



Módulo 2. Metodologías de investigación

☰ 1. Métodos de exploración y recolección de insights

☰ 2. Análisis cultural y entornos digitales

☰ Referencias

1. Métodos de exploración y recolección de insights

En los procesos de desarrollo de productos y definición de estrategias, la comprensión profunda de los contextos sociales, culturales y de consumo configura una dimensión operativa que orienta la toma de decisiones. En escenarios caracterizados por la aceleración de cambios y la fragmentación de comportamientos, las organizaciones requieren herramientas que permitan identificar señales tempranas y traducirlas en conocimiento accionable. En este marco, los métodos de exploración y recolección de *insights* adquieren un lugar central dentro de las prácticas de investigación aplicada.

Desde el ejercicio profesional, resulta habitual enfrentarse a situaciones donde los datos disponibles no alcanzan para explicar por qué emergen ciertas preferencias, cómo evolucionan los hábitos de consumo o qué factores culturales inciden en la adopción de nuevas propuestas. A partir de ello, se vuelve necesario complementar los enfoques cuantitativos con metodologías capaces de captar lo emergente, lo implícito y lo

contextual. En este sentido, enfoques como el *coolhunting* y el *desk research* facilitan abordar el análisis desde distintas escalas y niveles de profundidad, integrando observación, sistematización e interpretación.

El *coolhunting* se orienta a la detección de señales débiles en contextos reales, mientras que el *desk research* organiza y analiza información existente proveniente de fuentes diversas. Ambos enfoques, lejos de operar de forma aislada, se articulan en la construcción de una mirada estratégica que permite anticipar cambios y comprender dinámicas complejas. A partir de su aplicación, es posible identificar **señales emergentes**, reconocer **patrones de comportamiento** y construir **insights estratégicos** que orienten decisiones en entornos inciertos.

En este bloque abordaremos los fundamentos y aplicaciones de estas metodologías, analizando su funcionamiento en contextos reales de trabajo. Se pondrá el foco en el rol del *coolhunter*, en las lógicas de la **investigación secundaria** y en el uso de fuentes y herramientas que habilitan transformar información dispersa en conocimiento significativo para la definición de productos y estrategias.

***Coolhunting* aplicado a tendencias**

El *coolhunting* se configura como una metodología orientada a la identificación anticipada de **tendencias emergentes** en contextos sociales, culturales y de consumo. Su aplicación favorece detectar manifestaciones incipientes que aún no alcanzan visibilidad masiva, pero que presentan potencial de desarrollo en el corto o mediano plazo. En términos operativos, esta práctica se vincula con la observación sistemática de comportamientos, discursos y prácticas que circulan en distintos entornos, tanto físicos como digitales, con el objetivo de construir **insights estratégicos** que orienten decisiones en productos y servicios.

Según lo planteado por Fuente (2024), el *coolhunting* se diferencia de la investigación de mercado tradicional en su capacidad para proyectarse hacia el futuro. Mientras los enfoques convencionales analizan el presente, esta metodología habilita una «escucha proactiva» del mercado, permitiendo anticipar cambios y comprender dinámicas emergentes. El análisis no se limita a datos estructurados, sino que incorpora señales culturales, prácticas cotidianas y expresiones simbólicas que configuran el comportamiento del consumidor.

Desde el ejercicio profesional, el rol del **coolhunter** implica una combinación de observación, interpretación y validación. Este perfil no se limita a recolectar información, sino que organiza y conecta datos dispersos para identificar **patrones de**

comportamiento. Para ello, se recurre a múltiples fuentes: redes sociales, comunidades digitales, espacios urbanos, eventos culturales y plataformas especializadas. La capacidad de detectar recurrencias en estos entornos contribuye a transformar observaciones aisladas en tendencias con sentido estratégico.

En este marco, el proceso de *coolhunting* se estructura en una serie de etapas que articulan la exploración y el análisis. En primer lugar, se desarrolla una fase de observación, donde se recolectan datos cualitativos y cuantitativos provenientes de distintas fuentes. Luego, se avanza hacia la identificación de patrones, utilizando herramientas analíticas que permiten reconocer variaciones en el interés o comportamiento de los usuarios. Finalmente, se realiza una validación cruzada que contribuye a confirmar la relevancia de las señales detectadas, integrándolas en procesos de innovación y desarrollo (Fuente, 2024).

En términos de aplicación, esta metodología posibilita abordar problemáticas concretas en el desarrollo de productos y estrategias. Por ejemplo, en el diseño de una nueva línea de servicios, el análisis de tendencias emergentes

posibilita ajustar la propuesta a los valores y expectativas del público objetivo. De este modo, el coolhunting se convierte en un instrumento para reducir la incertidumbre y orientar decisiones en entornos dinámicos.

