

El Coolhunter y el Design Thinker

Los profesionales que hay detrás de las empresas más innovadoras del planeta.



MANUEL SERRANO ORTEGA
Profesor de ICEMD
CEO de Coolhunting Community
mserrano@coolhuntingcommunity.com

esic es noticia

Hoy en día, ya no podemos hablar de innovación sin hablar de los dos profesionales que impulsan y generan las innovaciones de las que todo el mundo habla: El Coolhunter y el Design Thinker.

¿QUÉ ES EL COOLHUNTING?

Muchos profesionales y empresas asocian el Coolhunting con el sector de la moda debido a la tremenda implantación y uso que este sector hace de esta disciplina. Sin embargo, el Coolhunting Empresarial no está vinculado al sector de la moda únicamente, sino que se aplica en diversos sectores: educación, agroalimentario, tecnológico, retail, distribución, sector sanitario, consultoría, etc. De ahora en adelante cuando use la palabra Coolhunting, me estaré refiriendo al Coolhunting empresarial.

El Coolhunting se puede ver desde diferentes puntos de vista, como:

- Una disciplina que se dedica a identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales en todos los sectores con el objetivo de aprovecharlas comercial y económicamente. Se basa en una metodología científico-técnica que aporta rigor, seriedad y consistencia a esta profesión.
- Un conjunto de competencias que tenemos que incorporar a cualquier actividad profesional. Actualmente las empresas exigen a los profesionales que sean proactivos, creativos e innovadores,

requisitos necesarios para satisfacer las exigencias impuestas por los mercados en los que operan. La disciplina del Coolhunting dota a sus profesionales de las herramientas y los conocimientos necesarios para adquirir y potenciar estas tres habilidades.

La disciplina del Coolhunting Empresarial consiste fundamentalmente en:

- Detectar, identificar y analizar tendencias.
- Obtener información útil y relevante para nuestra organización o nuestros clientes.
- Anticiparnos a nuestra competencia, detectando lo que demandarán los consumidores en el futuro.
- Detectar oportunidades de negocio que podamos aprovechar.
- Identificar las amenazas que aparezcan, cuantificando su impacto en nuestro negocio y/o el de nuestros clientes.
- Detectar nuevos nichos de mercado donde posicionarnos antes que la competencia.
- Aprovechar comercial y económicamente las tendencias detectadas

¿POR QUÉ HAY TANTA DEMANDA DE COOLHUNTERS?

Hay dos variables que explican por qué el Coolhunting está en auge:

a) Los ciclos de vida de los productos son cada vez son más cortos.

El tiempo que tenemos para recuperar la inversión realizada en la investigación, diseño y desarrollo del producto/servicio es cada vez menor. Las empresas necesitan detectar y anticiparse a las demandas del mercado, superando en rapidez a la competencia a la hora de posicionarse en el mercado, y maximizando el retorno de la inversión realizada.

b) La oferta de productos y servicios es tremendamente superior a la demanda.

Esto ha originado un mercado hipercompetitivo. Una parte importante de los productos y servicios que se lanzan al mercado fracasan, por lo que las empresas han de alinear sus productos/servicios con

las tendencias sociales y las demandas del consumidor, a la vez que se anticipan a la competencia.

¿QUIEN ES EL COOLHUNTER?

Los coolhunters son los profesionales que ejercen y/o aplican la disciplina del Coolhunting en su actividad profesional, siguiendo una metodología.

Los coolhunters pueden desarrollar la función de los analistas de tendencias, pero van más allá. Uno de los puntos que diferencian a los analistas de tendencias de coolhunters es que los primeros persiguen un objetivo sociológico y los coolhunters persiguen un objetivo comercial y económico.

Las funciones de un coolhunter dentro de una organización se clasifican principalmente en:

- Identificar y analizar las tendencias
- Extraer información útil y relevante
- Identificación de oportunidades de negocio, amenazas y nichos de mercado
- Realizar informes y comunicarlos
- Innovar y conceptualizar las tendencias
- Lanzar al mercado productos/servicios con éxito
- Monitorizar la evolución de las tendencias

¿A QUÉ DEPARTAMENTO APORTA VALOR UN COOLHUNTER?

