

INTRODUCCIÓN

**¿POR QUÉ
CAZAR LO**

excelente?

¿Por qué cazar lo excelente?

“Todo ha cambiado, está cambiando y va a seguir cambiando”¹

Hablar de innovación como tema principal para enfrentarnos a la incertidumbre y los acelerados cambios que se dan en el contexto actual, y emprender procesos y modelos de innovación para que lo que se habla esté al alcance de lo que se hace, conforman una tendencia contemporánea alcanzando su

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

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.

La innovación hoy se ve como una necesidad de supervivencia empresarial frente a los retos actuales en los que las empresas y emprendimientos se ven desafiados a grandes fuerzas que moldean la realidad como son el cambio climático, la Inteligencia Artificial aplicada masivamente a un sinnúmero de soluciones a la vez que ponen de manifiesto nuevas problemáticas, el mundo de la postpandemia en la que las experiencias híbridas y remotas cambian los modelos de trabajo, educación e interacción; los estallidos sociales que muestran la fragilidad del equilibrio entre grupos humanos y ponen en evidencia los conflictos, las nuevas guerras y tensiones geopolíticas, la búsqueda de un equilibrio mental y físico como prioridad en las personas, entre otros. En este entorno de gran imprevisibilidad, poder tomar decisiones de innovación tomando como base un conocimiento de tendencias se vuelve imperante. Hace unos años el estudiar tendencias era un factor ad-

¹ *Design Thinking for Strategic Innovation – What They Can't Teach You at Business or Design School.* Idris Mootee. Editorial John Wiley & Sons, Inc. 2013.

yacente para ser un poco más comercial o *cool*. Hoy la cacería y análisis de tendencias significa asegurarse un mañana como negocio u organización en un mundo en ebullición.

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.

Cool = *excelente, maravilloso, fabuloso, formidable*

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

El *Coolhunting* (del inglés *cool*, que podría traducirse como excelente, 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, previniendo el riesgo, en acorde con los cambios que se presentan en el contexto del negocio.

Lo *cool*, lo excelente 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 insumo 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.

En esta nueva edición se incluyen herramientas de Inteligencia Artificial para facilitar procesos de investigación y análisis.

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.

CAPÍTULO 1

EL *coolhunting* Y LA INNOVACIÓN: DE LA INSPIRACIÓN



éxito

“LA INSPIRACIÓN
EXISTE, PERO TIENE
QUE ENCONTRARTE
TRABAJANDO”

Pablo Ruiz Picasso

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 Gilbert², 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 excelente” o *Coolhunting*.

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

² 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

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*³ 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 excelente 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”⁴. 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.

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

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

⁴ 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”.

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 Lartigue⁵ 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.

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,

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Jacques_Henri_Lartigue

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 Beatles⁶ 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 guitarra. La brecha generacional, la rebelión juvenil y la psicodelia emergían como cambios culturales. Todo esto fue llevado al estudio, entendiendo 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 de tiempo, sino de tenacidad y coraje constantes. Y, sin embargo, la actitud y disponibilidad para la innovación en personas y organizaciones no son suficientes para llevar a cabo proyectos que sean originales, destacados en el mercado, relevantes para un usuario y que generen valor. ¿De dónde viene la magia de un resultado (sea producto, servicio, experiencia o estrategia de co-

6

thebeatles.com/sgt-peppers-lonely-hearts-club-band-0

municación) de innovación ganador? ¿Cómo hacer que no solamente sea sorprendente, sino también de impacto y que ofrezca valor en soluciones reales?

Por un lado, se trata de conocer muy bien el terreno en el que se instala la idea, la solución que ofrece a los problemas y necesidades de las personas y el mercado en el que se inserta. Teniendo ese conocimiento, se debe dar una respuesta propia, realista pero con un factor diferenciador que la haga innovadora.

Y, por otro lado, se trata de darle suficientes elementos a la creatividad para que tenga de donde extraer las mejores visiones, refrescar su repertorio de referentes, generar nuevas relaciones entre distintos problemas y soluciones e inspirarse en un mundo de posibilidades.

De la combinación de estos elementos saldrá la idea campeona de una innovación estratégica. Generar estos insumos de conocimiento e imaginación se llama hacer *Coolhunting*.

¿Recuerdas
cómo nació
la última
buena idea
que tuviste?

¿Cómo nació?

¿De dónde surgió?

¿En qué situación estabas?

[illegible]

Síguele la pista a tus ideas y te darás cuenta de que no vinieron de la nada. Fueron compuestas de piezas recolectadas de aquí y de allá.

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?



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 Kleon⁷, en su libro *Roba como un artista*⁸, 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.**

⁷ *Steal like an artist. 10 things nobody told you about being creative.* Austin Kleon. Editorial Workman Publishing Company Inc. 2012.

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

—

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*

—

Para hacer *Coolhunting*, es indispensable una actitud de curiosidad y apertura 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”⁸, 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.**

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

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 iPhone⁹. 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 brevariario de lo que veremos a lo largo de estas páginas, hacemos un listado del paso a paso para realizar una misión de *Coolhunting*, desde definir objetivos hasta proyectar ejecuciones:

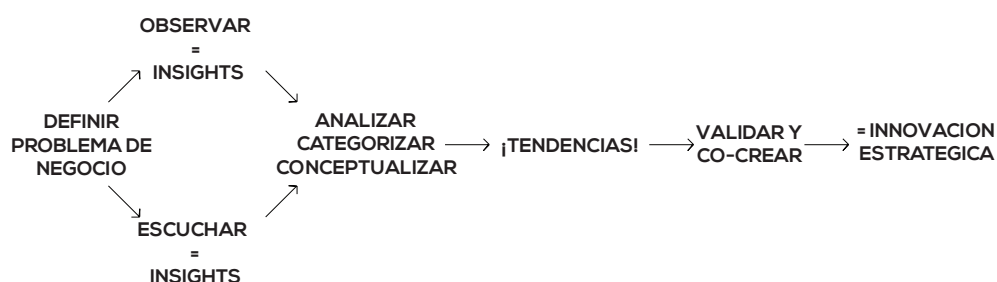
1. Fijar un objetivo: demarcar un problema de negocio.
2. Empezando la misión de *Coolhunting*: técnicas pasivas de investigación. Observar para aproximarse a un tema.
3. Profundizando en los *insights*: técnicas activas de investigación. La entrevista, la recolección de opiniones, escuchar en redes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

⁹ Línea de tiempo de la innovación en Industrias Apple: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Apple_Inc._products

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?

¿Cuáles son las expectativas frente a mi oferta?

¿Con qué sueña mi consumidor?