A continuación, se presentan las principales etapas del proceso de *coolhunting*, considerando su función dentro del análisis de tendencias:

Tabla 1. Etapas del proceso de *coolhunting* y su aplicación en tendencias

Etapa	Descripción operativa	Aplicación en contextos reales
Observación	Recolección de datos en entornos físicos y digitales	Análisis de redes sociales, eventos y comunidades
Identificación de patrones	Detección de recurrencias en	Uso de herramientas

	comportamientos y discursos	como <i>Google Trends</i>
Validación	Cruce de información entre distintas fuentes	Comparación con reportes especializados
Implementación	Traducción de tendencias en decisiones estratégicas	Desarrollo de productos y campañas

Fuente: elaboración propia con base en Fuente (2024)

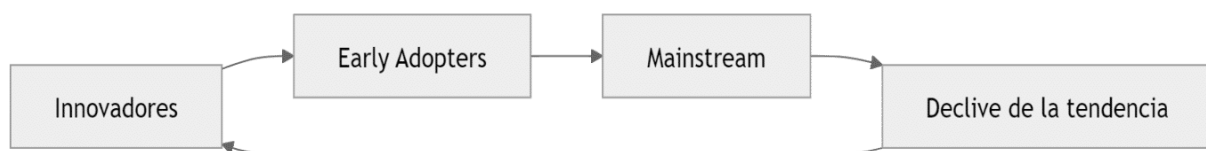
La comprensión de estas etapas favorece estructurar el trabajo del *coolhunter* de manera sistemática, integrando distintos niveles de análisis. La metodología no se limita a la intuición, sino que articula procedimientos que habilita sostener la consistencia del análisis y su aplicabilidad en contextos profesionales.

En continuidad con este enfoque, resulta pertinente analizar cómo las tendencias se expanden dentro del mercado. El fenómeno se desarrolla a través de una secuencia de actores que intervienen en distintas fases, desde la generación de la innovación hasta su adopción masiva. Este recorrido permite

comprender cómo una señal emergente se transforma en una tendencia consolidada.

A partir de lo anterior, se presenta un esquema que sintetiza la dinámica de difusión de tendencias en el proceso de *coolhunting*:

Figura 1. Dinámica de difusión de tendencias en el *coolhunting*



Fuente: elaboración propia con base en Fuente (2024)

Este modelo representa una lógica cíclica en la que los innovadores generan propuestas que son adoptadas inicialmente por los early adopters, quienes actúan como amplificadores dentro de sus comunidades. Posteriormente, la tendencia se expande hacia el mainstream, alcanzando su mayor nivel de difusión. Finalmente, al perder su

carácter diferencial, se inicia una fase de declive que da lugar a nuevas innovaciones.

El *coolhunting* permite intervenir estratégicamente en las primeras etapas del ciclo, donde las oportunidades de diferenciación resultan más significativas. La identificación temprana de señales posibilita diseñar propuestas alineadas con cambios culturales en desarrollo, favoreciendo la adaptación de las organizaciones a entornos en constante transformación.

Desde este punto de vista, el análisis de tendencias deja de ser una actividad descriptiva para convertirse en una práctica interpretativa y proyectiva. A través del *coolhunting*, se construye una lectura del presente orientada al futuro, donde la observación, la sistematización y la interpretación configuran un proceso integrado de generación de conocimiento aplicado.

***Desk research* y fuentes de información estratégica**

El *desk research* constituye una metodología de investigación basada en la recopilación y análisis de información ya existente, disponible en diversas fuentes documentales y digitales. Su

aplicación permite construir una visión estructurada de un fenómeno sin recurrir a la generación directa de datos, lo que lo convierte en una práctica extendida en ámbitos como la investigación de mercados, la planificación estratégica y el desarrollo de productos. En contextos profesionales, esta metodología se integra como una instancia inicial de exploración que orienta decisiones a partir de información previamente validada.

De acuerdo con Escárcega (s.f.), el *desk research* se apoya en fuentes secundarias como informes, estudios, artículos académicos, bases de datos y documentos institucionales. Esta diversidad de materiales permite abordar un mismo objeto de estudio desde múltiples perspectivas, articulando datos cuantitativos y cualitativos en un mismo proceso analítico. La metodología favorece la construcción de **conocimiento contextualizado**, que permite comprender tanto las dinámicas generales del mercado como las particularidades de un sector específico.

En el ejercicio profesional, el desarrollo del *desk research* requiere definir criterios claros de selección y validación de fuentes. La confiabilidad de la información, su actualización y su pertinencia respecto del problema de investigación configuran dimensiones centrales del análisis. A partir de estos criterios, el investigador organiza los datos disponibles y los transforma en insumos que

permiten identificar **patrones de comportamiento**, relaciones y tendencias dentro de un contexto determinado.

Desde una perspectiva operativa, el desk research se estructura en una secuencia de etapas que ordenan el proceso de investigación. En primer lugar, se define el objetivo del estudio, delimitando con precisión qué información se busca y con qué propósito. Luego, se identifican las fuentes relevantes, priorizando aquellas que aportan datos consistentes y actualizados. A continuación, se realiza la recopilación de información, seguida por una evaluación crítica de su calidad. Posteriormente, se lleva a cabo el análisis de los datos, donde se reconocen regularidades y conexiones significativas. Finalmente, los resultados se organizan en conclusiones y recomendaciones que orientan la toma de decisiones (Escárcega, s.f.).

Este enfoque permite aplicar el *desk research* en múltiples situaciones profesionales. En el análisis de tendencias, por ejemplo, facilita el acceso a reportes especializados, estudios sectoriales y métricas digitales que permiten interpretar el comportamiento del mercado. Asimismo, en procesos de innovación, aporta información relevante sobre competidores, cambios en las preferencias de los consumidores y oportunidades emergentes, contribuyendo a la construcción de ***insights* estratégicos**.