Lo habitual hasta ahora ha sido que el coolhunter pertenezca a los departamentos de marketing o innovación. Actualmente, el coolhunter se ubica en las siguientes áreas, en las que aporta un gran valor y genera una ventaja competitiva:

a) Consejos de Administración y Comités de Dirección.

Estos son los órganos de las organizaciones donde se toman decisiones estratégicas; es decir, aquellas que tienen un impacto a medio-largo plazo. Por lo tanto, es imprescindible contar con la figura de un coolhunter que les permita:

- Conocer cuál va a ser el escenario futuro con el que se va a encontrar la organización y en el que va a competir



©[patpitchaya]/Fotolia

en el medio-largo plazo. El coolhunter aporta una visión clara ante un escenario futuro incierto.

2. Minimizar el riesgo en la toma de decisiones. El coolhunter aportará datos a los máximos responsables de las organizaciones para que tomen las decisiones correctas, alineadas con el

escenario futuro que se van a encontrar.

A su vez, se minimiza el riesgo en la toma estratégica de decisiones.

b) Departamento de estrategia:

El coolhunter colabora con este departamento en la elaboración de los planes estratégicos. La estrategia de las empresas va cambiando a lo largo del tiempo adaptándose

a los cambios que se producen en el entorno. El coolhunter asesora al director de estrategia para que éste vaya alineando la estrategia corporativa con los cambios que se producen en las tendencias.

c) Departamento de Marketing:

En este departamento es donde se estudia qué es lo que quiere el consumidor y cómo

satisfacer sus necesidades. El coolhunter ayudará a anticipar las demandas y necesidades de los consumidores antes de que lo haga la competencia.

d) Departamento de I+D+i

La figura del coolhunter aporta un valor tremendo a los departamentos de I+D+i:

- Hace coincidir las innovaciones de empresa con las tendencias sociales. Esto garantiza que las innovaciones que generen se correspondan con las demandas reales del mercado. Se minimiza el número de innovaciones no rentables.
- Reduce el coste de oportunidad, incrementando el número de innovaciones que generan resultados comerciales y económicos positivos.

Una vez que el coolhunter ha definido cuáles son las tendencias, ahora entra en juego el Design Thinker, quien a través de una metodología de trabajo conceptualiza las tendencias en un producto/servicio tangible que genera a las empresas un rendimiento comercial y económico.

¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

Design Thinking es un concepto que ha adquirido fuerza en el último tiempo alrededor del mundo. Este concepto viene sonando desde el 2005, y quizás el artículo de Tim Brown, CEO de IDEO, que hizo portada en la revista "Harvard Business Review" en Junio de 2008 fue una señal clara de que el "Design Thinking" se está transformando en una tendencia en los negocios.

El Design Thinking o Pensamiento de diseño está siendo utilizado y comentado cada vez más por las empresas a nivel internacional en Europa, Asia y Estados Unidos. Está relacionado en cómo los diseñadores piensan y solucionan los problemas.

