



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

PROCESO DE RECONOCIMIENTO O “CAZA” DE INSIGHTS PUBLICITARIOS

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

LAURA MALACHE SILVA

MASTER CATALINA GONZÁLEZ CABRERA

CUENCA - ECUADOR

2015

Agradecimientos

Por el tiempo invertido en enseñanzas, agradezco a la Universidad del Azuay y a los profesores de la Escuela de Comunicación Social, en especial a Catalina González, directora de este trabajo y amiga.

Índice de Contenidos

Agradecimientos.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Ilustraciones.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción.....	1
Metodología y técnicas para la investigación.....	4
Resultados.....	6
Definición de “insights” publicitario y psicológico.....	6
Un nuevo uso para el término Insight.....	8
¿Hay diferencias y similitudes entre Insights Psicológicos e Insights Publicitarios?.....	16
Selección o reconocimiento de in insight "útil".....	17
Datos vs. Instinto.....	19
Ejemplos de <i>Insights</i> en Publicidad Global.....	24
Discusión y Conclusión.....	27
Bibliografía.....	29

Índice de Ilustraciones:

Figura 1: "Características del Insight". Fuente Jonh Griffiths. Elaboración: Autora.	13
Figura 2: "Ciclo de Vida del Insight". Fuente: Jonh Griffiths. Elaboración: Autora.	14
Figura 3: "Tipos de Insights". Fuente: Isabel Alonso - IEDGE.....	15
Figura 4: "¿Cómo graficar los <i>Insights</i> Atractivo y Relevante?". Fuente: Jürgen Klaric.	20

Proceso de Reconocimiento o “Caza” de *Insights* Publicitarios

Resumen

La siguiente investigación está enfocada en recopilar y describir los conceptos y métodos que usan los *insighters* para clasificar y seleccionar un *insight* relevante en el proceso de “caza de *insights*” y de este modo, en el proceso de marketing. Dentro de la investigación cualitativa, la herramienta utilizada fue la entrevista semi-estructurada. Esta está enfocada en captar información personal, opiniones, sensaciones y percepciones sobre el tema de investigación, siendo la más adecuada.

El término *insight* nace dentro del ámbito psicoanalítico o psicológico, sin embargo, recientemente la antropología y la comunicación publicitaria aprovecharon la tendencia de la investigación interdisciplinaria para vincularse al término. Por ello, aún es difícil tanto definir el término como estandarizar un proceso de búsqueda del mismo.

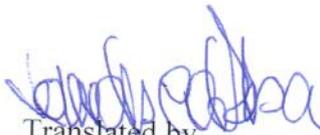
Dentro del Ecuador existen agencias publicitarias que cuentan con *planners*, que están en contacto con los clientes para determinar los objetivos de las campañas y las necesidades que se deben cumplir (información que se incluye en el *brief*); sin embargo muy pocas se basan en estudios profundos de mercado para cazar un *insight*. Para muchos “creativos” de las agencias, el estudio de mercado no hace la mayor parte del trabajo, sino el ingenio o imaginación del creativo.

ABSTRACT

This research focuses on collecting and describing the concepts and methods used by “insighters” to select a relevant “insight” into the “insights hunting”, and marketing processes. The tool used within qualitative research, was the semi-structured interview. This is focused on capturing personal information, opinions and perceptions about the topic of research.

The term “insight” started within the psychoanalytic or psychological areas; however, recently anthropology and advertising communication made use of the interdisciplinary research trend to establish a link to the term. Therefore, it is still difficult to define the term as well as standardize its research process.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

1. Introducción

Tradicionalmente las ideas para la producción de publicidad estaban basadas, en su totalidad, en la creatividad y en el imaginario del publicista, para luego convertirse en situaciones y/o sensaciones de los propios consumidores, plasmadas en los conceptos que tendrán los productos o servicios ofertados.

Joseph Wallace¹, define cuatro etapas del desarrollo de un proceso creativo. Primero la preparación, luego la incubación e iluminación y finalmente la verificación o evaluación. Dentro del libro *Keppler Publicidad* (2005), los autores citan también a un director creativo² de Leo Burnett quien dijo que “la mejor creatividad surge del entendimiento de lo que la gente está pensando o sintiendo”. El proceso es una parte razón, otra corazón y una buena parte de intuición.

