

Coolhunter Mx y Tendencias TV: la curiosidad como principio

centro.

Dirección general

Kerstin Scheuch

Subdirección académica

Gabriela Traverso

Coordinación editorial

Karla Paniagua

Asesor de Diseño

Uzyl Karp

Edición y traducción

Vania Policanti

Coordinador de diseño editorial

Daniel Pezzi

Diseño editorial

Ana Paulina Ríos

ISSN en trámite.

CUADERNOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA CREATIVA (CIEC), Año 4. núm. 37, mayo 2016, editada por Centro de Diseño y Comunicación S.C., con domicilio en Av. Constituyentes 455, Colonia América, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11820, Ciudad de México, T. (55) 2789 9000, [centro.edu.mx](http://www3.centro.edu.mx), http://www3.centro.edu.mx/cuadernos_investigacion/ Editor Responsable: Karla Paniagua Ramírez, Centro de Diseño y Comunicación S.C., Reserva de Derechos al Uso Exclusivo núm. 04-2016-052014385000-203, ISSN: (está en trámite), ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, persona responsable de la última actualización de esta publicación: Karla Paniagua Ramírez a través del Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño y Comunicación, S.C. con domicilio en el antes indicado, fecha de última modificación 08 mayo de 2016. El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

centro.edu.mx/ciec

Coolhunter Mx y Tendencias TV: la curiosidad como principio

“Soy Francesca, me llaman Fran y no sé lo que quiero hacer de mayor”; digo esto porque me es muy difícil responder a qué me dedico.

Francesca Tur es estratega creativa, creadora de contenidos, analista de tendencias y *city hunter*; Directora Creativa de [Tendencias.tv](#), tutora de Coolhunting en [Blanquerna](#), profesora en distintas universidades españolas y colaboradora en [The Hunter](#).

FT | En las universidades en que participo siempre pregunto a los presentes qué quieren ser: me fascinan las personas que dicen “no lo sé” porque creo que mucho en la vida es por descarte y uno va “esto no quiero ser, esto no quiero ser, esto tampoco...” Yo me conformaba con Relaciones Públicas y luego comencé a trabajar en cine llevando la prensa y pensé: “Yo no quiero llevar prensa, yo quiero hacer prensa”. Soy Francesca y me considero feliz, porque trabajo en una pasión, en lo que me gusta y en lo que finalmente elegí como más satisfactorio.

Cuando escucho mi presentación y dicen un resumen de mi CV, pienso: “¿Cómo es posible que yo haya hecho tantas cosas?” y es que cuando me preguntan cómo he hecho para hacer todo lo que he hecho, yo les comento que es porque no paro de correr, literal, correr: por ejemplo, yo soy de Ibiza y desde hace 17 años tengo como campamento base Barcelona;

Francesca Tur es estratega creativa, creadora de contenidos, analista de tendencias y *city hunter*, Directora Creativa de Tendencias.tv, tutora de Coolhunting en Blanquerna, profesora en distintas universidades españolas y colaboradora en The Hunter.



Francesca Tur.

hablo diario con mi madre (me encanta mi madre) y cada vez que hablamos me dice que no sabe cómo hago lo que hago y yo creo que es que haber empezado a correr es lo que me ha permitido hacer campañas para Carolina Herrera o Nina Ricci; tuve la suerte de trabajar para **Toni Segarra**, que es un hombre muy creativo; seguro les suena porque él hizo la famosa **publicidad de BMW**, el anuncio en el que sólo se veía una mano; era la primera vez que en un anuncio de coches no salía el coche sino que se veía la sensación de conducir y yo recuerdo que los cuatro años de carrera me quedé con ese *insight*; es cierto que no me acuerdo de profesores ni de asignaturas, pero sí que hay un *insight* que se queda. Yo cuando vi que se vendía un coche sin coche, pensé: "¿Qué está pasando? ¿Cómo es posible que se venda?".

Un día, en la conferencia de un señor muy importante, alguien le preguntó cuál consideraba el anuncio más importante del siglo XX y él contestó: "**El Guggenheim**". ¿Cómo es que un museo puede ser un anuncio? Y es que sí, es un edificio increíble y dudo que antes de él muchos de nosotros supiéramos siquiera dónde está Bilbao; después de este museo Bilbao existe; no sólo son dependencias e instituciones: los museos capitalizan y ponen ciudades en el mapa.

Otro *insight* que me queda es un libro súper antiguo, de finales de los 90; sé que se ha vuelto a editar pero éste es el que yo tuve y usé en la universidad, se llama "Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas", de **José María Ricarte**, gran señor de quien me quedé muchas cosas; él decía que los *insights* creativos deben tener tres "s": debe ser sencillo (es decir, debe poder entenderse, retenerse), sorprendente (porque si algo no te sorprende, no es creativo) y sexy (que al verlo inspire: "lo quiero comprar, lo quiero tener, lo quiero compartir").

