de lo que está pasando, tomar referencias y detectar cuáles son las tendencias emergentes y establecidas. Los contenidos en radio, televisión, medios impresos son indicadores del estilo de vida de las personas.

Es importante monitorear no solamente los medios y agencias más grandes y notorios, sino también los alternativos o emergentes, ya que allí hay información que puede representar tendencias aún no explotadas.

También pueden ser una fuente de inspiración los medios internacionales y el tratamiento que se le da a la información para reflexionar sobre las tendencias en otros lugares y su repercusión en lo local.

## Comportamiento de las tendencias: ¿qué tan adelantadas a su tiempo se encuentran las ideas?

Las tendencias son como grandes olas que tienen un nacimiento, un punto de máximo auge y una decadencia. Dependiendo del punto de evolución en el que observemos estas tendencias, dependerán sus posibilidades de crecimiento y las oportunidades de innovación.



### 1. El comienzo de una ola: Los *trendsetters* o marcadores de tendencia.

Las tendencias se crean por diversos hechos convergentes: los cambios de paradigma se empiezan a gestar en la experimentación en disciplinas humanas que permiten la creatividad, en donde hay libertad de exploración, donde se espera el surgimiento de pioneros y las reglas están para romperlas. Por esto, las tendencias pueden empezar a gestarse en las ciencias, la tecnología, las artes o las ciencias sociales, disciplinas que están en permanente exploración y experimentación independientemente de la salida comercial. También el inicio de las tendencias se gesta en lo marginal, en lo independiente o en la Academia. Cuando una tendencia surge, se puede llamar **disrupción**<sup>32</sup> e implica que no existe un mercado preestablecido o que se está teniendo una visión de cambio de reglas del mercado. Actualmente, a cualquier cosa novedosa se le llama disruptiva. Sin embargo, una disrupción en innovación significa un cambio radical, el nacimiento de una nueva tendencia sin precedentes, no la progresión de una tendencia. Esta fase de la tendencia se identifica cuando la difusión de estas manifestaciones es muy escasa, perteneciente a círculos muy cerrados o muy especializados de información, se expresa en solo un sector, no se cuenta con un mercado operante, la producción está en *prototipado*, en *beta* o en prueba, la opinión común tiende a calificarlo como algo extraño o si no tiene precedentes. Estas manifestaciones incipientes de una tendencia son denominadas "señales".

<sup>32</sup> El término innovación disruptiva es acuñado por el autor experto en innovación y catedrático Clayton M. Christensen. En su libro *The innovator's dilemma*, editado por Harvard Business Review Press en 1997, desarrolla el tema.

les débiles" o en inglés *weak signals*.

Las primeras personas o entes en producir, comprender o promulgar estos cambios se denominan **marcadores de tendencia** o *trendsetters* en inglés. Son los líderes o abanderados de una tendencia, pioneros en una corriente, y también el detentor que hará que una tendencia suba un poco en su propagación, ganando visibilidad, reconocimiento, legitimación y, por supuesto, más adeptos en su difusión. Los *trendsetters* pueden ser personalidades como Elon Musk o empresas y emprendimientos independientes que tienen menos visibilidad pero que han sido los primeros en un tipo de propuesta o visión de mundo, adelantándose a sus contemporáneos, marcando una pauta en su especialidad que después será seguida por muchos otros. No solamente estas grandes figuras mundiales se consideran como marcadores de tendencias. También lo son iniciativas de pequeños y medianos emprendedores o de iniciativas informales.

Monitorear y rastrear a los marcadores de tendencias, los emprendimientos emergentes e incluso alternativos o *underground* es importante cuando se quiere obtener referentes de innovación, pues allí yacen ideas que aún no han sido explotadas y que pueden representar oportunidades.

Sin embargo, debe haber conciencia en que la toma de decisiones de innovación fundamentada en referentes de tendencias y casos que se encuentran en esta fase de la evolución de las tendencias o ser el mismo productor de disrupción puede representar un riesgo. Por definición propia, el *trendsetter* cuenta con que aún no hay un mercado abierto, la salida comercial no será fácil, el impacto puede ser bajo, el momento es muy temprano y deberán hacerse esfuerzos para madurar la tendencia de cara al mercado y al consumidor, así como saber que la experimentación, la prueba y error, el aprendizaje en el fracaso serán parte del proceso.

## 2. Adoptadores tempranos: los primeros en seguir y fortalecer una tendencia

Cuando una corriente de ideas, comportamientos y consumos es acogida y liderada por un grupo de personas, se puede decir que una tendencia está en su fase temprana.

Estas personas se llaman adoptadores tempranos o *early adopters* en inglés. Estas tendencias se reconocen cuando observamos y analizamos fenóme-

nos, productos, servicios, formas de pensar que todavía no son visibles en los medios masivos, sino solamente en los medios especializados o en los independientes. Cuando, aunque ya se identifica una salida comercial, aún no se ha pasado a la producción en masa o al consumo masivo y ya se identifica en más de un sector de producción. Puede tratarse de manifestaciones que, aunque ya se hacen visibles, aún no son plenamente aceptadas por la sociedad o legitimadas por el *status quo*, las políticas públicas o el reconocimiento en las altas esferas de la cultura o que sus seguidores y productores se identifican como de nicho o un grupo reducido y bien caracterizado de personas.

Tomar inspiración en este tipo de fenómenos portados por los *early adopters* puede ser una importante fuente de oportunidades de negocio, ya que allí se encuentran las ideas que ya indican un crecimiento de pronóstico ascendente sin que aún exista un mercado saturado de oferta. Aunque aún se deba trabajar en ganar consumidores, generar una fuerte estrategia de mercadeo y comunicación, la competencia será poca y se tendrá más tiempo para explotar la curva de la ola posicionándose como pionero.

Los *early adopters* suelen ser personas o negocios liberales que no temen a los cambios, interesados y enterados por lo que sucede en su entorno y en otros lugares, curiosos y aventureros, apasionados por probar cosas nuevas y creyentes en la diversidad y la diferencia. Un *early adopter* es por definición un innovador.

## 3. La mayoría temprana: cuando una tendencia llega a su punto de inflexión.

Cuando la tendencia se hace visible, es porque existe una masa crítica, una primera mayoría que produce, promulga, apoya, cree y difunde en una serie de consumos, formas de pensar, comportamientos y hábitos. Estas manifestaciones ya se empiezan a reconocer en medios de comunicación y lugares más visibles y, aunque aún se conserva el carácter de originalidad, ya no es visto como algo extraño o excéntrico. En esta fase se halla lo que se denomina *trendy*, es decir, lo que tiene una cualidad de diferente, sofisticado, sorprendente o remarcable pero ya claramente identificable dentro de un estilo de vida reconocido, con un mercado ya abierto. Esta fase de la tendencia también se identifica porque la corriente ya se expresa en varios sectores, tanto en producción como en consumidores.

En esta etapa, se pueden encontrar oportunidades para los productos y servicios masivos, ya que, al dirigirse a amplios rangos de población, no pueden tomar decisiones tan riesgosas ni abrir un mercado desde la base. En esta fase, las marcas todavía pueden tomar ideas de innovación, así como suplir necesidades latentes de los usuarios que aún no habían tenido respuesta, aunque quizás encuentren rápidamente competencia en el mercado o entrarán a competir con negocios independientes o más pequeños. Aunque el valor de la innovación no será disruptivo ni pionero, se podrá tratar de acompañar la evolución de la tendencia cuando aún no ha llegado a su pico máximo.

#### 4. El *mainstream* o la tendencia de la gran mayoría

Cuando una tendencia ya ha sido aceptada y acogida por la gran mayoría de la población, adoptada por las marcas y los medios de comunicación masivos hasta la saturación del mercado, forma parte del *status quo*, la corriente ha permeado todos los sectores, la sociedad ha tenido tiempo de normalizar y habituarse a la serie de comportamientos y pensamientos e inclusive existe una popularización del consumo, se denomina *mainstream* o la corriente principal o lo masivo.

Para una  
tendencia,  
después de llegar  
al cenit de su  
apogeo, solo le  
espera la  
decadencia.

Cuando el referente de inspiración, el propósito o proyecto de creatividad o la meta se reconoce como perteneciente a esta fase de la tendencia, ya no se está trabajando en innovación. Aun si para una empresa la tendencia es nueva porque se han tardado en adoptar las tendencias y proyectarse a futuro, teniendo como meta competir con elementos de lo masivo, ya no realizará ninguna innovación ni proyección a futuro. Estarán persiguiendo la cola de un rayo que ya está pasando, solucionando las urgencias de ponerse al día atrasadamente en el mercado y con poca perspectiva de invertir hacia el futuro. Para una tendencia, después de llegar al cenit de su apogeo, solo

le espera la decadencia. Igualmente, cuando la oferta de nuestro negocio se encuentra en esta fase, es urgente llevar a cabo procesos de innovación para darle nueva vida, diferenciación y relevancia a nuestra marca.

#### 5. Contracorriente: las tendencias antitendencias

Anteriormente decíamos que las tendencias corren paralelamente unas y otras. También pueden correr en vía contraria. Cuando existe una tendencia producida, aceptada y seguida por una población, puede haber una que va completamente en contra de sus principios como respuesta reactiva. Ambas tendencias podrán ser igualmente fuertes, coexistir y excitarse la una con la otra, aunque parezcan contradictorias.

#### 6. *Moda*: cuando una tendencia se manifiesta en pequeñas expresiones

“Está de *moda*...”. Lo que llamamos *moda* dentro de la dinámica de las tendencias es uno de los indicadores, evidencias o manifestaciones de una corriente principal. Las *modas*, entonces, deben estudiarse dentro de un contexto más amplio, su razón y por qué, el sentido que toman para una población, para definir su relevancia y la oportunidad o inspiración que representan. Las *modas*, en general, son expresiones del *mainstream*, porque solo hasta que una manifestación es completamente popular, se denomina *moda*. En inglés se denomina *fad* y su connotación es de entusiasmo pasajero. Cuando nos inspiramos en modas, se debe analizar con sentido crítico si están conectadas a otros elementos y si aportan valor y sentido, para establecer si representan oportunidades de innovación reales, porque pueden ser insignificantes con relación al fondo de las tendencias principales o pertenecer a una tendencia masiva con elementos a imitar y a entrar en lo conocido y trillado.

#### 7. Mayoría tardía: cuando las tendencias ya están en su decadencia

Para la población y las empresas más conservadoras, menos arriesgadas, que difícilmente toman decisiones de cambio, que viven con una visión orientada más hacia el pasado que hacia el futuro y que están apegadas a la zona de confort, las tendencias llegarán en su fase más tardía. Este segmento se denomina en inglés *late majority*. Estas personas o empresas son las que se han resistido al cambio hasta que no encuentran muchas más opciones, inclusive si una tendencia ya está popularizada y reconocida. Son también los negocios que, por cuestión de principios o por una gestión de sus dirigentes de visión conservadora, no innovan o reaccionan a las tendencias tardíamente cuando ya sus cifras de ventas, indicadores o mercado

se lo exigen o están a punto de extinguirse. Es absolutamente necesario comprobar que las ideas de negocio que tenemos no se encuentren en esta etapa de las tendencias, porque será tarde para posicionarse en cualquier mercado y las personas no reconocerán ningún valor en la propuesta.