A continuación, se presenta una síntesis de las principales funciones del *desk research* en contextos de investigación aplicada:

Tabla 2. Funciones del *desk research* en la investigación estratégica

Función	Descripción operativa	Aplicación profesional
Generación de conocimiento	Recolección de información existente para	Análisis de tendencias y mercados

	comprender un fenómeno	
Fundamentación teórica	Uso de fuentes para respaldar decisiones y análisis	Desarrollo de estrategias
Análisis de mercado	Estudio de entorno, consumidores y competencia	Diseño de productos y servicios
Toma de decisiones	Integración de información para orientar acciones	Planificación empresarial
Planificación estratégica	Definición de objetivos y escenarios posibles	Gestión organizacional

Fuente: elaboración propia con base en Escárcega (s.f.)

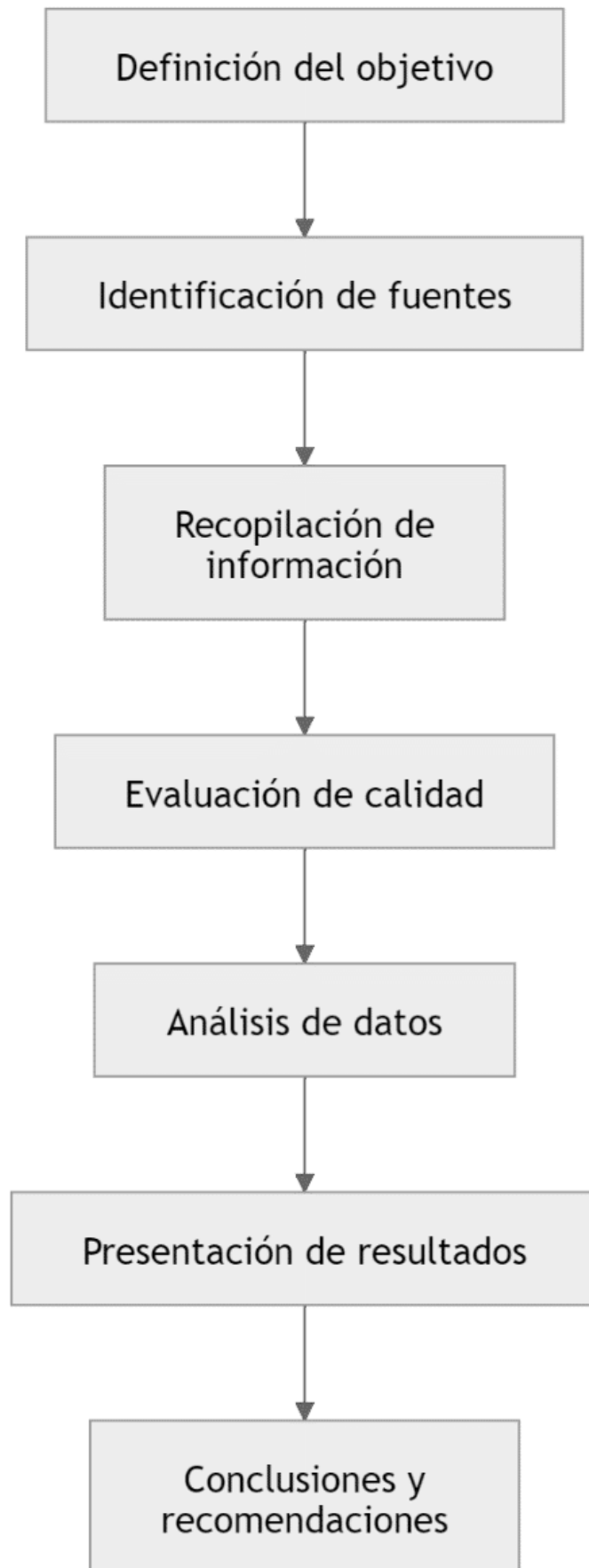
La identificación de estas funciones permite comprender el alcance del *desk research* como herramienta de análisis. Su uso

sistemático facilita la organización de información dispersa, transformándola en un recurso estructurado que puede ser utilizado en distintos niveles de decisión dentro de una organización.

En continuidad con este desarrollo, resulta pertinente analizar el proceso metodológico que organiza esta práctica. La secuencia de etapas permite sostener coherencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos, garantizando una articulación clara entre recopilación, análisis e interpretación.

A partir de lo anterior, se presenta un esquema que sintetiza el proceso de desarrollo del *desk research*:

Figura 2. Proceso metodológico del *desk research*



Este proceso organiza la investigación en una secuencia lógica que permite transformar datos disponibles en información significativa. Cada etapa aporta un nivel de sistematicidad que contribuye a la construcción de información estratégica, facilitando su aplicación en la toma de decisiones.

El *desk research* se configura como una práctica orientada a la organización, análisis e interpretación de información existente. Su integración con otras metodologías, como el *coolhunting*, permite desarrollar investigaciones más completas, donde la exploración de campo y el análisis documental se articulan para construir una comprensión profunda de los fenómenos estudiados.

Articulación entre *desk research* y observación digital para la construcción de *insights*

En los procesos de investigación de tendencias, la combinación entre el *desk research* y la observación digital permite construir una lectura más completa de los fenómenos analizados. Ambas metodologías operan sobre tipos de información diferentes, pero su integración favorece la generación de ***insights* estratégicos** con mayor nivel de profundidad y aplicabilidad. Mientras una organiza conocimiento existente, la otra permite captar dinámicas emergentes en tiempo real.