En 2006 empecé, junto con otros amigos, **Tendencias TV** (televisión online). ¿Ustedes recuerdan lo que estaban haciendo en 2006 y lo que ponían en Facebook? —yo nada, porque no tengo— y ¿recuerdan lo complicado que era subir un vídeo a internet? Ahora es muy fácil ver lo que quieres, cuando quieres, y tenemos ágil acceso a la información en diversos formatos; la comunicación es más efectiva. Los avances se han logrado con trabajo en equipo y gracias al esfuerzo y la audacia, aunque pases por momentos en los que ese equipo se tambalea y te entra el vértigo, como me ha pasado a mí, pues éramos tres chicos y yo, todos ellos muy buenos, personas muy talentosas: una de ellas fue de las primeras en tener Twitter en España y recibió muchas ofertas de agencias. Se trataba y se trata, de ser emprendedor; a mí me gusta ser emprendedora.

Ser emprendedor tiene sus días en los que hay una línea muy fina en que piensas: “no puede ser, no lo voy a lograr” y pues estos chicos recibieron varias ofertas de trabajo, decidieron dejar el proyecto y me dijeron: “Desmontamos”; yo lo estuve pensando un par de días y decidí “bueno, pues me lo quedo”. Y desde 2007 no hemos parado de contar historias; historias que nos inspiran, nos emocionan; dos vídeos a la semana, abiertos a novedad, originalidad, esfuerzo, calidad, creatividad e información. Una manera de contar historias y un público que quiere escuchar, quiere saber más, que tiene sed de conocimiento; y nosotros, de encontrar historias para muchos años más. Queremos hacer equipo y seguir caminando.

Actualmente trabajamos con un equipo de freelance y para cada proyecto buscamos quién es mejor para grabarlo, editarlo, etc. Yo dirijo a nivel creativo y es como amor al contenido.

Cuando nació Tendencias TV, esto era un término poco utilizado. Hay algo de casualidad en el origen del nombre —que a mí no me gusta nada “Tendencias TV”, por cierto—; al principio, los chicos con los que empezamos el proyecto comenzaron a proponer nombres; poner nombre es lo peor del universo para cualquier cosa, a quien tiene un proyecto y lo tiene que etiquetar, le dan ganas de no hacer nada más y abandonarlo. Nosotros queríamos contar cosas pero “tendencias tv” fue porque un día salió casual: “ah, mira este dominio está libre, es super fuerte y tan fácil de recordar”; y creo que nos han etiquetado precisamente por eso.



Yo nunca pensé que me dedicaría a las tendencias y de hecho, cuando me siento delante de clientes y les ayudo a esbozar futuros, no me creo que esté en tendencias. Al final, gracias a contar cosas y conocer talentos, contactar personas que hacen lo mismo que nosotros pero en otro formato, te ayuda a tomar impulso; pero en sí nunca pensamos: “vamos a dedicarnos a las tendencias”.

Y ¿a qué nos referimos cuando decimos “tendencias”? Es la peor pregunta que me pueden hacer: tendencia para mí es lo que mueve a la gente, lo que mueve a la calle, pues realmente ¿dónde surgen las tendencias? En la calle o en las redes sociales, que finalmente son una extensión de la calle; y cuando trabajamos con clientes y quieren saber qué es “tendencia”, les digo que para qué quieren tener tanta teoría, que las tendencias se miran en la calle y le pregunto cuánto van a la calle y responden “nunca”; muchos clientes van de su casa a su oficina y de su oficina a su casa; si venden perfumes y fragancias, por ejemplo, yo trabajo con ellos en consultoría de tendencias y les pregunto si conocen a quienes compran y usan sus fragancias: ¿cuándo han visto a quien se pone su fragancia? Nunca, no conocen la calle, no salen, no ven, no pueden anticiparse y comprender qué puede ser o no, tendencia.

Tendencia para mí es lo que mueve a la gente, lo que mueve a la calle, pues realmente ¿dónde surgen las tendencias? En la calle o en las redes sociales, que finalmente son una extensión de la calle.

¿Quieres entender y conocer las tendencias? descubre y vive las calles, aprende a escuchar el entorno. Se trata de caminar, explorar, observar y escuchar las calles. En ellas generarás y descubrirás tendencias. Al final esas experiencias te darán impulso para ver lo que otra gente no ve. Yo trabajo explicándole a otra gente la calle, porque hay a quienes no les gusta caminar. De lo que se trata es de profesionalizar la curiosidad; esa curiosidad que te permite conocer la calle, ver lo que otra gente no ve.

Lo cool del coolhunting

“Soy Ceci y no sé qué quiero ser de mayor”. En mi twitter puse como descripción: “Soy alguien feliz y en mis ratos libres soy *basethound*”; y Francesca decía en el suyo: “Soy feliz...” Allí empezaron las coincidencias entre Fran y yo, y entre Coolhunter y Tendencias TV. Eso y el no saber, ninguna de las dos, qué quiere ser en un futuro lejano.

Cecilia Palacios es una joven profesional especializada en el área de *coolhunting*, claves emergentes en el mercado y tendencias. Es cofundadora de Coolhunter Mx y ha sido profesora en la Universidad del Valle de México y Janette Klein, entre otras.