### 8. Los rezagados: los últimos en llegar a las tendencias porque ya no les queda más remedio

Hay algunas personas, empresas e instituciones muy apegadas a sus tradiciones, a su zona de confort, a sus glorias pasadas, que les falta conexión con el mundo exterior, no tienen mecanismos para asumir el cambio, no tienen capacidad de creación, niegan el cambio y las transformaciones del mundo, no reaccionan a las demandas externas, sus sistemas y funcionamiento son completamente rígidos o su visión a futuro es completamente ciega. Estos actores se denominan *laggards* en inglés o rezagados. Para ellos, las tendencias nunca llegaron ni pasaron. Preferirán no innovar aun si significara quedarse fuera del mercado, del negocio, cerrar la operación o pasar a la historia por su obsolescencia desconectados con su tiempo

Es indispensable para cualquier negocio que quiera mantenerse vigente conocer casos como el de la empresa de fotografía Kodak que siendo los *trendsetters* en tecnología de fotografía digital o de la empresa Blockbuster, líderes en llevar el cine en video al hogar, debido a sus malas decisiones de gerencia y la actitud negligente frente a la innovación no pudieron reaccionar al consumo y las tendencias de estilo de vida del siglo XXI decayendo hasta desaparecer.<sup>33</sup> Por riesgosa que sea la innovación, por glorioso que haya sido el pasado de la compañía, la visión a futuro desde las pistas de innovación que se dan en el presente es la única manera de crecer en sintonía con los tiempos.

### 9. Revivir: cuando una tendencia vuelve

Las tendencias pueden también tener un regreso luego de décadas de haber pasado debido a que las ideas y pensamientos del pasado, pasadas las décadas, vuelven a tomar relevancia en el mundo contemporáneo. Se manifestarán actitudes, pensamientos, eventos, iconos que toman referen-

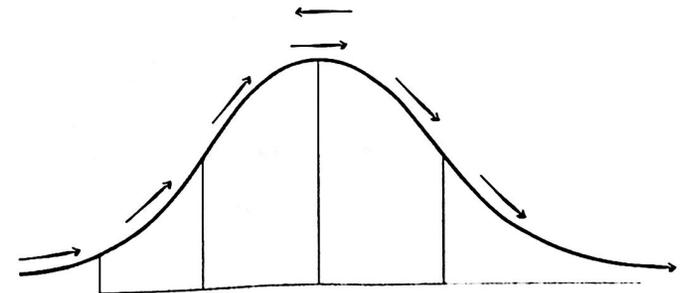
<sup>33</sup> Para mayor información sobre los casos de empresas que no sobrevivieron a la disrupción, se recomienda la charla de Jeremy Gutsche, CEO de The Trend Hunter, "Disrupt or be disrupted". [jeremygutsche.com](http://jeremygutsche.com)

tes de tendencias del pasado pero con nuevos elementos en acorde con los tiempos. A esto se le llama en inglés *revival*. También se puede tratar de aspectos en la empresa que se están quedando obsoletos y, en vez de eliminarlos, se les da algún giro creativo, algún elemento de innovación que los vuelve a colocar en la fase ascendente de la ola. Un ejemplo de *revival* es el regreso del activismo como en los años 60. En los años 60, el activismo tenía más que ver con una brecha generacional y la Guerra Fría. En el mundo contemporáneo, el activismo tiene nuevos ingredientes: el cambio climático y la cultura digital en donde, por un lado, nos comunicamos sin límites y, por otro, se propagan noticias falsas.

### Coolhunting significa inspirarse en tendencias

Estudiar el mercado y tomar ideas inspiradoras de negocios o proyectos en otras categorías de oferta es tan importante como conocer al consumidor final. Ubicar las ideas que ya hemos podido establecer en un marco de tendencias de consumo y estilo de vida es indispensable para determinar si estamos pensando en *modas* pasajeras, en una corriente demasiado temprana o si, por el contrario, estamos en el punto justo para abordarla en su buen momento con miras al futuro, si estamos planeando competir en el *mainstream* o si ya estamos quedando por fuera del juego. La pregunta es: ¿dónde se ubican tus ideas?<sup>34</sup>

## ¿En qué lugar de la ola se encuentran tus ideas?



<sup>34</sup> Para revisar teorías sobre la propagación de tendencias en mercadeo, se recomienda el libro *Crossing the chasm*, tercera edición, Geoffrey A. Moore, Editorial Harper Collins, 2014.

Para que tengas certeza de que tu misión de *Coolhunting* va por buen camino en la innovación, analiza en qué fase de la tendencia se encuentran tus ideas.

Esto lo podrás determinar a partir de la investigación, observando a las personas, revisando qué pasa en medios de comunicación y cuál es el estado en el mercado de tus ideas.

*Por ejemplo:*

Luego de enterarme y revisar casos de restaurantes de comida saludable móvil a nivel internacional, me doy cuenta de que quisiera trabajar varias tendencias:

Primero, la tendencia de los alimentos saludables. En las principales ciudades de Estados Unidos y Europa, la tendencia a consumir comida gourmet con productos orgánicos, pensando en que sea equilibrada sin dejar de lado las buenas porciones y las recetas experimentales, está ya bien implantada, tiene una gran mayoría que lo consume y sería difícil entrar a competir en ese mercado. En Latinoamérica, esta es una tendencia en ascenso, en ciudades como Sao Paulo, Ciudad de México, Lima y Buenos Aires. A nivel local en Bogotá, comienza a manifestarse, pero siempre dentro del contexto de ensaladas o comida vegetariana y a precios altos, para un estrato elevado.

Otra tendencia interesante es la de sensibilizarse por el origen humano, geográfico o material de los alimentos. Tanto a nivel global como local, darle valor a conocer el origen de los alimentos y que este sea sostenible ha cobrado relevancia. Es decir, cuidar que los procesos sean limpios social y medioambientalmente desde las semillas nativas y la producción agrícola libre de pesticidas, que el comercio sea justo en las manos campesinas que cultivan los alimentos hasta el procesamiento y empaque de los alimentos. Estas tendencias están en ascenso formando la conciencia de cada vez más consumidores.

La tendencia de la comida móvil y los domicilios también está tomando fuerza tanto a nivel internacional como a nivel local. La comida gourmet en camiones que la venden fresca y rica aún no se ve tanto a nivel local, pero es una idea que está surgiendo.

También el desplazamiento de marcas reconocidas, desde su punto de venta a puntos de contacto móviles como ferias, picnics y eventos puntuales. Por otro lado descubrir que lo que se llama catering, es decir, servicios de banquetes y pasabolas para eventos y fiestas, está cada vez más difundido como experiencias gastronómicas que incluyen

no solo la comida, sino que marca la identidad del evento. La tendencia de la comida experimental con recetas e ingredientes extraños también están en aumento y las personas están cada vez más listas e incluso con ganas de probar cosas diferentes o recetas tradicionales preparadas de manera distinta.

Encontré que todas estas tendencias se instalan no solamente en cuanto a comida y alimentos, sino que se ven también en otros productos como la música, la ropa, los muebles.

### **Análisis de tendencias: más creatividad, mejor negocio**

¿Cómo hacer un reporte de tendencias enfocado en un proyecto de innovación?

Para comenzar a hacer un reporte de tendencias propio para el negocio que se está proponiendo, se debe empezar por retomar los *insights* principales de la investigación. Revisarlos, reformularlos de ser necesario y volver a comprobar que son claros, coherentes y sustentados en evidencias de investigación. Luego se debe proceder a hacer una investigación y reflexión sobre los competidores directos e indirectos de la propuesta que se está pensando.

En este ejercicio, vas a utilizar lo ya investigado con las herramientas expuestas en los capítulos anteriores y vas a profundizar en las reflexiones que hiciste *a priori* al comienzo del libro.

**COMPETIDORES**







Reflexiona sobre lo que hace importante cada uno de esos elementos para las personas, lo que les aporta y la necesidad que satisface. Piensa en qué particularidades tiene cada una de esas experiencias en cuanto a estética, experiencia, relaciones interpersonales, etc.

*Por ejemplo:*

Después de las entrevistas que hice, sé que la mayoría de personas van al gimnasio o salen a correr porque les gusta hacer deporte y relajarse, distraerse o romper las preocupaciones mientras lo hacen. Algunos hacen yoga o tienen otras prácticas orientadas al estilo de vida saludable o combinan prácticas como gimnasio y danza, meditación y yoga. También sé que son personas que les gusta viajar o que ven viajar como una meta. Las imágenes de ciudades exóticas los hace soñar y proyectarse que quisieran ir. Siguen portales e influencers de viajes, cocina, diseño y arquitectura, bienestar y escritores o escritoras que promueven el estilo de vida saludable y la salud mental, tienen una sensibilidad especial por estos temas.

También sé que están al día de las noticias, así que se ven afectados por todas las novedades sobre denuncias en procesos no transparentes de empresas de alimentos, sé que están muy informados y son muy críticos al respecto. También les interesa la ecología aunque no sean del todo activos o rigurosos al examinar lo que consumen.

**¿Cuáles son las principales ideas que salen de esta reflexión?**

Escribe las tres ideas principales que resultan luego de hacer este ejercicio.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

*ejemplo, importancia de la experiencia total (la música, el diseño, la marca, los empaques, la receta sorprendente, el servicio, ¡todo!), la relación entre la propuesta gastronómica y el precio, la confiabilidad del servicio (que siempre sea bueno y siempre llegue a donde se necesita) y que sea de origen confiable.*

Estas tres ideas que ya investigaste y que consideras las más importantes son las tendencias en las que profundizarás la investigación de conceptos y casos.

## - Estructura de un reporte y fuentes de investigación

Para realizar un consolidado de los *insights* que recolectaste durante la investigación y de la información que vas encontrando en los medios de tendencias y estilo de vida, se hace un reporte de tendencias.

Las tendencias, por lo general, son conceptos que salen de la investigación de consumidor y de mercado monitoreando fuentes primarias y secundarias. Estos conceptos engloban, le dan relación y sentido al compilado de manifestaciones, fenómenos y evidencias sobre consumos, hábitos, imaginarios, necesidades, expectativas que conforman una tendencia.

Si se revisa a *grosso modo* la estructura de cualquiera de los reportes de tendencias citados anteriormente, se podrá observar que, en general, están formados por un enunciado de la tendencia con un título que expresa el concepto o línea general de cada tendencia, una explicación sobre en qué consiste la tendencia, la descripción de unos casos de éxito, así como datos y analíticas cuantitativas, una interpretación de estas evidencias de la tendencias y un último aparte sobre cuál es la oportunidad de innovación, los pasos a seguir o los aprendizajes de la tendencia y los casos. Esta estructura puede replicarse en un reporte de tendencias propio.