El *desk research* se orienta a la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes secundarias, como informes, estudios y bases de datos. Esta metodología permite estructurar el contexto de análisis, identificar antecedentes y reconocer tendencias ya documentadas. Según Escárcega (s.f.), su valor reside en la capacidad de organizar datos dispersos y transformarlos en conocimiento relevante para la toma de decisiones.

Por su parte, la observación digital —en línea con el enfoque del *coolhunting*— se centra en el análisis de comportamientos, interacciones y discursos que se desarrollan en plataformas digitales. Este tipo de observación permite detectar **señales**

emergentes, muchas veces invisibles en los estudios tradicionales, que anticipan cambios en los hábitos de consumo y en las prácticas culturales.

Desde el ejercicio profesional, la articulación entre ambas metodologías se construye como un proceso complementario. El *desk research* aporta un marco interpretativo que permite contextualizar la información, mientras que la observación digital introduce evidencia empírica actualizada. Este cruce favorece la identificación de **patrones de comportamiento** más consistentes, al integrar información validada con manifestaciones en tiempo real.

En términos operativos, esta combinación se organiza en una secuencia de trabajo que permite fortalecer el análisis de tendencias. En una primera instancia, el desk research delimita el campo de estudio, identificando categorías relevantes y antecedentes. Luego, la observación digital permite explorar cómo esos fenómenos se expresan en comunidades, redes y plataformas. Finalmente, ambos niveles de análisis se integran

para construir interpretaciones más precisas y aplicables.

A continuación, se presenta una síntesis comparativa de ambas metodologías y su aporte a la construcción de *insights*:

Tabla 3. Integración entre *desk research* y observación digital

Dimensión	Desk research	Observación digital	Integración
Tipo de datos	Información secundaria estructurada	Datos en tiempo real y comportamientos	Complemento entre contexto y evidencia
Enfoque	Análisis documental	Observación de prácticas y discursos	Lectura integral del fenómeno
Temporalidad	Pasado y presente	Presente inmediato y	Proyección de tendencias

	consolidado	emergente	
Aplicación	Planificación y estrategia	Detección de señales emergentes	Construcción de <i>insights</i>

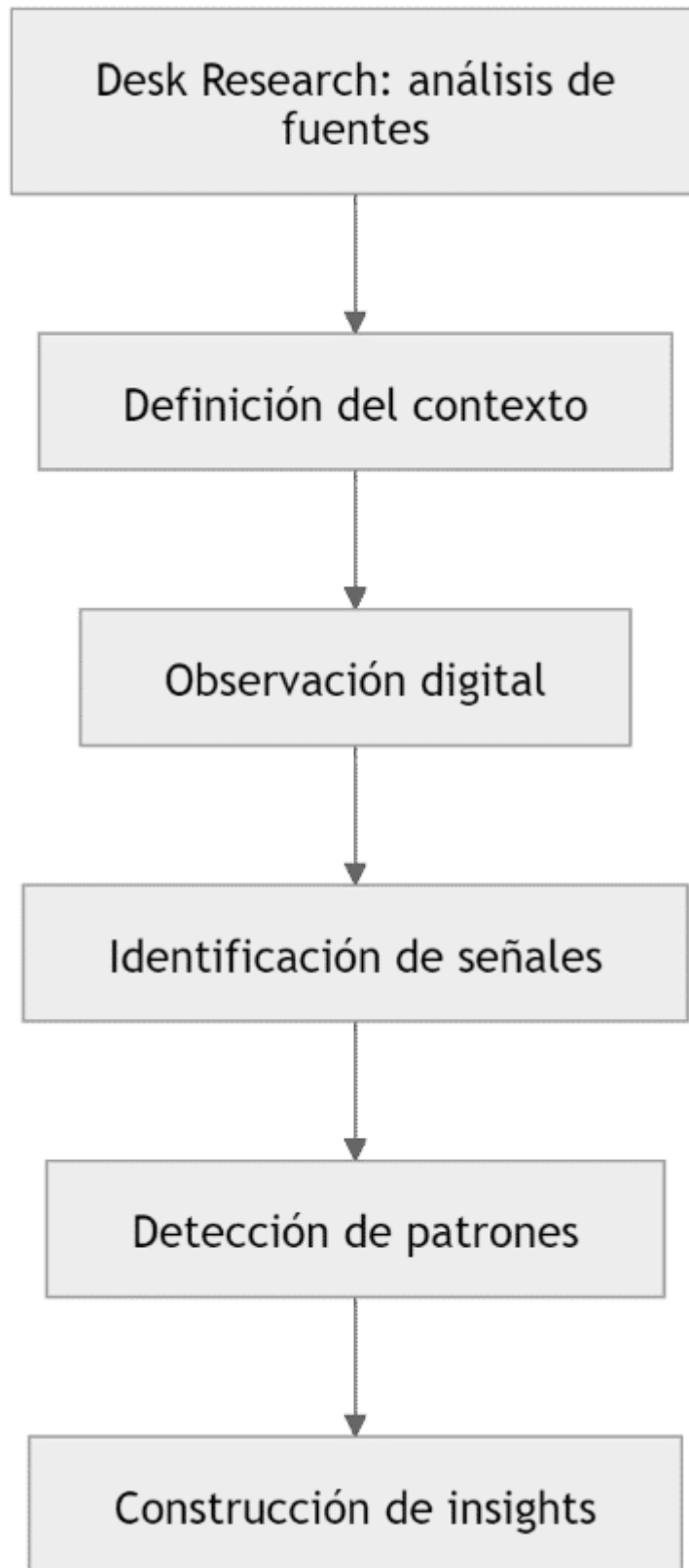
Fuente: elaboración propia con base en Fuente (2024)

La integración de estas dimensiones permite comprender cómo se construyen los *insights* a partir de múltiples fuentes. Cada metodología aporta un nivel de análisis distinto, que al combinarse genera una visión más completa del entorno.

