



¿Quieres ser cabeza de ratón o cola de león? Tú decides!!

“Solo desnudando la propia mente se revelan los verdaderos Insights que conectan a personas con marcas e inspiran nuestras estrategias”, refiere la CEO de Consumer Truth.

Cristina Quiñones decidió ser cabeza de ratón en el 2008 cuando emprendió su propia empresa, en su departamento, junto a su esposo y con un par de computadoras, luego de un año de haber dejado un importante puesto en una transnacional de alimentos. “No teníamos oficina, ni equipo grande, ni capital económico, pero sí teníamos talento, pasión y hue... Eso es lo que tienes que tener”.

La empresa de Cristina, Consumer Truth se dedica a conectar las marcas con las personas buscando desarrollar metodologías y herramientas que las ayuden a revelar insights y a realizar planeamientos estratégicos. “Solo desnudando la propia mente se revelan los verdaderos Insights que conectan a personas con marcas e inspiran nuestras estrategias”, refiere Cristina.

¿Qué es un Insight?

“Los Insights son verdades humanas y culturales que conectan

marcas con personas (clientes) de forma no obvia y trascendente...encontrando valor para los negocios y oportunidades de conexión para las marcas”, comenta Cristina y agrega que un Insight gira en torno a lo que la gente piensa y siente pero no siempre dice.

Para encontrar el Insight de una marca o negocio, existe una metodología que toda empresa, sea del tamaño que sea, debe aplicar y que lleva del dato a la idea de innovación. Esta metodología pasa primero por la observación y recopilación de datos, segundo la información, tercero el hallazgo, cuarto el Insight o descubrimiento y quinto la idea innovadora.

“No podremos conectar nuestro producto o servicio con las personas si no conocemos lo que es valioso para ellas. El emprendedor tiene que conocer a las personas en su ámbito real, donde ellas están. No basta tener un buen producto, hay

que saber hacer valorar el producto a la gente. El producto por sí solo no vende, lo que vende es la percepción de la gente sobre el producto. Tú puedes tener un buen producto pero si la gente no lo ve así, de nada sirve”, dice Cristina, CEO y Fundadora de Consumer Truth.

Técnicas de Insights

Cristina explica que las técnicas de Insights son como un bricolage, pero se basan en tres principios:

1 Desnudar la propia mente primero, antes que la del consumidor:

Es decir, conocerse primero uno, internamente, y lo mismo su equipo o colaboradores, a través de metodologías. Una vez que se logra esto, ya se puede aprender a conectar, sentir, observar e intuir a los propios consumidores.

2 Desafiar el pensamiento/método convencional:

Reinventar las formas de acceder a la información, reinventar el método empleado hasta el momento. Por ejemplo, los focus group. Mezclar participantes, incluir a aquellos que usualmente no invitarías a la discusión. Como bien decía Bill Gates: “a veces tus consumidores más insatisfechos son tu principal fuente de aprendizaje”.

3 Revelar lo que el consumidor no dice o quiere ocultar:

Se trata de una investigación más intuitiva. Ahonda en las emociones y sentimientos más profundos, o también en aquellos pensamientos no confesados, declarados, manifiestos del consumidor.

Tips para los emprendedores:

1 Tienes que saber quién eres y no solo qué vendes:

Descubre qué te mueve. Un emprendedor suele conocer mucho de su producto/servicio pero a veces no sabe tanto de sí mismo, y esto es la base



Cristina con participantes de un reciente taller organizado por Consumer Truth.

del emprendimiento. Si no sabes quién eres, difícilmente podrás saber cómo vender.

2 No se trata de lo que vendes, sino ¿Por qué lo vendes?:

Establece una visión y propósito. Es importante tener claro qué valor o causa defiendes, y no sólo el producto que ofreces. En el caso de Consumer Truth lo definimos de la siguiente forma: “Humanizar negocios y marcas haciéndolas ver personas y no consumidores”.

3 La intención no basta:

Hace falta acción: No tienes que saberlo todo, solo tienes que atreverte. Se aprende en el camino. A veces los emprendedores quieren tener todo controlado y para emprender hay que tener conocimiento informado pero también decisión. Se tiene que planificar pero también ejecutar.

4 Tu pasión puede inspirar y no sólo vender:

La gente no va a comprar tu producto, sino tu pasión. Aquí es muy importante que el emprendedor logre inspirar a su cliente a través de una poderosa historia.

5 Aprender de otros y con otros:

El día que un emprendedor crea que todo lo sabe habrá perdido la

batalla. Hay que tratar de aprender todos los días. Salir a la calle, las mejores experiencias están siempre allí.

6 Equivocarse está bien:

No puedes valorar el triunfo si no has experimentado el fracaso y aprendido de él. Como emprendedor podrás robarte el equipo, alguna metodología o tal vez hasta tus frases, pero lo que jamás podrán hacer es robarte tu know how, tu conocimiento, eso es solo tuyo, te pertenece y te hace único.

7 No puede proyectar su presente, quien no imagina su futuro:

Hace falta que imaginemos más ¿qué futuro quieres para ti? A veces, los emprendedores dejamos de proyectarnos a futuro por estar cumpliendo los desafíos del presente pero es importante invertir tiempo en proyectar un futuro posible y hacer todo por llegar a él.

8 Define tu sueño:

Personalmente yo sueño con una visión de negocios humana donde miremos personas y no solo bolsillos. Sueño con recuperar el valor de las personas en un mundo de negocios donde muchos piensan y pocos sienten! ¿Qué sueñas tú?