Revisa las tres ideas que sacaste anteriormente. ¿Puedes darle un nombre o título a cada idea que englobe todas las ideas? ¿Puedes darle un concepto de tendencias?

## - Trabaja las tendencias que detectaste e investigaste.

Buscar 3 ejemplos o casos exitosos globales o internacionales y 3 locales o regionales (Latinoamérica) que ilustren la tendencia. Puedes usar las fuentes que se dieron anteriormente o en otras fuentes encontradas. Revisa varias fuentes y entiende de qué se trata el caso en profundidad. Analiza el trabajo y el impacto de cada caso, en qué consiste su éxito y por qué es innovador. Sé muy objetivo al reflexionar sobre el valor que genera.

Se vale citar ejemplos de consumo/negocio o de creatividad (diseño, archi-

tectura, arte, ciencia).

Estos ejemplos también los puedes encontrar implementando fuentes primarias, es decir, visitando el lugar y entrevistando a sus responsables. También puedes entrevistar a expertos o a usuarios conocedores del tema investigado para que enriquezcan tu banco de referentes. Cerciórate de que sean recientes, que no tengan más de 3 años de antigüedad para, a partir de ahí, asegurar que se encuentran en la curva ascendente de la tendencia.

- Describe cada ejemplo. ¿De qué se trata? ¿En qué consiste? ¿Qué componentes tiene?

---



---



---

Analiza cada ejemplo. Hazte las siguientes preguntas y escríbelas.

¿Qué te emociona o qué interesa de cada uno de los ejemplos que encontraste?

---



---



---

¿Qué aprendes luego de haberlos investigado a profundidad?

---



---



---

¿Por qué es relevante para tu proyecto? ¿Qué podría aportar cada uno a tu propuesta?

---



---



---

¿Cuál es su relación e importancia con las personas a las que se dirige tu negocio?

---



---



---

Inspirándose en este ejemplo, ¿cuál sería el diferenciador que le aporta a mi negocio para competir en el mercado?

---



---



---

A partir de este caso, ¿en qué podría superarlo mi negocio?

---



---



---

¿Cuál es su impacto real?

---



---



---

¿En qué mejora la vida de las personas o suple necesidades insatisfechas?

---



---



---

Sobre todo pregúntate:  
¿qué valor genera la innovación  
del caso estudiado?

Ahora piensa en relacionar ejemplos internacionales con los locales. ¿Se observa algún desfase o particularidad entre la manifestación internacional y la local? ¿En qué se asemejan y en qué se diferencian?

---



---



---

Por último, realiza unas reflexiones finales. ¿Cuáles son las grandes conclusiones sobre la tendencia que ves expresada en estos casos?

---



---



---

¿Hacia dónde crees que se dirige esta tendencia? ¿Cuál sería tu pronóstico de desarrollo en lo local y en lo internacional?

---



---



---

¿En qué fase de desarrollo de la tendencia se ubican tus competidores directos e indirectos dentro de esa tendencia?

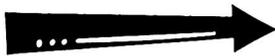
---



---



---



Luego de hacer esta parte de la investigación y análisis de tendencias para la innovación, categoriza y ordena la información.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## 07

Interactuar invita al usuario a crear

**“Pueden decir que soy un soñador. Pero no soy el  
único”<sup>35</sup>**  
John Lennon<sup>35</sup>

**- Lo que significa en el siglo XXI “El poder para la gente”**

“Power to the people”<sup>36</sup>, en inglés, es una frase acuñada en los años 60 por las panteras negras<sup>37</sup>, el activismo joven y luego popularizada por John Lennon<sup>38</sup>, como una forma de rebelión contra lo que era percibido como la opresión de las generaciones viejas y el establecimiento. Para los estrategas de marca contemporáneos, la frase ha tomado una nueva significación, ya que en los medios de comunicación no tradicionales y gracias a las tecnologías se ha permitido una apertura en la expresión de opiniones y visibilización de todo tipo de voces.

Al diversificar los medios de expresión y opinión y estar al alcance de las personas, la relación entre las marcas y las instituciones también cambió: la relación jerárquica en donde la marca o la institución habla desde un lugar superior, inalcanzable y con la razón absoluta, hacia una masa de personas que escuchan pasivamente, lo cual era el paradigma del mercadeo y la publicidad hasta el cambio de milenio, no existe más. La expectativa de los usuarios hoy en día es la de tener una relación horizontal con toda marca de productos o servicios, todo tipo de institución a la que esté ligado, todo tipo de actor con el cual tenga una relación.

Esta relación se da en una comunicación bidireccional, fluida, en donde su voz es atendida y tenida en cuenta, en donde se le considera un individuo con sus particularidades y en donde debe sentirse a gusto o tendrá meca-

<sup>35</sup> “You may say I’m a dreamer, but I’m not the only one”. Canción *Imagine*. 1971.  
[en.wikipedia.org/wiki/Power\\_to\\_the\\_people\\_\(slogan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Power_to_the_people_(slogan))

<sup>36</sup> [en.wikipedia.org/wiki/Power\\_to\\_the\\_people\\_\(slogan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Power_to_the_people_(slogan))

<sup>37</sup> *Power to the People: The World of the Black Panthers*. Bobby Seale. Editorial Abrams. 2016

<sup>38</sup> Canción del álbum *John Lennon/Plastic Ono Band*. 1970.

nismos para hacer sentir su punto de vista y generar presión. Hoy en día, los comentarios, los trinos o *tweets*, las reseñas, opiniones o *reviews* creados en colectivo, los puntajes son la forma de relacionarse con las marcas, empresas o instituciones desde la persona hacia entes que ahora tienen una cara amigable y oídos atentos. De lo contrario, su reputación se ve afectada.

Hoy por hoy, esta relación bidireccional y en constante dinámica va más allá del intercambio de mensajes: se da también en la interacción. Las empresas, al darse cuenta de que sus usuarios esperan sentirse más cerca de las marcas, participantes activos y creativos de lo que consumen, han desarrollado mejores y más finos mecanismos para crear lazos con las personas incorporándolos en procesos, involucrándolos en decisiones, empoderándolos con herramientas de participación. Es por eso que la creación en conjunto o *cocreación* se vuelve relevante para hacer *Coolhunting*: ¿cómo invitar al usuario a que forme parte creativa de los proyectos de innovación?

## El consumidor ya no es un sujeto para ser estudiado en cautiverio.

Dentro de las técnicas de investigación etnográfica tradicionales también existen aquellas que son interactivas. Es decir, que con ellas se intenta no solamente

recibir respuestas del consumidor, sino además generar espacios participativos como **grupos focales**,<sup>39</sup> en donde se reúnen algunos sujetos tipo (de 6 a 12) en un espacio cerrado, normalmente moderado por una persona profesional de la psicología, la antropología o afines, y vigilado a través de una ventana de espejo o cámara de *Gesel* por alguien que represente la marca, para discutir alrededor de un tema determinado que sea de interés. También se suele colocar una cámara fija que registra el momento, a veces sin que las personas estén advertidas de que son observadas o grabadas en video. Normalmente, en la técnica tradicional para conseguir personas que quieran participar en esta actividad o reclutamiento, se tienen en cuenta aspectos demográficos y se pacta un incentivo monetario o material.

Estas herramientas tradicionales pueden traer desventajas, como que las respuestas del grupo se vean influenciadas por lo que dice la personalidad

más fuerte del grupo o el *efecto cardumen*: a donde se dirige uno, por imitación, se dirigen todos. Los resultados pueden estar sesgados porque la sesión se realiza en un ambiente que no es natural para las personas por ser cerrado y disimuladamente vigilado, porque las personas se pueden sentir cohibidas por el moderador, por la actitud jerárquica de un moderador que actúa como especialista o porque la herramienta de investigación se limita a preguntas y respuestas sin ningún otro tipo de actividad que despierte la inspiración, la creatividad o las ganas de participar.

Dentro del *Coolhunting* y dentro de las tendencias contemporáneas en mercadeo, estas técnicas de investigación interactiva han tomado otro valor: el consumidor ya no es un sujeto para ser estudiado en cautiverio. Por el contrario, son personas valiosas, llenas de ideas y de propuestas que queremos y debemos escuchar para mejorar nuestra marca y ser competitivos.

Las pistas de la innovación la tienen en mente los usuarios, quienes también son los que manejan en el día a día las marcas o servicios en frente a sus necesidades, expectativas, gustos, deseos. Estas pistas creativas pueden ser encontradas entre la información flotante que guardan las personas, es decir, lo que se encuentra en el inconsciente, en sus intuiciones, en una idea vaga a la que no se ha dado atención o una idea que viene cocinándose lentamente y que aún no ha visto su momento de salir a la luz. Poder extraer esta información de valor de las personas, entonces, dependerá de crear la herramienta o experiencia óptima para que las personas pongan en marcha su creatividad.

Hablamos de **herramienta y experiencias de cocreación** porque la diversidad de mecanismos de interacción creativa hoy en día para el *Coolhunting* es mucho más rica que el grupo focal tradicional. Por un lado, pensamos en herramientas, que pueden ser digitales o análogas, que tengan la capacidad de empoderar al usuario para que autónomamente se exprese, participe, piense en términos de colaboración, se sienta responsable o llamado a dar de su tiempo y su mente o forme parte de acciones de valor compartido en donde habrá un gana-gana para él y la marca. Por otro lado, pensamos en donde se genere el ambiente y la meto-experiencias digitales o reales, en donde se genere el ambiente y la metodología para que las personas vivan un momento de inspiración, reflexión y creatividad en donde tiene a la mano los materiales, recursos y estímulos que necesita para disparar su imaginación, su capacidad de encontrar soluciones o de proyectar el futuro en cooperación con sus pares o sintiendo a las personas de la marca como pares.

39 [es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_focal](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal)



### - *"Crowdsourcing"*<sup>40</sup>, la multitud como proveedor

Esta herramienta consiste en realizar convocatorias por parte de la marca, abiertas y públicas, para participar brindando ideas, conocimientos, propuestas creativas a un proyecto en particular. En vez de contratar un especialista en el tema, se acude a los mismos usuarios a trabajar en el proyecto.

Esta herramienta es muy útil para empresas medianas y grandes que tienen mecanismos de comunicación *online* y *offline* y que pueden generar así estrategias de cocreación de amplio alcance.

### - *"Work in progress"*, construyendo juntos en un proceso permanente

Este término se trata de la construcción de contenidos, de una obra o producto final o de propuestas colaborativas, con la participación de una multitud de usuarios en la que, más que un resultado final, se evidencia un proceso. Es una práctica que proviene del arte contemporáneo y que el mercadeo ha tomado prestada, en donde una pieza se va construyendo poco a poco con la participación de los espectadores. Es también la iniciativa de medios como Wikipedia, que se construye bajo la participación permanente de una multitud.