Sucedía que “el entendimiento de la gente”, era una característica propia del creativo mas no nacía de la investigación de campo como tal. Como explica Juan Manuel Koenig³ (2013), en una entrevista en la Universidad del Azuay; por problemas de tiempo, el creativo no tiende a esperar una investigación del mercado meta, sino que se basa en un *brief* (descripción del caso y la empresa o cliente) que el cliente le provee, o sucede que el cliente no fabrica un *brief* y el creativo debe elaborar una investigación muy pequeña y en un tiempo record.

Para efectivizar muchas de las campañas publicitarias, fue necesario trabajar en la percepción y sensación del consumidor. Michael R. Solomon (2013), manifiesta que la sensación engloba una respuesta rápida e inmediata a estímulos básicos (luz, color, sonidos, olores, texturas, etc.); mientras que en el proceso de percepción las personas organizan, clasifican e interpretan estas sensaciones y añaden parte de sus experiencias a un concepto. Ocurre un fenómeno, el de exposición, cuando un estímulo altera los receptores sensoriales

¹ Joseph Wallace, teórico creativo, citado en el libro *Keppler Publicidad*, de los autores Rusell, Lane & Whitehill King.

² Los autores no mencionan el nombre del creativo.

³ Director Creativo de Koenig&Partners en Guayaquil – Ecuador.

de un individuo. Los consumidores se pueden concentrar en ciertos estímulos y no se percatan de la presencia de otros, inclusive cambian de ruta para ignorar algunos mensajes.

Así en el artículo, Buscando el *Insight* del Consumidor⁴ (2006), los autores señalan que es posible sustentar que no todo lo que se escucha o se ve en un sujeto, durante un estudio de mercado, puede ser tomado en cuenta de manera literal y tampoco clasificarlo como información válida. Existen algunos factores en los consumidores que no permiten que las técnicas de indagación indirecta accedan. De este modo, fue creciendo el interés por la aplicación de técnicas alternativas que están basadas, también, en el abordaje indirecto de información con el fin de resolver estos problemas con el consumidor.

Pero ¿qué es lo que causa la existencia de estos filtros perceptuales? ¿Por qué algo le gusta más o llama más la atención del consumidor?

Los autores Valdivieso y Ramírez (2002) rescatan al término '*insight*', que fue utilizado por Freud para definir un conocimiento nuevo y creativo al referirse a su descubrimiento del contenido latente y significado de los sueños; también recalcan que en el prólogo de la tercera edición inglesa de la interpretación de los sueños, publicada en 1931, existe una breve pero importante explicación que dice: "Este libro... contiene, aún de acuerdo con mi juicio actual, el más valioso de los descubrimientos que tuve la fortuna de hacer. Un *insight* como este no nos cabe en suerte sino una sola vez en la vida".

Por otro lado, en el campo de la comunicación, Jürgen Klaric (2012) presenta la "definición de *Insight*: El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión)".

Si bien es cierto, ninguno de estos conceptos anulan el uno al otro, es más, son muchas veces complementos. Cristina Quiñones⁵ (2011), en el artículo El ADN del Consumer *Insight*: Entre la psicología, la intuición y los negocios, explica que aunque el concepto de *insight* es de muy antigua data en la psicología, su uso en el *marketing* es

⁴ Publicación de la Revista Economía y Administración de la Universidad de Chile.

⁵ Cristina Quiñones, Mgtr., psicóloga y comunicadora peruana, docente en la Escuela de Administración de Negocios para Graduados-ESAN (Lima). Founder & Director en Consumer Truth, consumer insights & planning consultancy / www.consumer-truth.com.pe

relativamente reciente, y ha salido a la luz gracias a las corrientes de Marketing Relacional, Experiencial y *Branding* Emocional que demandan una mayor comprensión del consumidor.

El *insight* del consumidor nace, también, de una creciente tendencia de las organizaciones a interesarse por el lado humano y emocional en el momento de aplicar el marketing moderno. Este interés se ha desarrollado y expresado concretamente en áreas de la Responsabilidad Social, pero en el momento de desarrollar un producto o publicitarlo, este factor se ha visto presente en departamentos de *Consumer Insights* en empresas de consumo masivo, departamentos de *planning* estratégico en agencias de publicidad, especialistas en *cool-hunting* (cazadores de tendencias), tendencias e *Insights* (*insighters*)⁶ en el campo de la investigación del consumidor y en general, de manera académica, se ha puesto especial atención al tema en la psicología y sociología del consumidor en las escuelas de negocios y *management*.