En continuidad con este enfoque, resulta necesario representar el proceso mediante el cual se articulan ambas metodologías dentro de la investigación de tendencias. Este proceso permite visualizar cómo se conectan las etapas de análisis documental y observación en un flujo integrado.

A partir de lo anterior, se presenta el siguiente esquema:

Figura 3. Proceso integrado de *desk research* y observación digital



Fuente: elaboración propia con base en Fuente (2024)

Este esquema muestra una secuencia donde el análisis documental establece el marco inicial, la observación digital aporta información en tiempo real y la integración de ambos niveles permite construir insights estratégicos. La articulación entre estas metodologías favorece una comprensión más precisa de los cambios en los comportamientos y en las dinámicas culturales.

La investigación de tendencias se configura como un proceso que combina distintas fuentes y enfoques analíticos. La integración entre *desk research* y observación digital permite superar lecturas parciales, avanzando hacia interpretaciones más consistentes y aplicables en el desarrollo de productos y estrategias.

CONTINUAR

2. Análisis cultural y entornos digitales

En los procesos de desarrollo de productos y definición de estrategias, la comprensión de los comportamientos culturales en entornos digitales se configura como una dimensión operativa que permite interpretar cómo se construyen y circulan las tendencias. A partir de los métodos abordados en el bloque anterior —como el *coolhunting* y el *desk research*— se estableció una base para identificar señales emergentes y organizar información estratégica. En este punto, el análisis se desplaza hacia los espacios donde esas señales se manifiestan, se amplifican y adquieren significado en la práctica social.

En el ejercicio profesional, resulta habitual trabajar con información proveniente de plataformas digitales, redes sociales y comunidades en línea, donde los usuarios expresan opiniones, consumen contenidos y construyen identidades. Estos entornos no solo funcionan como canales de comunicación, sino como espacios donde se producen transformaciones culturales que inciden directamente en el desarrollo de productos, servicios y experiencias. Comprender estas dinámicas permite interpretar

cómo surgen nuevas prácticas y cómo se consolidan determinadas tendencias en contextos específicos.

El análisis cultural en entornos digitales implica, por un lado, observar comportamientos y patrones de interacción; por otro, interpretar los significados que estos adquieren dentro de un contexto social determinado. Esta doble dimensión — observación e interpretación— permite pasar de la identificación de datos a la construcción de conocimiento aplicado. La información no se limita a describir lo que ocurre, sino que se orienta a comprender por qué ocurre y cómo puede ser utilizada en procesos de decisión.

En este bloque abordaremos el análisis de plataformas digitales como espacios de emergencia de tendencias, así como los enfoques que permiten traducir datos en **significados culturales**. Se trabajará sobre la identificación de **comportamientos digitales**, la lectura de **dinámicas sociales** y la construcción de **insights estratégicos** a partir de la interpretación de señales. Este recorrido permite comprender cómo los entornos digitales configuran escenarios donde se articulan prácticas, discursos y valores que inciden en la definición de productos y estrategias.

Observación digital y comportamiento del usuario

La **observación digital** se configura como una metodología orientada al análisis sistemático de las interacciones que los usuarios desarrollan en entornos digitales. Su aplicación permite comprender cómo las personas navegan, consumen contenido y toman decisiones dentro de plataformas, sitios web o aplicaciones. Este enfoque no se limita a registrar métricas aisladas, sino que busca interpretar las acciones, motivaciones y recorridos que estructuran la experiencia digital.

De acuerdo con Tomas (2025), el análisis del comportamiento del usuario implica recopilar, observar y estudiar cómo interactúan los usuarios en distintos entornos digitales, con el objetivo de comprender qué hacen, por qué lo hacen y qué obstáculos encuentran en el proceso. Esta perspectiva permite transformar datos dispersos en **información significativa**, orientada a mejorar la experiencia de uso y optimizar estrategias digitales.