Esta puede ser una excelente herramienta de comunicación *online* para crear comunidad y filiación entre los usuarios y *offline* para aplicar a eventos y otras estrategias del BTL<sup>41</sup>.

Estas convocatorias, en principio, se hacen por redes sociales, aunque las empresas han aprendido a organizarlas para generar experiencias memorables y emotivas en lugares públicos, en donde la multitud pueda participar, dando recordación y visibilidad a sus marcas. El objetivo de estos eventos es que el registro en video se pueda luego difundir y propagar rápidamente en redes sociales de manera espontánea, es decir, lo que se llama *viralizar* o provocar que las personas compartan *espontáneamente* el contenido a su comunidad en redes sociales.

Las personas encuentran que un contenido es interesante, ya sea porque es

<sup>40</sup> Término acuñado por Jeff Howe y Mark Robinson, editores de la revista Wired, en el 2006 con el artículo "The rise of crowdsourcing". [wired.com/2006/06/crowds/](http://wired.com/2006/06/crowds/)

<sup>41</sup> BTL, siglas del inglés Below The Line, término acuñado desde 1999 por la agencia de publicidad Ogilvy para designar las acciones de mercadeo y comunicación que no tienen alcance masivo como los eventos, las activations y las experiencias de marca.

cómico, inusitado, sorprendente, conmovedor o extraordinario, lo comparte a sus contactos en redes sociales y estos, a su vez lo comparten también, generando fenómenos de propagación de contenidos. Esta propagación rápida y natural de contenidos que se conoce como *viralización* es la expresión del éxito a la que las marcas apuntan.

Esta técnica puede ser útil para empresas que quieran intervenir la vida de los usuarios con una experiencia sorprendente, pero deben ser cuidadosos de no copiar lo que han hecho las marcas pioneras en el tema, como la empresa de telefonía móvil inglesa AT&T, sino buscar nuevos temas y espacios para innovar.

Sin embargo los contenidos *viralizados* son generalmente los más espontáneos y naturales, los que inclusive no se proponen tal objetivo. Un ejemplo de este tipo de *viralización* es el video del niño que reflexiona sobre la muerte del pulpo que su mamá le sirve en el plato como cena.

### - *Social Media Community*, conversando y cocreando 24 horas al día

Aprovechar a los seguidores en redes sociales de las marcas para incentivar conversaciones, debates, discusiones o lluvias de ideas es también una herramienta de cocreación. Sirve tanto para conocer a las personas que siguen la marca, lo que piensan, lo que sienten, cómo viven y sus experiencias, a la vez que se fortalece la estrategia de comunicación y recordación de la marca. El trabajo del *community manager* consiste en propiciar la interacción con usuarios, volviéndose un amigo que responde las preguntas de toda la comunidad, conversa con ellos en un tono cercano, interactúa y se interesa por las personas, publica material digital como fotos, música, cine y entabla una relación en tiempo real. Las historias de Instagram que invitan a la interacción creativa son herramientas de creatividad.

Las emisiones en vivo en redes sociales pueden también ser experiencias de cocreación. Los *memes* son también el disparador de cocreación en los medios digitales. Los *memes* son esas imágenes donde se expresa una idea con comicidad muchas veces irónica relacionada con la realidad y que tienen la capacidad de difundirse orgánicamente, pueden ser apropiados e inclusive modificados espontáneamente por los usuarios, volviéndose de gran valor para las marcas como medio de interacción con las personas.

Estas herramientas son recomendables para todo tipo de proyecto de inno-

vación y de marca, ya que las redes sociales se han convertido en uno de los principales aliados para un negocio, siempre y cuando exista una continuidad en la estrategia que haga crecer y fidelizar a la comunidad.

*Por ejemplo:*

Voy a preparar algunos platos que me sirvan de prototipo como lo que quisiera vender en mi cocina móvil saludable y les voy a tomar fotos con Instagram. Voy a pedir a todos mis contactos que me digan qué opinan de la apariencia, si me encargarían comidas solo viendo los platos y cómo se imaginan los sabores que les propongo en las recetas. También les voy a preguntar dónde quisieran comer estos platos, si al aire libre, en una fiesta, en su casa, con amigos. Les voy a pedir que lo compartan en redes sociales con amigos a ver qué opina la gente extraña. Por último, voy a revelar algunas recetas en las fotos de Instagram y voy a preguntar qué se les ocurre para hacerlas mejores.

### **Técnicas de investigación interactiva: apropiando formas de hacer un taller de cocreación**

Existen otras técnicas de conocimiento y cocreación de los consumidores para generar ideas realizables en proyectos de innovación, que no necesariamente incluyen una multitud, que requieren más bajo presupuesto y dan como resultado ambientes más controlados. Estas son recomendadas para alcances más específicos y en procesos de objetivos puntuales.

Se trata de talleres y sesiones con una metodología que propicia la creatividad y el intercambio de ideas, tanto como el conocimiento cercano del consumidor y su estilo de vida con relación a la propuesta de innovación que se trabaja. El objetivo es que el resultado de estos talleres tenga el material necesario para poder implementar ejecuciones de innovación. El número de participantes en estos talleres puede ser diverso dependiendo de la metodología, de las particularidades de la herramienta de *Coolhunting* o de los objetivos a cumplir. Si se trata de un taller de cocreación, puede realizarse en grupos de 6 a 20 personas, dependiendo de cuántos facilitadores para acompañar la sesión se cuente. Se pueden realizar en triadas o montar herramientas *online* y realizarlo individualmente o en construcción colectiva.

Es importante que en estas experiencias o momentos de cocreación reales o virtuales exista algún tipo de documentación, es decir, registro en video o en foto, obviamente consentido por los asistentes, para que posteriormente se pueda revisar lo sucedido durante el taller. Se recomienda que no sea

una cámara fija, por el contrario, una cámara participativa que va registrando el paso a paso, el sentir de las personas, sus opiniones, momentos de duda, declaraciones o conjeturas.

También se debe tener en cuenta que los resultados de cualquiera de las técnicas implementadas debe tener una fase posterior de análisis: los resultados que irán a ejecución de innovación no pueden pasar en bruto desde el *Coolhunting* al resultado final. Es imperante que se comparen, se crucen, se pongan en perspectiva, se busquen patrones y se jerarquicen los resultados, para luego sí obtener los *insights* para innovar. La cocreación es un paso más en el proceso de innovación, previo a la producción y lanzamiento del resultado final.

**Algunas de estas técnicas son:**

### **Mapa mental (*mind-map*)**

Esta técnica consiste en poder analizar un tema en su magnitud y complejidad, visualizando los distintos elementos que lo componen. “La belleza, así como el impacto de esta herramienta de pensamiento holístico, radica en su sencillez. Sobre el papel es un diagrama visual lleno de color que se emplea para recoger información. Sin embargo, lo hace de una manera que recurre al funcionamiento cortical del cerebro. Activa el pensamiento de ‘todo el cerebro’, que implica tanto el lado izquierdo lógico, como su creativo hemisferio derecho”<sup>42</sup>. Puede realizarse individualmente o entre varias personas, desglosando el tema en sus distintas partes, y luego aportando ideas o sugerencias a los diferentes aspectos. El registro gráfico de este despliegue de pensamientos ayuda a que se pueda hacer tangible el desarrollo del análisis en el tema explorado. Los mapas mentales tienen una estructura de árbol en el que cada idea va teniendo ramificaciones. Para la visualización de ideas, se puede valer de la distribución de objetos y palabras en el espacio, los tamaños, de códigos de color, de recortes de imágenes. El desarrollo del mapa puede ir de lo general a lo particular o de lo abstracto a lo complejo o jerarquizando visualmente la importancia de cada idea.

Vamos a explicar una forma de hacerlo.

En un pliego de papel o un tablero se comienza por el centro, escribiendo el

42 *Mapas mentales. Tony Buzan. Editorial Paidós Empresa. 2019.*

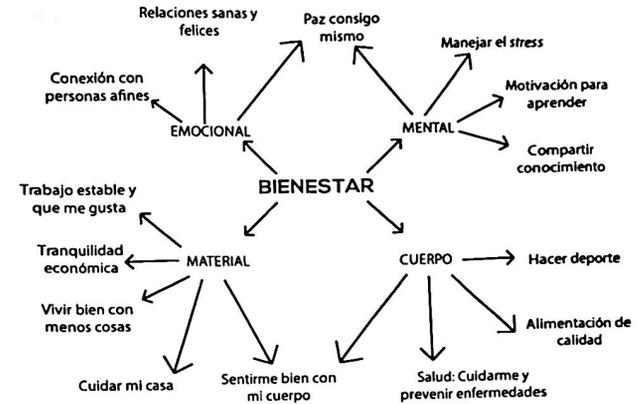
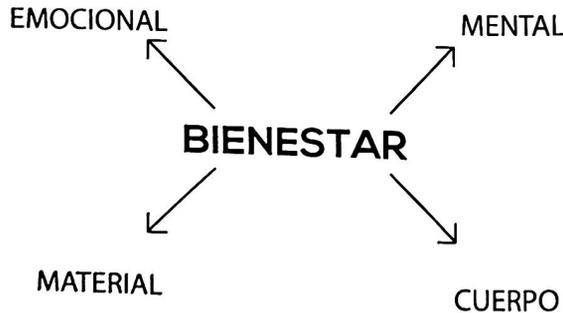
tema central o la idea inicial a trabajar.

- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada. Para incentivar la creatividad de los participantes se puede dejar a disposición recortes o revistas con imágenes y/o palabras que les ayuden a visualizar, proyectar o expresar las ideas que van surgiendo. Estas ideas que van surgiendo pueden surgir intuitivamente o por conocimiento del tema.

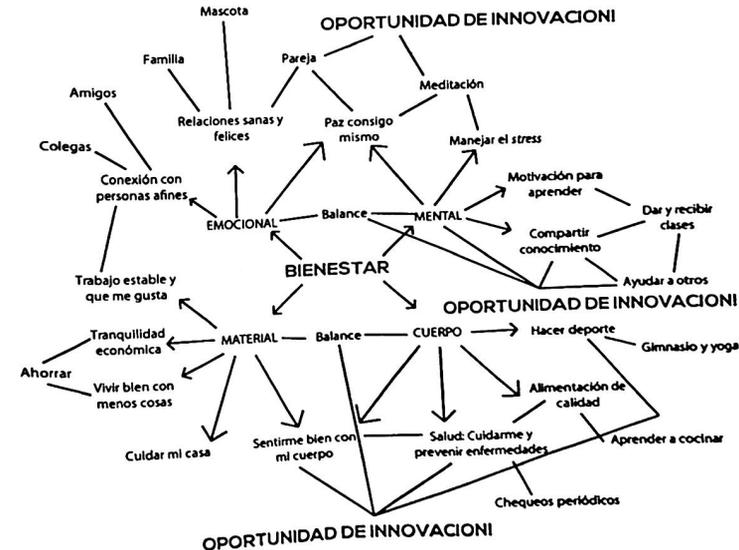
Es importante que las personas se sientan llamadas a distribuir estas ideas pensando en el espacio: si las consideran muy importantes, podrán ponerlas en mayor tamaño, resaltadas o unas por encima de otras.