Existen algunos procesos definidos para la “caza” de *insights* basados, la mayoría, en grupos focales y entrevistas a profundidad. Gracias a estos procesos se llega a reconocer ideas claves, algunas también obvias sobre las sensaciones que tiene el público meta sobre un producto, una campaña, etc. pero ¿cómo determina el “*insighter*” que ha llegado a obtener un *insight* verdadero?

Investigar Insights: es un proceso intelectual, muchas veces mecánico, que se hace a través de preguntar, cuestionar, analizar a través de diferentes técnicas. Tiene que observar un comportamiento o necesidad de consumidor llamado insight. Descubrir insights: descubrir es una pasión, que te mueve y no te deja descansar hasta encontrar lo que buscas... No cualquier insight nos seduce tan fácil, siempre creemos que hay un insight mejor que otro. Y no descansaremos hasta encontrar un insight que cumpla con todo y transforme una oferta (Klaric J. , 2012).

⁶ *Insighter*, también conocido como “*Founder*” (en inglés). Persona dedicada a la investigación de insights publicitarios por medio de la investigación de campo.

Esta investigación está enfocada en recopilar y describir los conceptos y métodos (algunos aún no oficiales) que tienen los *insighters* para clasificar y seleccionar las ideas obtenidas dentro de estos grupos focales o entrevistas, el análisis comunicacional y psicológico para el reconocimiento de un *insight* relevante para el proceso de marketing.

Para cumplir con ese objetivo, será necesario identificar diferencias y similitudes entre los *insights* psicológicos y los *insights* publicitarios, documentar la clasificación de *insights* según los autores e investigadores en el tema, identificar cuáles son las técnicas que se utilizan comúnmente para su obtención y establecer el funcionamiento del proceso de selección o reconocimiento de un *insight* “útil” entre muchas ideas “espacios comunes”. Finalmente, se ejemplificará cómo el uso de *insights* ha potenciado a la publicidad actual.

2. Metodología y técnicas para la investigación

La investigación será descriptiva. Se aplicará investigación bibliográfica y documental en artículos científicos, libros, videos, revistas; con el objetivo de recopilar y describir los diferentes métodos que se usan en la actualidad en publicidad para la “caza de *insights*”.

Para obtener fuentes primarias de información se utilizará metodología de investigación cualitativa, debido a que es un tema que conjuga en gran parte el aspecto comunicacional con el psicológico, se necesita la apertura de esta metodología para conocer las cualidades conceptuales, contextuales y procedimentales que se encuentran en la “caza” del *insight*. Dentro de la investigación cualitativa, la herramienta que se utilizará para esta investigación es la entrevista semiestructurada. Esta está enfocada en captar información “personal”, opiniones, sensaciones y percepciones (en este caso de especialistas) sobre el tema de investigación, siendo la más adecuada.

Una de las razones por las que se utiliza este enfoque cualitativo, es por la relativa longevidad de los resultados. Las motivaciones, las actitudes, creencias, juicios de valor, etc., tienden a permanecer estables por largos períodos; dado que cambiarán lentamente por consecuencia ciertos procesos personales o la evolución propia de la sociedad. Sin

embargo, la investigación cualitativa permite, en varios casos, proyectar la orientación de esos cambios (Baez & Tudela, 2009).

Para analizar “la caza de *insights*” dentro del Ecuador, se realizaron entrevistas a creativos publicitarios, planners e investigadores de agencias de Cuenca, Quito y Guayaquil:

Daniela Carvajal – Socióloga y Técnica de investigación en la empresa de consultoría Opinión Pública Ecuador. Tiene 8 años de experiencia como consultora.

Luis Trejo – Tres años de experiencia como planner de medios en la empresa UM, asociada a McCann para investigación de mercados a nivel mundial.

Daniel Vicuña – Diseñador, Director de Arte en De Maruri (2010-2013) en Quito y Guayaquil. Director Creativo en Dobleve Imagine (Cuenca), colaborador con Homovidens (Cuenca).