CP | Sigo sin saber qué quiero ser de grande, pero lo que sí sé es que quiero ser feliz. Soy cofundadora de **Coolhunter MX**. En 2009, iniciamos el proyecto dos chicos como una forma de mostrar el acontecer de nuestro país. Parecía que en México no había nada, que no pasaba nada, a nivel internacional, y nosotros nos juntamos para hablar de México en un medio nuevo. Por ese entonces, alrededor del mundo surgían los grandes blogs de *Street Style* y los grandes blogueros.

Yo soy diseñadora textil; me fui a estudiar un *master* a España y al regresar tenía claro que lo quería todo, menos trabajar en una empresa. Encontré la forma de monetizarme dando clases y haciendo proyectos creativos que al final me llevaron a abrirme un Twitter cuando éste empezaba y fue ahí donde conocí a Evani. En ese entonces **Coolhunter** ya llevaba unos meses. Evani y yo hicimos la mancuerna perfecta desde el principio y decidimos empezar



Ceci Palacios.

Coolhunter Mx. Comenzamos con un Tumblr en el que mostrábamos el *Street Style*, que era nuestro fuerte en aquel momento, ya que era lo que estaba de moda a nivel internacional.

De pronto el Tumblr nos quedó muy pequeño y entonces lo mudamos a un Wordpress, y una de las ventajas de Evani es que también es diseñador gráfico, además de ser una persona sumamente profesional y meticulosa, lo cual hizo que el proyecto web fuera creciendo y no fuera solo un *blogspot* sino un sitio más profesional, y eso nos permitió resaltar entre la ola de proyectos que estaban de moda en el medio, en aquel tiempo.

Empezamos en el tema de la moda un poco por la cercanía con mi carrera de diseñadora textil y también porque empezar con moda era fácil: ya había varias ediciones del *Fashionweek*, del *DFashion*, etc. No había la creatividad de las industrias creativas como la hay hoy; empezamos a cubrir eventos, hacer entrevistas, todo eso, y pues la calidad de contenidos que teníamos nos fue generando más atención, provocando que nos empezaran a invitar a más proyectos, y fue así que logramos posicionarnos un poco más arriba que el resto de los sitios.

Entonces, empezamos a trabajar de manera más enfocada al proyecto, sin ganar un peso y bueno, Evani estaba en la universidad y no tenía mayor necesidad de pagar una renta o algo, pero yo sí, por lo que era importante monetizarme de alguna otra forma y poder continuar con esto que me gustaba tanto: andar investigando, curioseando, entrevistando, subiendo y bajando, y pues todo eso lo hacía yo de manera orgánica, gratis, desde mi casa.

La fórmula comenzó a tener mucho éxito y entonces vimos la necesidad de contratar un diseñador gráfico para que nos hiciera un logo; pasamos por varias etapas de logotipos; lo



Cecilia Palacios y Francesca Tur en CENTRO.

siguiente fue tener una web horizontal, porque éramos una plataforma interesante con muy buen contenido; pero era complicado consultar y navegar, incluso ver y actualizar los *banners* era muy complicado, así que después de un año de tener así la página, decidimos cambiar de nuevo, volver al formato vertical, tal como se ve ahora.

En ese momento ya estábamos generando ciertas pautas económicas y la verdad no me arrepiento: creo que los años más fructíferos —y no porque con mi otrora compañero no fuera fructífero, sino porque él dejó el proyecto justo en un momento en el que ya estábamos empezando a cosechar— han sido desde 2014 hasta el día de hoy.

En 2015 cumplimos 6 años e hicimos un hermoso kit. Creo que, durante este tiempo, lo que hemos hecho ha sido amplificar la labor creativa en México, proporcionar ciertos escalones a algunos artistas que apenas estaban empezando y de alguna manera nos hemos consolidado como ese escaparate que sirve de referencia para muchos otros medios más.

Lo que hemos hecho ha sido amplificar la labor creativa en México, proporcionar ciertos escalones a algunos artistas que apenas estaban empezando y de alguna manera nos hemos consolidado como ese escaparate que sirve de referencia para muchos otros medios más.

Actualmente hay muchos, muchísimos sitios web que generan el mismo tipo de contenidos que nosotros hacemos y que hemos venido creando desde tantos años atrás, con mayor presupuesto del que yo puedo tener. Y al final, creo que estos 7 años nos han dado cierto reconocimiento y que cosechamos lo que hemos sembrado; creo que, al final, al ser curiosos nos hemos divertido, hemos aprendido. De lo mejor que me ha dejado Coolhunter Mx es la experiencia de ir a entrevistar a los creadores que tienen a su bebé en las manos, su gran proyecto a presentar y tienen una gran energía para compartir.

Hemos logrado monetizar y profesionalizar la curiosidad: ese es, creo yo, nuestro logro en concreto.

centro.

CENTRO
DE INVESTIGACIÓN
EN **ECONOMÍA**
CREATIVA