# BIENESTAR

- De esos temas surgen ramificaciones con otras imágenes y/o palabras clave relacionadas, que ayudan a explicar el tema, lo complejizan o lo desglosan. La toma de decisión de los participantes sobre su escogencia en cuáles elementos van integrando al mapa ayuda a conocer su relación con el tema. Si en algún punto se encuentran dudosos, habrá que tomar nota y ayudarlos a tomar decisiones para continuar o salir del desarrollo de esa idea. Es importante dar autoconfianza a los participantes para que sean capaces de ir tomando decisiones y de hacerles saber que no hay respuestas correctas o incorrectas.



- Las ramificaciones forman una estructura nodal. Se pueden seguir haciendo más ramificaciones para aclarar mejor un tema. Si se incentiva a participantes con el uso de materiales de papel, colores, imágenes, si les lleva a un trabajo manual de recortar y pegar, se les puede poner en ambiente en el que se sentirán más libres de expresarse y proponer.



La interacción entre personas del grupo es importante para compartir ideas y comprobar hipótesis. A partir de las distintas relaciones y nodos entre palabras se pueden encontrar oportunidades de innovación.

### - Máquina de ideas

Esta técnica trata de dar el material suficiente a las personas para que puedan imaginar un producto o servicio ideal y plasmarlo en algún tipo de soporte. Sirve para evaluar y validar ideas y/o enriquecer, afinar y definir una propuesta creativa.

Para comenzar, se hace una selección de imágenes o videos que aborden el tema o la problemática a trabajar, un material visual que sirva para que las personas puedan comprender el concepto de la propuesta de innovación o puedan proyectar el resultado final de la propuesta. No es necesario que sea la propuesta final materializada o un prototipo. Puede ser algún elemento que ayude a que las personas imaginen el resultado final. Esta técnica se puede hacer de manera virtual o real. Estas imágenes pueden estar recortadas para que los participantes las peguen en un soporte, jueguen con ellas, realicen un *collage*. También puede tratarse de un álbum para escribir comentarios en cada imagen. En caso de trabajarse con videos demostrativos de lo que se pretende exponer como propuesta de innovación, estos pueden ser presentados en una pantalla ante un grupo de varias personas o mostrados sobre algún dispositivo móvil o puestos en línea, para dar pie a que las personas opinen, imaginen otras versiones, discutan lo positivo y negativo.

El *Coolhunter*, en este caso, se dedica a incentivar la participación de las personas y a mediar la actividad para que ésta se comprenda, la dinámica y el objetivo sean claros y los resultados sean ricos en *insights* e ideas.

Es indispensable que las reacciones de las personas ante el material visual queden documentadas, puede ser en video, fotografía o por escrito, y que posteriormente se realice el análisis del material buscando patrones, categorías, comparaciones, puntos en común, excepciones interesantes.

También se pueden crear *mood boards* o tableros con *collage* de imágenes que plasman un concepto a partir de las imágenes con las cuales las personas pueden hacerse una idea de la propuesta a cocrear.

### - Empatía para la creatividad – juego de roles

Esta actividad es útil para conocer mejor a los usuarios y poder ofrecerles un óptimo producto o servicio a partir de ponerse en sus zapatos.

Para realizarlo, se deben seguir estos pasos:

1. Definir los actores en un problema determinado incluyendo personas, objetos, espacios.
2. Escribir en papeles cada rol, personaje o reto.
3. Pedir a los participantes que cada uno escoja uno al azar.
4. Pedirles que se pongan en los zapatos del personaje que les salió en el papel.
5. Cada participante debe escribir en un papel o documentar en un video casero cómo se sienten, qué piensan, cómo deberían ser. Dificultades, impresiones, percepciones durante la experiencia.
6. Exponerlo ante las otras personas del grupo y construir un banco de lecciones aprendidas y tropiezos comunes.

También se puede hacer juego de roles: actuar como otro o hacer simulacros de situaciones en donde los participantes tienen que llevar el rol que se les asigna.

En los juegos de empatía, se pueden crear actividades en donde los participantes deben cambiar su rol en la realidad y desempeñarse en el papel de otro. Consiste en hacer “**un día en la vida de**”, por ejemplo, poniendo a los ejecutivos de la compañía en el puesto de servicio al cliente para conocer de primera mano la experiencia de los empleados y los requerimientos de los usuarios o poner a los vendedores o agentes comerciales en el puesto del usuario.

### - Seis colores para imaginar

Esta técnica es de ayuda cuando se requiere profundizar en un tema o problemática, desglosándola en diferentes componentes y poniendo de manifiesto las percepciones, hábitos, imaginarios y opiniones de los participantes. Se puede realizar en grupos de 3 a 6 personas para que haya un intercambio de ideas durante la actividad.

¿Cómo hacerlo? Con papeles de colores se irá paso a paso examinando aspectos de un problema, asignando a cada aspecto un color. Las personas

deben ir individualmente apuntando su punto de vista del problema en el papel de color y luego en grupo se revisarán las respuestas para discutir las, enriquecerlas e ir sacando un consolidado de *insights* sobre el tema estudiado.

Para cada aspecto a revisar se asigna un color de papel de la siguiente forma:

**Papel azul:** en este papel se debe pedir a los participantes que escriban el conocimiento o los datos racionales que tengan sobre el tema. La información en números o lo que han leído al respecto.

**Papel rojo:** con este pedimos a los participantes que expresen sus emociones y sentimientos, así como todos los temas relacionados a percepciones subjetivas sobre el tema estudiado.

**Papel amarillo:** en este papel pediremos a los participantes que aporten sus opiniones y percepciones positivas y que imaginen la mejor posibilidad, el gran logro o el éxito del tema que estamos tratando.

**Papel gris:** aquí pediremos a los participantes que escriban lo que les produce temor, cautela, rechazo o prevención sobre el tema, así como los aspectos negativos.

**Papel verde:** en este papel se le pide a los participantes que escriban las conclusiones que tienen después de haber revisado y socializado todos los aspectos anteriores, así como que imaginen los pasos a seguir para la marca.

Al final se repasan, color por color, las conclusiones finales y se llega en grupo a puntos de acuerdo. Para el moderador quedan todos los apuntes de las personas, que después se pueden analizar y encontrar más ideas.

### Contar historias para crear

Esta técnica consiste en desarrollar una historia alrededor del tema a trabajar en cocreación hilando elementos o momentos relacionados al tema, para poder descubrir nuevas ideas y posibilidades como insumo para innovar.

¿Cómo se hace?

1. Explicar el tema que se está estudiando y anunciar a los asistentes que se debe crear una narrativa o historia a partir de la experiencia sobre dicho tema, pensando en sus diferentes problemáticas y soluciones.

2. Entregar los elementos para desarrollar la historia (personajes, lugares, objetos, momentos o circunstancias básicas). Estos pueden venir plasmados en un fichero o naipe en donde se encuentra la diversidad de elementos con los que jugarán al realizar la historia. Pueden tener la opción de intercambiar ciertos elementos para darle más flexibilidad a la dinámica o darles unos elementos fijos que se quieren investigar y otros móviles, que ayudarán a examinar el punto de vista particular sobre el tema que tienen las personas. Este naipe pueden ser palabras escritas, recortes de revista o ilustraciones.

3. Pedir a los asistentes que creen un *storyboard*, es decir, un cuadro a cuadro de la historia sobre el tema que se está abordando. Puede ser utilizando los recortes, las ilustraciones, dibujando sobre las palabras clave del naipe o añadiendo partes escritas que se quieren describir. Esta historia debe contener por lo menos un comienzo o situación inicial, un problema, nudo o circunstancia principal, y una solución, desenlace o situación final. También se puede ordenar la historia en una línea de tiempo, un antes o pasado, un durante o presente y un después o futuro.

Se puede solicitar que cambien elementos de la historia, por ejemplo, que cambien la situación inicial o el antes y revisar cómo impacta el durante y el futuro. Se pueden solicitar desenlaces felices o deseables y otros infelices o indeseables. Luego cada participante narra la historia al grupo y da un título final a su historia.

La creación de historias es interesante para pensar en posibles recorridos del consumidor (*customer journey*) en donde se trabajan todas las posibles interacciones de la persona con la marca o la empresa, para revisar la experiencia de marca más allá del consumo, o para explorar posibles innovaciones en servicios adicionales, distribución o puntos de contacto.

### - Prototipado en baja resolución

Un prototipo es un modelo a escala o en borrador de la propuesta pensada. Esta herramienta consiste en cocrear modelos de la Propuesta de innovación con materiales sencillos o dibujos para testear, evaluar y terminar de definirlos o enriquecerlos.

El taller comienza exponiendo unas ideas de base sobre lo cual se quiere trabajar y sintonizando a los asistentes en los objetivos a lograr durante la sesión.

Luego se dan los materiales necesarios para que las personas empiecen a crear los modelos de cualquiera que sea la propuesta de innovación. Dependiendo de cuál sea el tipo de la propuesta, se podrán variar los materiales: estos pueden ser desde papel y marcadores, plastilinas, fichas de modelos para armar, elementos para manualidades, recortes, *mock-ups* o modelos a escala en borrador o en blanco. Si se trata de prototipos que técnicamente

requieren de materiales más especializados, se recomienda que el taller se realice con expertos en un lugar apropiado donde se tengan a la mano todas las herramientas.

Estas experiencias de cocreación son solo una muestra y no son una camisa de fuerza. Experimentar con distintas formas de creatividad, variar las herramientas para que se cumplan los objetivos y se logre el insumo que se requiere o combinarlas entre sí es valioso para conseguir un resultado que sí aporta innovación. Pueden cambiarse algunos pasos para ajustarse a la población o al tema

## Debe haber creatividad en las herramientas para lograr creatividad en los resultados.

investigado. Debe haber creatividad en las herramientas para lograr creatividad en los resultados.

Se recomienda que todas las herramientas de cocreación sean documentadas en video o fotografía y que exista un análisis posterior a todos los resultados en donde se contrastan la pregunta inicial de investigación, los *insights* de base, las hipótesis o ideas afines y los resultados obtenidos del taller. Estos resultados pueden ser jerarquizados de lo más relevante o de impacto a lo más periférico o agruparlo en categorías o perfiles.