Raul Tenjo – Ingeniero Industrial, mención administrativa, e Ingeniero en Mercadotecnia. Fue Gerente General de Lobo Publicidad durante cuatro años y Director de Marketing y desarrollo de planificación estratégica en Young & Rubicam durante diecinueve años.

Xavier Prado – Máster en Estrategia y Creatividad Interactiva en la UAB, Director Creativo de McCann Ecuador.

Patricio Cárdenas – Mercadólogo y Productor de televisión. Actualmente, está encargado del manejo de cuentas e investigación en Logika, experiencia de diecisiete años en el mercado ecuatoriano.

Santiago González – Comunicador Social, Redactor Publicitario. Nominado en los premios Cannes 2013, Ganador de un premio Cannes 2014 con la Agencia De Maruri Guayaquil. Tres años de experiencia como creativo publicitario.

Juan Manuel Koenig – Vicepresidente Creativo y Co-Fundador de Koenig & Partners. Agencia Publicitaria con oficinas en Guayaquil y Quito.

3. Resultados

Definición de “insights” publicitario y psicológico

La ‘traducción’ del pensamiento

La ‘táctica de la interpretación’ nace como una herramienta para la aplicación del psicoanálisis. Merton Gill⁷, en 1954, define al psicoanálisis como “una técnica, que empleada por un analista neutral, que da por resultado el desarrollo de una neurosis regresiva y la resolución última de esta neurosis mediante técnicas de interpretación”. En este caso, se relata un proceso verbal en el que el conductor guía, a la persona o grupo, hacia comprender mejor sus resistencias y defensas. (Jonzales Nuñez, Monoy, & Kupferman Silberstein, 1999).

“Resistencia”, en perspectiva psicoanalítica, engloba el bloqueo de la consciencia del analizado con respecto a temas cargados de ansiedad (Myers, 2005). “Defensa”, en psicoanalítica freudiana, se refiere a mecanismos inconscientes determinados por factores que permiten a la mente hacer frente a la realidad y mantener la autoimagen (Encyclopædia Britannica, 2014).

Aunque Sigmund Freud, a quien se otorga la “fundación del psicoanálisis” alrededor de 1896, no utilizó frecuentemente el término *insight* (traducido del término alemán *einsicht*⁸) en su obra, es evidente que posteriormente se tornó uno de los pilares fundamentales dentro de este proceso psicológico. Tomás Bedó (1988), de la Asociación Psicoanalítica del Uruguay, defiende que Freud se refirió al término sólo cuando se trataba de su propio descubrimiento, sobre un proceso o un momento oportuno que lo llevaba a una correcta interpretación.

En el artículo de Bedó (1988), *Insight, perlaboración e interpretación*⁹, queda claro, que como sucede en la mayoría de temas o disciplinas nuevas de estudio, fue necesario adjudicar una

⁷ Merton Gill, psicoanalista teórico, profesor de la universidad de Chicago y analista supervisor en el Instituto para el Psicoanálisis de Chicago y el Centro de Psicoanálisis de Chicago.

⁸ *Einsicht*: Inspección o Comprensión en alemán.

⁹ *Insight, perlaboración e interpretación*, artículo leído en el XVII Congreso Latinoamericano de Psicoanálisis - San Pablo (1988).

propuesta epistemológica. Freud, en sus comienzos, tomó ciertos términos comunes o coloquiales del alemán para luego atribuirles un sentido científico.

La palabra *einsicht*, según el Slabý/Grossman/Illing¹⁰, se refiere a comprensión, inteligencia, entendimiento, pero también reconocimiento, consideración, entrar en razón; mientras que *insight* está definido, por la Enciclopedia Britannica¹¹, como conocimiento de la naturaleza de las cosas, perspicacia, sabiduría (haber estado ahí y haberse familiarizado con las características y funcionamiento de ese ‘ahí’, etc.).

Etchegoyen¹², denominado freudiano contemporáneo, señala que el término "*insight*", atribuyéndole el concepto que se maneja en la actualidad, no es un concepto freudiano. Este habría sido empleado por analistas europeos y americanos para nombrar un “momento privilegiado de toma de conciencia”. Este autor define *insight* como un proceso (donde se hace consciente lo inconsciente) que nos permite alcanzar una visión nueva y distinta de nosotros mismos. “Para Etchegoyen, el proceso de comprensión es parte de una investigación de las teorías que tiene el paciente de sí mismo, las cuales se van poniendo a prueba” (Valdivieso & Ramírez, 2002).