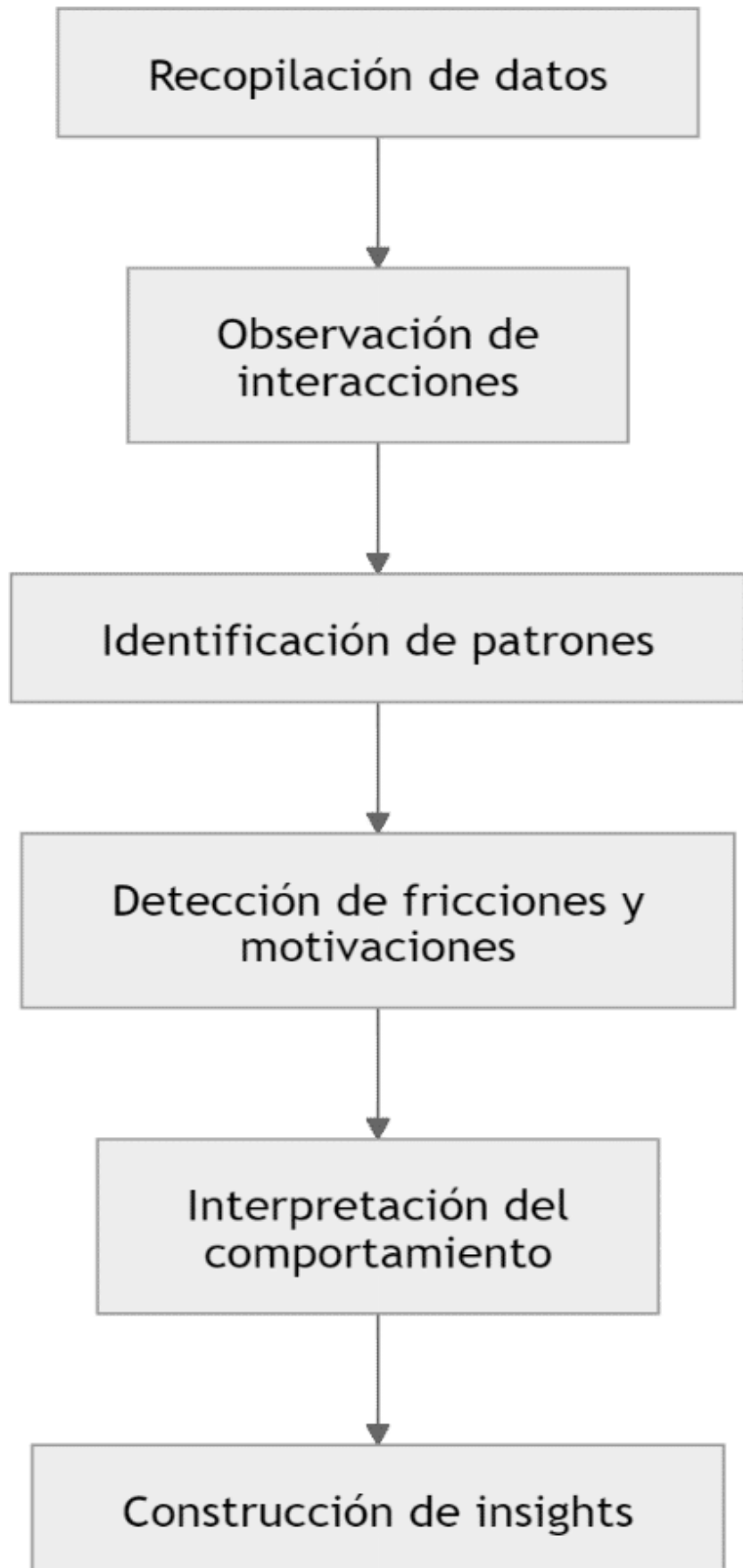
En el ejercicio profesional, la observación digital se articula con metodologías como el *coolhunting* y el *desk research*. Mientras el *coolhunting* permite identificar **señales emergentes** en redes sociales y comunidades *online*, y el *desk research* organiza información proveniente de fuentes secundarias, la observación digital aporta evidencia directa sobre cómo se manifiestan estos

fenómenos en la práctica. Este cruce metodológico favorece la construcción de ***insights* estratégicos** con mayor nivel de precisión.

El análisis del comportamiento del usuario se basa en distintos tipos de datos que permiten reconstruir la experiencia digital. Entre ellos se encuentran las páginas visitadas, los recorridos de navegación, el tiempo de permanencia, los clics y las interacciones específicas como descargas o uso de formularios. A su vez, se incorporan datos cualitativos, como percepciones, motivaciones y puntos de fricción, que permiten comprender el sentido de esas acciones dentro del contexto de uso.

A partir de este enfoque, se presenta el siguiente esquema que sintetiza el proceso de observación digital aplicado al análisis del comportamiento del usuario:

Figura 4. Proceso de análisis del comportamiento del usuario en entornos digitales



Este proceso permite organizar el análisis desde la recolección de datos hasta la generación de *insights*, integrando dimensiones cuantitativas y cualitativas. La secuencia muestra cómo los datos iniciales se transforman progresivamente en conocimiento aplicado, capaz de orientar decisiones en contextos digitales.

A partir de esta lógica, el análisis del comportamiento del usuario se vincula con la identificación de recorridos y puntos críticos dentro de la experiencia digital. Por ejemplo, el estudio de rutas de navegación permite reconocer dónde los usuarios abandonan un proceso, mientras que el análisis de clics o desplazamientos evidencia qué contenidos generan mayor interés. Estos elementos permiten ajustar interfaces, contenidos y estrategias en función de comportamientos observados.

Asimismo, el desarrollo de herramientas digitales ha ampliado las posibilidades de análisis. Plataformas de analítica web, mapas de calor y sistemas basados en *machine learning* permiten identificar patrones complejos y segmentar audiencias con mayor precisión. Estas tecnologías facilitan la automatización del análisis y la generación de recomendaciones orientadas a la optimización de la experiencia digital.