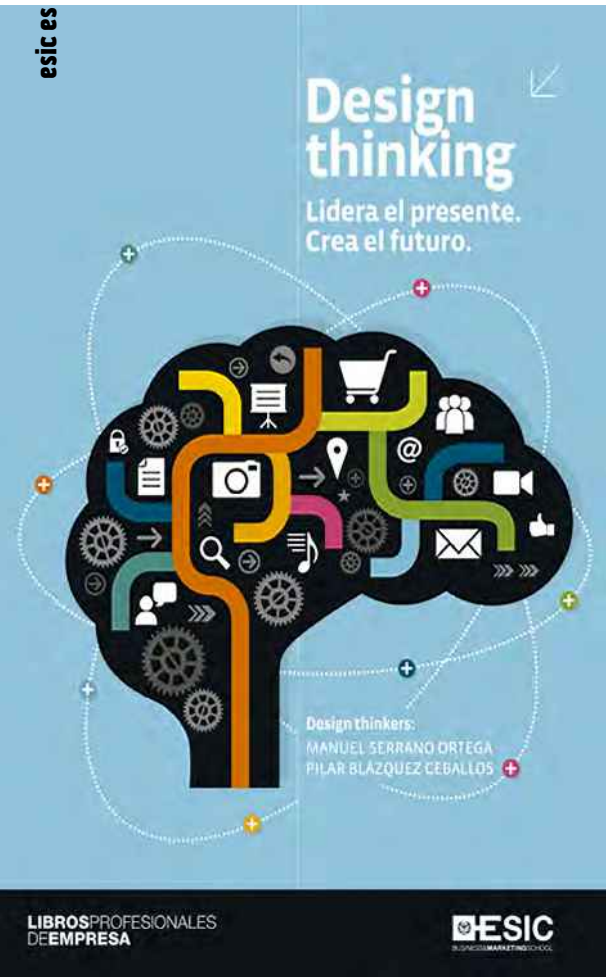
Una distinción importante es que estamos hablando de Pensamiento en Diseño y no sólo de Diseño del producto. Reinterpretamos el diseño, en su naturaleza más intangible, la del diseño como método para innovar, que abarca no solo los productos, sino también los servicios, procesos, estrategias y los proyectos sociales.

Bruce Nussbaum, de BusinessWeek, afirma que los "directivos y empresarios tendrían que convertirse en diseñadores, y no sólo contratarlos".

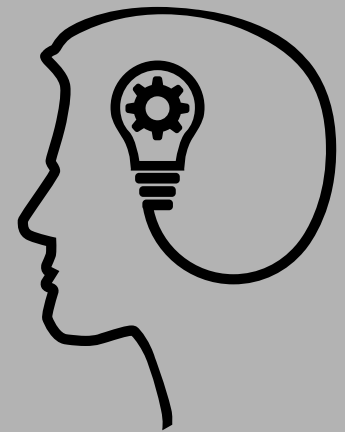
Ken Robinson nos define la creatividad como el proceso de tener ideas originales que aporten valor. Para ser creativo hay que hacer algo, y esto significa que hay que trabajar con algo.

El pensamiento de diseño mezcla ambos hemisferios, coge el 50% del hemisferio derecho y el 50% del hemisferio izquierdo mezclando fiabilidad y validez. El pensamiento de Diseño ó Design Thinking se diferencia al vincular el pensamiento creativo (lado derecho del cerebro) con el pensamiento analítico (lado izquierdo del cerebro), no prioriza un método de pensamiento sobre otro, sino que mezcla los aspectos positivos de ambos.

El pensamiento de diseño le da a la organización la libertad de explorar múltiples formas para resolver problemas. Engloba también diferentes tipos de inteligencia en la innovación: Inteligencia emocional, Inteligencia integral e Inteligencia experimental.



¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN DESIGN THINKER?



- **Colaborativo:** Tiene pasión por colaborar. Aporta más soluciones al disponer de un equipo multidisciplinar.
- **Observador:** Observar desde una perspectiva global teniendo en cuenta todas las posibles implicaciones. Tener una mentalidad de preguntarse constantemente y de cuestionarse lo evidente.
- **Empático:** Aptitud que debe tener hacia el comportamiento y hábitos de la gente.
- **Experimental:** Aprende de sus errores. Asume riesgos. Aprende con la práctica.
- **Paciente:** La paciencia es necesaria para mantener un problema hasta que las preguntas correctas se identifiquen.
- **Es integrador y global:** Saben encontrar patrones en un ambiente de caos y "observar e interpretar la experiencia global como un todo".

Te recomendamos:

- Libro práctico sobre Design Thinking de la Editorial ESIC
- ICEMD: Cursos online sobre Coolhunting y Design Thinking