Finalmente los autores explican que al adaptarse el término *insight*, Freud también manifiesta que para obtenerlo el analizado debe tener un momento de reflexión. Meditar y recibir nuevamente la interpretación de proyección que le entrega el analista. Para lograr que una persona alcance el *insight*, el analista tiene que partir de un proceso de *insight* en sí mismo, es decir, de una elaboración de la contratransferencia (2002).

Manuel R. Albuín¹³ (2013), describe tres tipos de *insights* psicológicos:

¹⁰ The Slabý/Grossmann/Illig: Diccionario de las Lenguas Española y Alemana (German-Spanish) es una referencia de tradición: en 1932 y 1937 las primeras ediciones Alemán - Español y Español - Alemán fueron publicadas, después se tornó famoso con el nombre de "Slabý/Grossmann". La minuciosidad y el detalle con el que los fundadores Slabý y Grossmann trabajaron en la dirección de cada idioma y con la que el trabajo se realiza en la actualidad por el doctor Carlos Illig, han hecho de este diccionario una obra de referencia.

¹¹ La Britannica, es la enciclopedia en inglés más antigua. Su primera edición data entre 1768 y 1771, en Edimburgo, Escocia, y rápidamente obtuvo gran popularidad y tamaño, contando en su tercera edición en 1801 con 21 volúmenes.

¹² Horacio Etchegoyen (1919), psicoanalista argentino, se hace un psiquiatra renombrado en Mendoza en los años 50, deja su país y va a Inglaterra donde realiza estudios en la Clínica Tavistock de Londres. En los años 70, contribuye a la creación y preside la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires. También fue, en 1991, el primer presidente latinoamericano de la IPA (Asociación Psicoanalítica Internacional).

¹³ Manuel R. Albuín es Psicólogo Clínico y Psicoterapeuta. Realizó su doctorado en Psicología Clínica sobre las relaciones entre estrés y psicopatología. Actualmente desarrollo es Profesor de Psicología Clínica y de la Salud en la Universidad Complutense de Madrid.

1. *Insight* intelectual: Se trata del conocimiento adquirido a través de la lectura, o durante una terapia y de manera racional, pero que no necesariamente contiene comprensión emocional de lo que sucede.
2. *Insight* emocional: En este caso, sí existe una percepción emocional de la situación y con respecto al significado de las conductas personales y, gracias al cual, es mucho más fácil modificar positivamente un comportamiento.
3. *Insight* integrado: Se trata de una comprensión tanto racional como afectiva, la persona implicada desarrolla su autoconocimiento y entiende su comportamiento dentro de una situación.

Un nuevo uso para el término *insight*

Aunque el término *insight* nace dentro del estudio psicológico o psicoanalítico; la psicología, la antropología y la comunicación publicitaria aprovecharon la tendencia de la investigación interdisciplinaria para vincular el término y los procesos a sus campos de estudio.

Leo Burnett¹⁴ (s.f.) define *Insight* como un:

Término que los publicitarios, de todo el mundo, suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor, cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Sin embargo, este campo de estudio aún no ha sido cerrado y continúa su desarrollo entre varias agencias e investigadores alrededor del mundo.

Pero ¿cuál es el concepto actual de “*insight*”?

14 Fundador de una agencia, que lleva el mismo nombre, con más de 75 años de experiencia en el mercado y presente en 69 países alrededor del mundo.

En el artículo, Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista, las autoras citan una entrevista con la especialista Valeria Rodinella¹⁵ donde explica que el concepto, introducido también por la teoría Gestáltica, se refiere a la percepción y al entendimiento interno que realiza el sujeto de sí mismo. Los métodos de la Gestal se usan para lograr cambios en la conducta del sujeto, cambios que a su vez también afectarán a la relación con quien interactúa. Además, al referirse al “*insight*” como un término acuñado por otros campos (Comunicación o Publicidad) expresa que - sin tener conocimientos profundos sobre la aplicación de los *insights* en publicidad - considera que si este es aplicado para “abrir la mente del consumidor”, para conocer sus intereses, gustos, necesidades y valores; tendría la misma utilidad que se le da en psicología (Scala & Bettendorff, 2012).