La empresa de diseño global IDEO,<sup>43</sup> son pioneros en el diseño centrado en el usuario. El pensamiento de diseño, en inglés *design thinking*, consiste en

implementar procesos en donde entre otras cosas la empatía en la fase de *prototipado* es vital.<sup>44</sup>

Para la fase de *prototipado*, de validación y cocreación de ideas, existen varios principios que se deben tener en cuenta para que la actividad sea exitosa:

Debes cerciorarte de que las ideas iniciales sean visuales y tangibles, que sepas comunicarlas para la mente del principiante que no necesariamente ha seguido tu proceso, saber no enamorarse de las primeras ideas para dar libertad a la creatividad, buscar la crítica al exponer tus ideas.<sup>45</sup> Entre otros elementos, esto te llevará a mejores resultados. El objetivo del *prototipado* en los procesos de innovación tiene una función de alto impacto: fallar rápido y barato. Si se detectan las fallas en una etapa temprana del proceso, antes de lanzar a producción y al mercado, se evitarán riesgos, siempre más costosos que las sesiones de cocreación.

El *prototipado* permitirá obtener la información que se requiere para poder hacer ajustes, iterar o pivotar a tiempo. "Pivotar requiere coraje. Pregunta a la mayoría de emprendedores que han decidido pivotar y te dirán que hubieran deseado tomar esa decisión más temprano", dice el autor Eric Ries.<sup>46</sup> Las métricas por sí solas pueden indicar falsas conclusiones, la hipótesis puede no ser clara o el miedo a fallar puede paralizar en la toma de decisiones. Es por esto que implementar herramientas conjuntas de *Coolhunting* evita llegar al punto de parálisis ante la innovación por falta de evidencias para tomar decisiones.

## ¿Cuál de estas herramientas te parece más interesante?

Estas técnicas son un comienzo para que puedas mezclarlas o modificarlas

<sup>44</sup> Para revisar más herramienta de cocreación y *prototipado rápido de pensamiento centrado en el usuario*, ir a [designkit.org/methods](http://designkit.org/methods).

<sup>45</sup> Los 10 principios del *prototipado* se encuentran en el libro *Value Proposition design* de Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda y Alan Smith. Editorial Wiley, 2014.

<sup>46</sup> *The Lean Startup*. Eric Ries. Editorial Crown Business, 2011.

a partir de lo que necesites para tu proyecto de innovación. Las técnicas de cocreación pueden ser diversas y creativas. Puedes inspirarte en libros y páginas web donde explican otras técnicas, pero siempre recuerda adaptarlas a tu tema, población y, sobre todo, los objetivos de *Coolhunting* e innovación.<sup>47</sup>

Por ejemplo:

Hice un mapa mental con un grupo de 6 personas para que surgieran otras ideas alrededor de lo saludable y el bienestar e incorporarlas al negocio de cocina saludable móvil

También voy a hacer una sesión de cocreación con varios posibles clientes para obtener nuevas ideas. Usaré recortes de recetas y platos y algunas preparaciones para degustar. Quiero poder entender el tipo de gastronomía que será interesante y atractiva, el tipo de platos, los tamaños y porciones, los sabores y valores.

Por último, voy a pedirles a las personas que me cuenten, a través de dibujos, recortes e ilustraciones que les proporcionaré en un fichero de tarjetas, cómo se imaginan la experiencia de contratarme para realizar la comida del evento más especial de sus vidas (el matrimonio, la fiesta de 15 años de su hija, la inauguración de su exposición de arte). Les pediré que plasmen desde el primer contacto de planeación del evento hasta la ejecución y el final. Les pediré que piensen en el paso a paso cómo sería una experiencia óptima y feliz y otra indeseable o insatisfactoria para entender todo el proceso y obtener ideas de servicios adicionales.

### La interacción para validar ideas

Es necesario saber que estas herramientas no son la fase cero de una propuesta de innovación. Es indispensable contar con unos *insights* de base, tener un conocimiento previo del consumidor y del mercado y algún tipo de producto o servicio mínimo viable sobre el cual se pueda elaborar o enriquecer la innovación. Todas estas técnicas se pueden utilizar en fases posteriores de un proyecto de innovación, cuando ya existen ejecuciones tentativas y se quiere robustecer la propuesta.

47 Un referente es *75 Tools for Creative Thinking: A Fun Card Deck for Creative Inspiration*. Wimer Hazenberg. Editorial Bispublishers. 2013.

Las técnicas pasivas, activas e interactivas de *Coolhunting* son complementarias y se pueden implementar en distintas fases del proceso de innovación. El líder de proyecto debe contar con un sentido crítico sobre cuál es la indicada para lograr el objetivo de innovación en cada momento.



## 08

Innovación: Cómo hacer obras geniales en los negocios

**“La innovación hace la distinción entre un líder y un seguidor”.**

Steve Jobs

Un proyecto de innovación no siempre es generar un nuevo producto o un modelo de negocio desde cero. La innovación puede ser gradual y estar reflejada en todo el ecosistema que compone la empresa, tanto en el fondo

**El Coolhunting se debe hacer desde el interior de la empresa y en el territorio propio del negocio involucrando a los distintos perfiles de profesionales y técnicos**

de procesos y estrategias como en los detalles operativos y organizacionales. También debe pertenecer a todos los actores de la organización: las directivas que trazan el *core* o centro del negocio, las gerenciales que administran metas y producción y los ejecutores y comerciales que son los que hacen la empresa realidad. Todo el organigrama del negocio debe estar inmerso en los hábitos de la innovación, siendo el *Coolhunting* el insumo de conocimiento e inspiración para que esto ocurra, así como la metodología para que las experiencias de trabajo se conviertan en *insights* y estos, en el fundamento de la innovación.

Para que existan procesos de innovación sostenibles, el *Coolhunting* se debe hacer desde el interior de la empresa y en el territorio propio del negocio involucrando a los distintos perfiles de profesionales y técnicos, no solamente como el contrato ocasional a un proveedor externo o una consultoría extranjera. Contar con buenas prácticas de *Coolhunting* en las políticas empresariales también asegurará

que el crecimiento de la empresa se dé en acorde con los cambios del mercado, el consumidor y el mundo en el que se instalan.

El aterrizaje de los *insights* e ideas de innovación adquiridos con las herramientas de *Coolhunting* no se verá reflejado únicamente en la creación de productos y servicios. Estas ideas de innovación pueden y deben ser procesadas en todos los diferentes campos de acción de la empresa. El abanico de posibilidades en donde innovar es amplio y puede ir desde lo más elemental a lo más sofisticado, del *core* del negocio a lo periférico, de lo esencial a lo deseable.

Investigar *insights* para la innovación y aplicarlos a cualquiera de los siguientes campos hará que se genere valor en el negocio, se dé el factor diferencial frente a la competencia y se proyecte a futuro.

- \* Concepto, ADN y propuesta de valor del negocio.
- \* Creación de producto—diseño de producto, propiedades científicas, cualidades.
- \* Creación de marca y *branding*.
- \* Ampliación o diversificación del *target*.
- \* Campaña de comunicación de producto (creatividad en ATL o medios masivos y BTL medios alternativos)
- \* Estrategia en redes sociales, *apps* y contenidos.
- \* Canales de venta.
- \* Punto de venta: puntos de contacto comercial y comunicación en punto de venta.
- \* Empaque: diseño de empaque y gráfica.
- \* Modelo de negocio.
- \* Servicios alrededor del producto.
- \* Distribución.
- \* Alianzas con otras empresas u organizaciones
- \* Voceros, embajadores de marca, *influenciadores*.
- \* Comunicación interna—organizacional.
- \* Procesos industriales, insumos.
- \* Políticas y mecanismos de interacción organizacionales.
- \* Postconsumo y gestión de desechos.
- \* ¡Etcétera!

¿En qué áreas de tu empresa piensas que se podría desarrollar innovación? Si tuvieras que ordenarlas en un ranking de 10, ¿cómo las ordenarías? El 1 es la prioridad de innovación y el 10 es innovaciones deseables pero no urgentes.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Algunas innovaciones son indispensables para cumplir con el propósito de la empresa dentro de sus posibilidades financieras y logísticas de la empresa. Otras innovaciones sin perderlas de vista pueden ser realizadas a mediano y largo plazo. Para las empresas que ya están consolidadas, es indispensable mantener procesos de innovación en sus diferentes áreas.

### Metodología para la innovación: aterrizando ideas

Al punto de planear un proyecto de innovación, debes llegar con un sustancioso conocimiento del consumidor, un panorama del mercado a nivel local e internacional, una evaluación y análisis de por dónde debería dirigirse el proyecto de innovación, una serie de dificultades a superar y muchas buenas ideas.

Hay que depurar y filtrar todas las buenas ideas para comenzar a tomar decisiones sobre lo que se debería pasar a ejecución.

Con la metodologías que se proponen a continuación, vas a repasar algunos de los ejercicios que hiciste al comienzo, pero el resultado debe ser diferente, ya que el proceso de innovación está en otra fase en la que la investigación debió haber confirmado y debatido las hipótesis que tenías al principio.

## Ecuación SODA – Formato A.

En este ejercicio, vas a encontrar una manera de trazarte un objetivo de innovación, ordenar la información que has recolectado hasta ahora y analizar la relación entre todo lo investigado. Se llama ecuación SODA porque se reflexionará, se enfrentarán y se procesarán los **Sueños** a los que se quiere llegar con la innovación, los **Obstáculos** que se presentan para lograrlos, los **Desafíos** que habrán de superarse y las **Ambiciones** que motivan a lograr la innovación. Con este desarrollo, podrás tener un marco que contemple un marco de negocio realista desde donde parte la innovación y establecidas unas metas claras de hacia el punto que se quiere lograr.

### Paso 1. ¿Tengo una idea de innovación?

En este paso escribe la idea de innovación que tenías desde un principio. No importa si está muy definida o poco definida. Este paso es para marcar un punto de partida para desarrollar el análisis.

### Paso 2. Soñando un proyecto de innovación

En el espacio de la izquierda, escribe una lista de los logros que quisieras obtener con este proyecto de innovación, una serie de metas empresariales que desearías cumplir. Pueden ser ambiciosas o modestas, fantasiosas o realistas. Lo importante es que hagas un listado de ¿a dónde desearías llegar? Luego de haber desarrollado las misiones de *Coolhunting*, seguramente tienes varios objetivos de lo que quisieras conseguir en términos de innovación. Intenta hacer un listado exhaustivo consignando todos los posibles aspectos en los que se desearía crecer y obtener logros.

### Paso 3. Enfrentando el mundo real

En la columna de la derecha, escribe por cada uno de los sueños o metas a cumplir las dificultades a superar, el principal obstáculo a vencer o el peor enemigo de esa idea.

### Paso 4. Decidiendo una meta a cumplir

Evalúa cuáles son las metas que tienen mayor probabilidad de cumplirse a partir del obstáculo a vencer. ¿Cuáles son los sueños más probables de

cumplir pronto dentro de las posibilidades financieras, logísticas y los alcances del negocio? Esto podrás establecerlo a evaluar sueño/ambición vs. obstáculo/desafío. Escoge cuál meta es la que tiene mayor posibilidad de cumplirse a corto plazo. Este será tu objetivo del proyecto de innovación. Puedes utilizar un color para resaltar este objetivo.