La observación digital no se limita a describir comportamientos, sino que permite intervenir sobre ellos. La información obtenida se traduce en ajustes concretos, como modificaciones en el diseño de interfaces, reorganización de contenidos o personalización de mensajes. Este enfoque transforma el análisis en una herramienta operativa dentro de estrategias de marketing y desarrollo de productos digitales.

A continuación, se presenta una síntesis de los principales tipos de datos utilizados en la observación digital del comportamiento del usuario:

Tabla 4. Tipos de datos en el análisis del comportamiento del usuario

Tipo de dato	Descripción	Aplicación
--------------	-------------	------------

Datos de navegación	Páginas vistas, tiempo de permanencia, rutas	Identificación de recorridos de usuario
Datos de interacción	<i>Clics, scroll</i> , uso de formularios	Detección de interés y <i>engagement</i>
Datos de conversión	Acciones clave (compras, registros)	Evaluación de resultados
Datos demográficos	Edad, ubicación, dispositivo	Segmentación de usuarios
Datos cualitativos	Percepciones, motivaciones, fricciones	Interpretación del comportamiento

Fuente: elaboración propia con base en Tomas (2025)

La integración de estos datos permite construir una visión completa del usuario digital, combinando información observable con interpretaciones sobre su comportamiento. Este enfoque favorece la toma de decisiones basada en evidencia, orientando

el diseño de experiencias más alineadas con las expectativas del público.

Desde esta perspectiva, la observación digital se configura como una práctica central en el análisis de tendencias y comportamiento del usuario. Su articulación con otras metodologías permite desarrollar investigaciones más completas, donde la identificación de señales, el análisis documental y la observación de prácticas convergen en la construcción de conocimiento aplicado.

Análisis cultural e interpretación de señales

El análisis cultural en investigación de tendencias se orienta a interpretar los datos y comportamientos observados para construir significado. En este proceso, las señales detectadas a través de metodologías como el *coolhunting*, el *desk research* y la observación digital adquieren valor en la medida en que se traducen en **insights estratégicos**. Esta traducción implica un trabajo interpretativo que permite comprender las motivaciones, percepciones y prácticas que subyacen a los comportamientos de los usuarios.

Según Alonso (2026) lo desarrollado por, un *insight* se entiende como una «verdad revelada», es decir, un descubrimiento que permite identificar una clave para resolver un problema o mejorar una estrategia. Este concepto se vincula con dimensiones profundas del comportamiento humano, ya que los *insights* remiten a motivaciones que, en muchos casos, no son explícitas. El análisis cultural permite avanzar desde los datos observables hacia la comprensión de esos niveles más complejos de significado.

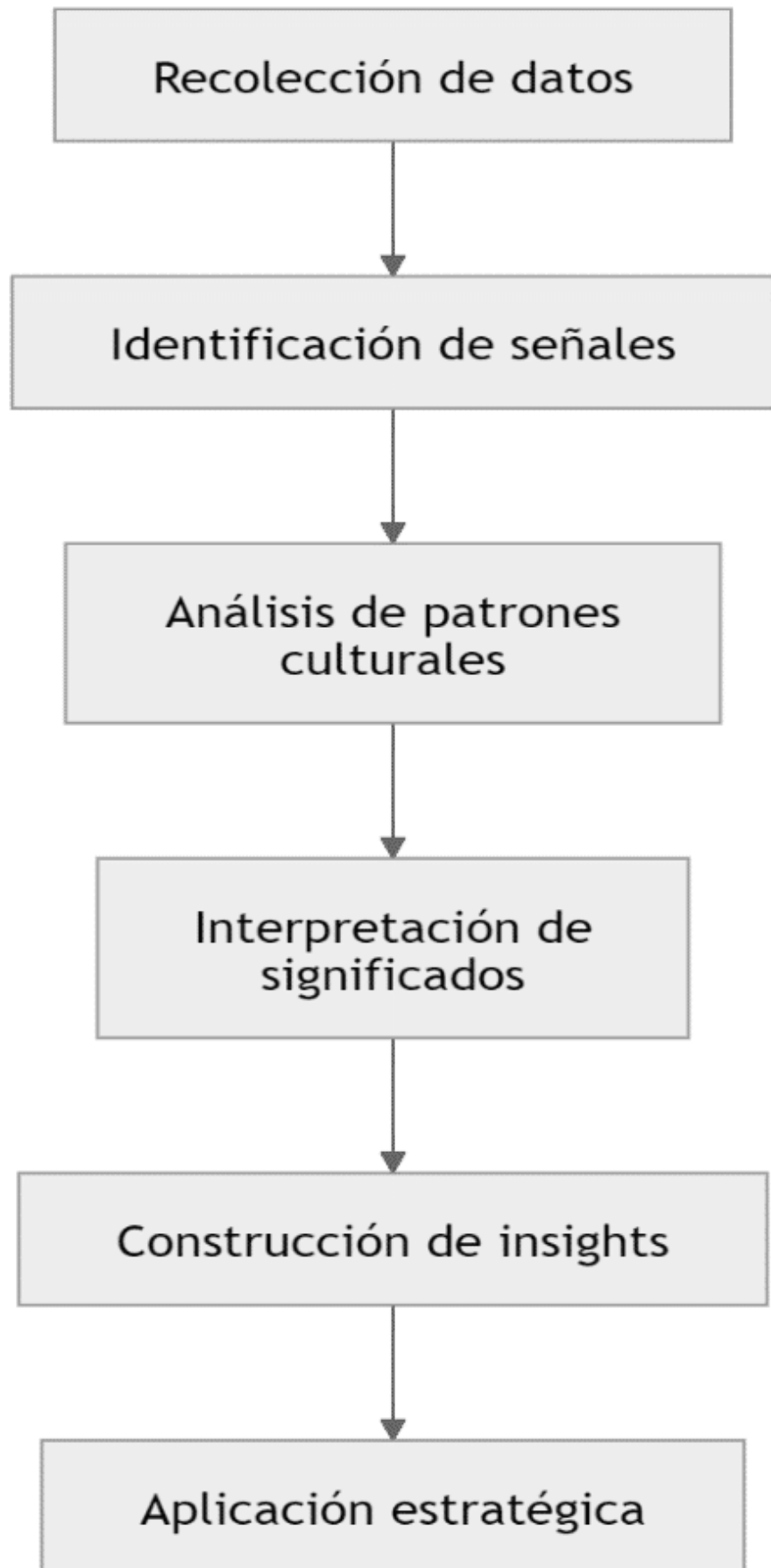
En el ejercicio profesional, la interpretación de señales se construye a partir de la integración de múltiples fuentes de información. Los datos obtenidos mediante observación digital, las tendencias identificadas en el *coolhunting* y la información sistematizada en el *desk research* se articulan en un proceso que busca responder a un problema concreto. Esta integración permite identificar **patrones culturales**, es decir, regularidades en comportamientos, valores y prácticas que se repiten en distintos contextos.