En el cuadro de abajo, reescribe esta meta y ponle un título grande que diga **OBJETIVO**. No lo pierdas de vista a lo largo de este ejercicio.

Los otros sueños o metas no los deseches. Clasifica cuáles son objetivos a mediano plazo utilizando otro color y cuáles los que son a largo plazo. Organiza o etiqueta cada uno, escribiendo al lado si son a corto, mediano o largo plazo. Organízalos en este orden y no los pierdas de vista porque se pueden convertir en tu plan de acción estratégica a futuro.

## ECUACION SODA

### Sueños, Obstáculos, Desafíos, Ambiciones.

A

1. ¡Tengo una idea!

2. MUNDO IDEAL:

Escribe tus sueños y ambiciones.

3. MUNDO REAL:

Escribe los obstáculos y desafíos para cumplir los sueños.



4. META No. 1

Otras metas:

## FORMATO B

### Un objetivo, muchas soluciones.

En este ejercicio, podrás ejercitar tu creatividad al emprender un proyecto de innovación basado en insumos de *Coolhunting*. Podrás tener varios tipos de ejecución a partir de las ideas que has estado barajando a lo largo de los pasos de investigación para innovar.

#### Paso 1. Objetivo de innovación

Vas a escribir en la parte superior en la casilla 1 el objetivo que quieres lograr (el mismo que escogiste como meta principal en el formato anterior).

#### Paso 2. Innovación flotante

En esta parte en blanco, vas a escribir, sin mucho filtro, un listado con todas las ideas de innovación que se te ocurran para lograr el objetivo. Estas ideas deberían haber surgido mientras implementabas las distintas herramientas de *Coolhunting*, inspiradas en las observaciones, las opiniones, la cocreación y los reportes de tendencias.

Este listado puede tener más ideas de las 3 ideas de ejecución que tienen un campo en el formato. Clasifícalas a partir de la coherencia con el objetivo final. Nunca pierdas de vista el objetivo. Pregúntate: ¿Esta idea de solución podría cumplir el objetivo? ¿Qué tan viable es esta idea? ¿Qué tanto impacto tendría?

Para clasificar las mejores ideas puedes utilizar marcadores de colores.

#### Paso 3. El juez de mi propia idea

Escoge las 3 ideas de solución que tendrían mayor impacto para lograr el objetivo y escríbelas en las casillas correspondientes. Es importante que puedas ser crítico para decidir si tienen un fundamento de investigación, si han sido validadas y testeadas y si responden al objetivo final.

Ya tienes escogidas tres ideas de innovación que surgieron a partir de la implementación de herramientas de *Coolhunting*. Ahora vamos a ponerlas bajo el microscopio.

## Un Objetivo Muchas soluciones.

B

### 1. Objetivo de innovación.

Escribe la meta principal que determinaste en el formato A.

### 2. Ideas de solución flotantes:

### 3. Las 3 mejores ideas son:

1

2

3

## FORMATO C

### Escogiendo la mejor idea de innovación

#### Paso 1. Un objetivo cada vez más sólido

Escribe nuevamente el objetivo de innovación en la parte superior. Como ya has tenido tiempo de trabajarlo y van varias veces que lo escribes, esta vez podrás escribirlo de memoria y estará claramente expresado.

#### Paso 2. Nombrando las ideas

En las casillas 2.1, 3.1 y 4.1 dale un título o nombre a cada una de tus tres ideas. Una frase de tres o cuatro palabras que exprese el valor que genera cada una de las ideas. Puedes enunciarla en forma de fórmula matemática (algo + algo = algo), puedes usar verbos, adjetivos o sustantivos que sintetizen el factor innovador o *wow* y el beneficio de la solución. Intenta ser breve y conciso. Si puedes enunciar en una frase el corazón de la idea, significa que has identificado su concepto o ADN, la particularidad que la identifica. Si la puedes comunicar en breve es porque en tu cabeza es una idea neta, sólida, depurada y transparente y esto se debe a que ha pasado por un proceso de maduración y elaboración tras todo el trabajo de *Coolhunting* en donde se viene gestando.

#### Paso 3. Explica la solución

En las casillas 2.2, 3.2 y 4.2 escribe la descripción de la idea. ¿Qué es y para qué sirve? Intenta expresarlo en lo breve y concreto.

#### Paso 4. El valor que genera la idea

En las casillas 2.3, 3.3 y 4.3 piensa en el gran potencial de tu idea, el impacto para los consumidores y en el mercado, los beneficios que conllevaría para la marca y el usuario, las necesidades que podría resolver. Todos los aspectos positivos que resultarían de la puesta en marcha de esta idea.

#### Paso 5. El peor enemigo

En las casillas 2.4, 3.4 y 4.4 enfrentándose al potencial de la idea, escribe los obstáculos, dificultades, puntos oscuros que te generan inseguridad o desafíos a superar.

## Paso 6. Evaluando y tomando decisiones

En la parte inferior derecha de las casillas 2, 3 y 4 se encontrarán unas estrellas. Utilízalas para evaluar la viabilidad de cada una de las tres ideas enfrentando su potencial, con sus dificultades. Desde lo casi imposible de realizar obtendrá una estrella hasta lo completamente posible y exitoso, que tendrá 5 estrellas.

C

### Ideas bajo el microscopio

★★★★★ Muy viable  
 ★★★★☆ Viable  
 ★★★☆☆ Posible  
 ★★☆☆☆ Imaginable  
 ★☆☆☆☆ Poco viable

**1. Objetivo de innovación.**  
 Escribe la meta principal que determinaste en el formato A.

<p><b>2.1 Primera idea. Título:</b></p>	<p><b>2.2 Explica tu idea:</b>                      ¿Qué es? ¿En qué consiste?</p>	<p><b>2.3 El potencial de mi idea es:</b></p>	<p><b>2.4 Las dificultades para realizarla son:</b></p>
			☆☆☆☆☆

<p><b>3.1 Segunda idea. Título:</b></p>	<p><b>3.2 Explica tu idea:</b>                      ¿Qué es? ¿En qué consiste?</p>	<p><b>3.3 El potencial de mi idea es:</b></p>	<p><b>3.4 Las dificultades para realizarla son:</b></p>
			☆☆☆☆☆

<p><b>4.1 Primera idea. Título:</b></p>	<p><b>4.2 Explica tu idea:</b>                      ¿Qué es? ¿En qué consiste?</p>	<p><b>4.3 El potencial de mi idea es:</b></p>	<p><b>4.4 Las dificultades para realizarla son:</b></p>
			☆☆☆☆☆

## FORMATO D

### De la idea a la planeación de innovación

La idea que en el formato de evaluación anterior tuvo el más alto puntaje se trabajará en este ejercicio. Si fueron varias ideas muy viables, se desarrollará un formato aparte para cada una.

#### Paso 1. Objetivo - Concepto

Escribe en la casilla número 1.1 superior de la izquierda el objetivo que decidiste en el primer paso. Para este momento, ya lo debes conocer como la palma de tu mano y lo tendrás integrado como hilo conductor de tu proceso creativo. En la casilla número 1.2, escribe el título de tu idea. Piensa que este título es el concepto madre, el ADN, la identidad o corazón de la propuesta. Toda idea que se piense para robustecer la propuesta principal deberá estar en conexión y concordancia con este ADN.

#### Paso 2. ¿Qué?

Escribe en la casilla número 2 de ¿QUÉ? la descripción completa de la idea de ejecución. Escríbela con más detalles que en el formato de descripción anterior. Incluye lo que implicaría operativamente u otros detalles de ejecución que vengan a tu mente.

#### Paso 3. ¿Por qué?

En la casilla número 3 de ¿POR QUÉ? escribe tu reflexión sobre cómo justificar la relevancia e impacto que tendrá esta ejecución. Describe también el sustento sobre el cual se basa la idea, es decir, los *insights* descubiertos durante las misiones de *Coolhunting* sobre los cuales se apoya esta idea y que garantizarán que será una idea ganadora. Piensa también en las necesidades primarias y secundarias a las que podrás responder con esta solución. Piensa en la propuesta de valor de la idea, las ventajas o soluciones adicionales que aportaría tu idea o su potencial.

#### Paso 4. ¿Quiénes?

En la casilla número 4 de ¿POR QUIÉN? haz un listado del equipo humano, proveedores, insumos y demás elementos que necesites para la ejecución

de esa idea. Puedes describir el equipo tentativo y recursos humanos que se requerirían para poder ejecutarla. Respondiendo al ¿PARA QUIÉN?, describe las características del *target* o tipo de usuario al cual se dirige. Esta información no debe ser una hipótesis o suposición. Esta segunda pregunta sí debe ser respondida con información confiable porque fue investigada desde el comienzo.

#### Paso 5. ¿Dónde?

En la casilla número 5 de ¿DÓNDE? escribe el lugar donde se realizará la idea de ejecución. Puedes describir tanto el lugar físico, el lugar geográfico de alcance, los espacios de comunicación y digitales donde tendrá que tener presencia, los sectores de negocio que abarcará.

#### Paso 6. ¿Cómo?

En la casilla número 6 de ¿CÓMO? intenta detallar el paso a paso para lograr esa ejecución. Si has realizado todos los ejercicios anteriores, ya podrías tener una noción de las acciones que se requerirán para poder hacer tu idea realidad. En este paso, intenta ordenarlas secuencialmente. Cuanto más detallado sea, más completa será tu estrategia y tu plan de acción.

#### Paso 7. ¿Cuándo?

En la casilla número 7 de ¿CUÁNDO? piensa en dos instancias: el momento de consumo, los momentos de contacto con el usuario y, por otro lado, un cronograma. Intenta pensar cómo se traduciría a tiempos el paso a paso de la casilla anterior. Si a cada acción se le asigna un tiempo estimado de ejecución, teniendo en cuenta que algunas tareas son secuenciales y otras simultáneas, tendrás el plan de trabajo y las metas a cumplir en los plazos acordados. Para un experto gestor de innovación, existirán sistemas más sofisticados para desarrollar un proceso de innovación. Pero si no existen los recursos para implementar ese sistema, este ejercicio es útil.

#### Paso 8. ¿Cuánto?

Para un experto financiero y en la magnitud de innovaciones masivas, el alcance de realizar un presupuesto estimado será muy corto. Sin embargo, para el caso de emprendedores con otra orientación profesional distinta al de las finanzas, este ejercicio puede serle de utilidad. En la casilla número 8

de ¿CUÁNTO? escribe los costos por cada uno de los pasos que escribiste en la casilla 7 del ¿CÓMO? Si al hacer este ejercicio no tienes la información completa sobre costos estimados, realiza cotizaciones aproximadas de todos los materiales, honorarios e insumos necesarios para tener un producto mínimo viable.

**Paso 9. Repasa tus respuestas con calma. Ajusta y perfecciona**

Por último, revisa todo lo que escribiste en el formato y evalúa la relación entre costos, tiempo, personal y su relevancia para cumplir con el objetivo y la justificación y valor de la propuesta.

**De la idea al plan**



1.1 Objetivo de innovación:	1.2 Título de la idea:
2. ¿Qué? Explica en qué consiste tu idea de solución.	
3. ¿Por qué? Explica por qué tu idea de solución es relevante. La propuesta de valor es:	
4. ¿Quiénes? Para quién y por quién se realizaría tu propuesta.	
5. ¿Dónde? Explica lugares y espacios de implementación de tu idea.	
6. ¿Cómo? Explica el paso a paso para llevar tu idea a cabo.	
7. ¿Cuándo? Momentos de contacto con el usuario, experiencias de marca. Paso a paso para ejecutar la idea.	
8. ¿Cuánto? A cada paso del cómo, dale un costo estimado.	

**FORMATOS E Y F**

**Construyendo un plan**

Por cada idea de ejecución, realiza una tabla que relacione tareas por semanas. Guíate por el siguiente ejemplo del formato E:

TAREAS	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definir un menú experimentando recetas nuevas.	★	★								
Buscar proveedores de alimentos que dispongan el volumen.		★	★	★						
Crear identidad gráfica de la marca y sitio web.	★	★	★	★						
Contratar ayudantes de cocina y meseros.			★	★	★					
Invitaciones, a lanzamiento, difusión de prensa y digital.			★	★	★	★	★	★	★	★
Visitas comerciales para posibles aliados y patrocinadores.			★	★	★	★	★	★	★	★
Decoración del lugar y ambientación.			★	★	★	★	★			
Evento de lanzamiento de la marca.								★		
Seguimiento a posibles clientes empresariales.									★	★

- Marca de diferentes colores las semanas en que se trabajará en cada tarea. Las tareas pueden desarrollarse de manera simultánea, es decir, que pueden realizarse varias tareas sobre los mismos tiempos.

**Al realizar este plan, intenta ser lo más realista posible para que se pueda cumplir con los tiempos.**

Ahora realiza una tabla de costos:

### Evento de lanzamiento

ITEM	COSTOS	UNIDAD	No. UNIDADES	TOTAL
Insumos alimenticios				
Equipamiento de cocina				
Equipamiento de mesas				
Decoración, pintura, adecuación del lugar.				
Honorarios meseros y cocineros.				
Honorarios gestión comercial.				
Honorarios gerencia de proyecto.				
Material gráfico e impresos.				
IMPREVISTOS				
			TOTAL	

Deja casillas suficientes para tener el valor de cuántas unidades en cada paso o en cada ítem se requieren. De ser requerido, establece cuánto cuestan en unidades y cuánto en paquete para definir un valor total por casilla.

Utiliza el paso a paso de tareas para desglosar lo que son insumos, honorarios, transportes, materiales, servicios, etc. y así contemplar todos los costos. Aunque existan elementos que puedes conseguir de forma gratuita, patrocinios o elementos que ya posees, calcula su valor e inclúyelo en el presupuesto. Así tendrás el costo real de toda la operación. Incluye los honorarios de tu trabajo o de otros colaboradores que aunque no estén cobrando, representan un activo para el negocio.

Deja siempre un margen de costos para imprevistos que se puedan presentar, como demoras, accidentes, días de recargo, etc. Este puede ser de un diez por ciento del valor total.

Saca un total de todos los costos por cada una de las ideas de ejecución.

Estos formatos los puedes utilizar para cualquier idea de ejecución, para

presentar un proyecto de innovación o para comprender lo que requiere un plan estratégico.

## 09

¿Que viene después de la innovación?

**“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”.**

Walt Disney

**Evaluación de resultados + Reinvestigar. El *Coolhunting* no tiene fin**

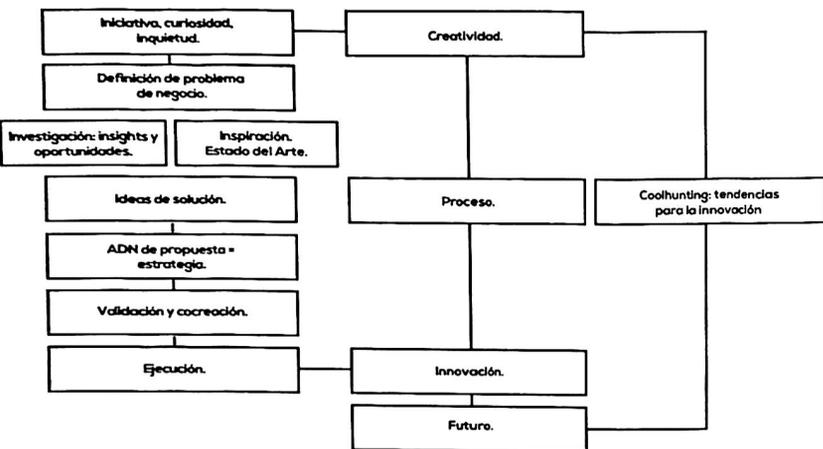
“Testea rápido, fracasa rápido, ajusta rápido”.  
Tom Peters, gurú del mercadeo y la innovación

Una vez hayas puesto en marcha una ejecución de innovación, debe existir una evaluación de resultados, para poder seguir investigando lo que se requiere para mejorar esas ejecuciones y mantener la actitud innovadora en la marca, negocio o proyecto.

**El Coolhunting es el aliado en la creación de negocios, de estrategias de marca, proyectos creativos y procesos de innovación.**

Esta evaluación se puede desarrollar a través de la experiencia, mejorando las fallas que se evidencian e implementando las mismas herramientas de *Coolhunting* que se utilizaron desde un principio, para cuando se desea tener conocimiento más puntual sobre un tema. Lo importante es no dormirse en las ejecuciones de innovación exitosas, sino poder mejorar las fallas, permanecer atento a las nuevas ideas, estar siempre a la escucha de los usuarios y otros actores que reportan respuestas y mantener la creatividad activa y en perpetua curiosidad y audacia.

El *Coolhunting* es el aliado en la creación de negocios, de estrategias de marca, proyectos creativos y procesos de innovación.



Lo importante del *Coolhunting* no es quedarse en pensar en lo *cool*, sino realizar proyectos de innovación viables y aterrizados y no rendirse ante los obstáculos.

El perfeccionismo también puede ser un enemigo mortal de la innovación.

“El perfeccionismo no tiene nada que ver con acertar. No tiene nada que ver con arreglar cosas. No tiene nada que ver con el criterio. El perfeccionismo es la negativa a dejarte avanzar. Es un bucle, un sistema obsesivo, debilitante, que provoca que te atasques en los detalles de lo que estás escribiendo o pintando, y que pierdas de vista el todo”<sup>48</sup>, dice la autora Julia Cameron refiriéndose a la obra artística. Funciona igual en los negocios:

**Es mejor hecho que perfecto**

es mejor hecho que perfecto. Si el proceso de innovación es evolutivo, se podrán ajustar detalles y pivotar a futuro.

<sup>48</sup> El camino del artista. Un curso de descubrimiento y rescate de tu propia creatividad. Julia Cameron. Editorial Aguilar. 2002.

Por ejemplo:

Realicé el primer servicio de catering para un evento de inauguración de una exposición de arte contemporáneo. Estuvimos muy atentos a los detalles.

Me di cuenta de que, como las recetas eran experimentales, la apariencia de los alimentos no era conocida y todo el mundo preguntaba a los meseros de qué se trataba. Los meseros fueron contratados fuera de mi negocio y no sabían con exactitud explicar de qué se trataba y esto generó incertidumbre y desconfianza. Esto puede ser un punto a mejorar.

Por otro lado, nadie se dio cuenta del esfuerzo que hicimos por conseguir todos los ingredientes de origen orgánico, haciendo contacto directo con los campesinos y haciendo alianza con distribuidores especialistas. Es decir, que ahora tenemos que crear una solución para dar a conocer este origen, como una pancarta o unas tarjetas. Tal vez, ofrecer el servicio de meseros que puedan difundir este mensaje.

Luego, tuvimos personas que se acercaron a preguntar por nuestra marca, ya que los sabores eran diferentes a lo habitual. Dos personas estuvimos conversando en la cocina con quienes se nos acercaban pero no llevamos tarjetas, porque no teníamos diseño todavía. Creo que después de esta experiencia tenemos que desarrollar un muy buen diseño de la marca para que podamos difundirnos.

**“Yo creo en la innovación y en que la manera de conseguir innovación es financiando la investigación para aprender los hechos básicos”.**

Bill Gates

**“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto y pensar lo que nadie más ha pensado”.**

Albert Szent-Gyorgyi, Premio Nobel de Medicina

# BIBLIOGRAFÍA

- Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age – Tom Peters – 2003 – Editorial DK Publishing – USA
- IdeaSpotting. How to find your next great idea – Sam Harrison – 2006 – Editorial How Books – USA
- The Art of Innovation. Lessons in creativity from IDEO, American's leading design firm – Tom Kelley & Jonathan Littman – 2001 – Editorial DoubleDay, una división de Random House, Inc. – USA
- Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias – Victor Gil – 2009 – Editorial Empresa Activa – España
- Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing – Peter Gloor & Scott Cooper – 2007 – Editorial Amacom – USA
- Chasing Cool: Standing Out in Today's Cluttered Marketplace – Noah Kerner & Gene Pressman – 2007 – Editorial Atria Books – USA
- Desarrollo a escala humana – Manfred Max Neef – 1993 – Publicado en línea por <http://www.max-neef.cl/>

TODAS LAS IMÁGENES UTILIZADAS EN ESTE LIBRO CUENTAN CON LICENCIA CC, SE AGRADECE A SUS AUTORES Y SE MENCIONAN A CONTINUACIÓN EN ORDEN DE APARICIÓN:

- Portada: Photo by chuttersnap on Unsplash
- Página 18: Photo by Plush Design Studio on Unsplash
- Página 38: Photo by Yiran Ding on Unsplash
- Página 72: Photo by Samuel Zeller on Unsplash
- Página 96: Photo by Kiana Bosman on Unsplash
- Página 112: Photo by Toa Heftiba on Unsplash
- Página 136: Photo by Ryoji Iwata on Unsplash
- Página 170: Photo by Jo Szczepanska on Unsplash
- Página 192: Photo by José Martín Ramírez C on Unsplash
- Página 210: Photo by Luke Stackpoole on Unsplash

TAMBIÉN SE AGRADECE A LOS CREADORES DE LOS VECTORES USADOS ENCONTRADOS CON LICENCIA PARA USO COMERCIAL EN:

- [Vector de flecha creado por freepik - www.freepik.es](https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/flecha)
- Free Vector Art by [Vecteezy!](https://www.vecteezy.com)