El proceso de construcción de insights implica una secuencia de operaciones analíticas. En primer lugar, se define el dilema o problema a abordar.

Luego, se recopilan datos desde distintas fuentes, incorporando tanto información cuantitativa como cualitativa. A continuación, se analizan estos datos para identificar conexiones, recurrencias y tensiones. Finalmente, se elabora una interpretación que sintetiza el descubrimiento y permite orientar decisiones estratégicas.

A partir de este enfoque, se presenta el siguiente esquema que sintetiza el proceso de interpretación cultural de señales:

Figura 5. Proceso de análisis cultural e interpretación de señales



Este esquema representa una secuencia donde los datos iniciales se transforman progresivamente en conocimiento aplicado. La identificación de señales constituye un primer nivel de análisis, mientras que la interpretación cultural permite dotarlas de significado. El resultado de este proceso se expresa en ***insights* accionables**, que pueden orientar decisiones en el desarrollo de productos, servicios o estrategias de comunicación.

En continuidad con este desarrollo, resulta pertinente considerar los criterios que permiten reconocer un *insight* en el análisis cultural. Según Alonso (2026), un *insight* debe permitir la toma de decisiones, habilitar acciones concretas y contribuir a la resolución de un problema. Estos criterios orientan la evaluación de los hallazgos, permitiendo diferenciar entre información descriptiva y conocimiento aplicable.

Asimismo, el análisis cultural incorpora distintas dimensiones en la construcción de *insights*. Entre ellas se destacan las motivaciones emocionales, las necesidades funcionales y las aspiraciones vinculadas a la identidad o la imagen social. Estas dimensiones permiten comprender el comportamiento del usuario desde una perspectiva más amplia, integrando factores individuales y contextuales en la interpretación.

A continuación, se presenta una síntesis de los principales tipos de *insights* y su aplicación en contextos profesionales:

Tabla 5. Tipos de *insights* y su aplicación estratégica

Tipo de <i>insight</i>	Descripción	Aplicación
<i>Insights</i> de consumidor	Motivaciones profundas del usuario	Diseño de productos y servicios
<i>Insights</i> de marca	Valores y percepciones asociados a una marca	Construcción de identidad
<i>Insights</i> publicitarios	Creencias y experiencias compartidas	Desarrollo de campañas
<i>Insights</i> de competencia	Información sobre estrategias y posicionamiento	Análisis competitivo
<i>Insights</i> digitales	Datos de comportamiento en entornos <i>online</i>	Optimización de experiencias

Fuente: elaboración propia con base en Alonso (2026)

La clasificación de estos *insights* permite comprender la diversidad de aplicaciones dentro de la investigación de tendencias. Cada tipo aporta una perspectiva específica que puede ser utilizada en distintos niveles de decisión, desde el diseño de productos hasta la planificación estratégica.

Desde esta perspectiva, el análisis cultural se configura como una práctica orientada a la interpretación y la síntesis. Su desarrollo implica transformar datos en significado, articulando distintas fuentes de información en un marco coherente. Este proceso permite construir ***insights* estratégicos** que orientan decisiones en contextos dinámicos, integrando comprensión cultural y acción profesional.

CONTINUAR

Referencias

Fuente, O. (2024, diciembre 13). *Qué es el coolhunting y cómo detectar tendencias de mercado.* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/coolhunting-marketing-digital>

Escárcega, J. (s.f.). *Desk research: ¿qué es y para qué sirve?* Berumen. <https://berumen.com.mx/desk-research-que-es-y-para-que-sirve/>

Tomas, D. (2025, julio 24). *Qué es el análisis del comportamiento del usuario en marketing digital y cómo usar IA para mejorarlo.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-analisis-del-comportamiento-del-usuario>

Alonso, M. (2026, febrero 13). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto.* Asana. <https://asana.com/es/resources/insights>

CONTINUAR