La APG, The Account Planning Group, fundada en 1970 en Gran Bretaña, es una organización sin ánimos de lucro que busca expandir la comunidad de estrategias en comunicación, incluyendo “*media planners, channel planners, digital planners and DM planners*”¹⁶. Cada año, esta organización realiza una serie de eventos donde participan representantes de grandes estudios de planning y publicidad de alrededor del mundo, para discutir temas asociados a sus objetivos.

Para definir el significado de *insight* en la actualidad, el 04 febrero de 2014 en Londres, se llevó a cabo el evento APG “*Noisy Thinking*”(Pensamiento Ruidoso) con el tema: “*What is an Insight?*” (¿Qué es un *insight*?).

Andy Davidson (2014) -representante de la agencia británica Flamingo¹⁷ - plantea que aún existe gran falta de conocimiento sobre cómo debería verse o notarse un *insight* y eso hace difícil encontrarlo. “Tenemos claro qué queremos que haga un *insight*; queremos que nos ilumine, que expanda nuestras mentes. Que nos ayude a entender y nos inspire. Pero, ¿qué es y cómo se puede definir?”

Davidson se refiere al *insight* como una comprensión o entendimiento penetrante o profundo, que ofrece ganchos o pistas y que genera oportunidades de comunicación de marca y de construcción de una plataforma. En este caso se trata de un pensamiento provocado a propósito de

¹⁵ Valeria Rodinella, docente, psicóloga y psicopedagoga de la Universidad de Palermo.

¹⁶ “Media planners, channel planners, digital planners and DM planners”: Planificadores de Medios, Planificadores de Canales, Planificadores de Medios digitales, Planificadores de Marketing Directo.

¹⁷ Flamingo was founded in 1997 by Kirsty Fuller and Maggie Collier. They came into being to deliver incisive, creative brand thinking, illuminated by profound people insight and cultural understanding. We now have offices in London, Mumbai, New York, Shanghai, Singapore, Tokyo and São Paulo.

la observación de la verdadera naturaleza del comportamiento humano, y de este modo, será más fácil que una acción pueda ser tomada para conducirse de la mejor manera en aspectos comunicacionales.

“*Not insightful at all*”. Para este creativo e investigador de Flamingo, ninguna de las actuales definiciones de la palabra *insight* tiene un *insight* clave que la defina. El *insight* es un sentimiento, expresa el expositor, y se debería utilizar lenguaje mucho más práctico para describirlo. Un *insight* debe crear una nueva forma de pensamiento y de esta manera permitir expresar lo que previamente se consideraba inexpresable.

“*Insight = A disturbance in discourse*”. Una perturbación en el discurso. “Discurso” es la forma de recibir y entender una idea. Un ejemplo práctico, dentro de publicidad actual, con lo que respecta a una marca, es el caso de “el lavado”. Una persona pensaría en el color blanco o la madre que se esfuerza para mandar a su hijo a la escuela con lo más limpio y blanco, o a su esposo al trabajo. Si posteriormente se plantea “ensuciarse está bien”, entonces se puede crear todo un mundo de oportunidades a partir de este concepto. El caso de Dove y la “belleza natural” o las mujeres maduras que pueden ser bellas, también es un buen ejemplo (Davidson, 2014).

“Sucio está bien”, no es verdad. Pero es interesante que sea una verdad desde otro punto de vista. Davidson recomienda buscar un *insight* no tan profundo, pero sí basado en otros puntos de vista, otros ángulos. En este caso, se podría entrevistar a personas que jamás consumirían un producto concreto, porque son otra audiencia u otro nicho y por ende preguntarles cómo ven al producto, podría acarrear opiniones completamente diferentes a las esperadas.

“Es importante olvidarse de la verdad, mientras más disturbio, mejor. En vez de pensar en profundidad, es mejor pensar en amplitud, un *insight* no tiene porqué ser monolítico” (2014).

Otros grupos, como *Consumer Truth*¹⁸ (2011), se alejan de la apertura y de la amplia estructura del concepto antes planteado. En una extensión de su blog “Desnudando la mente del consumidor”, el grupo describe:

¹⁸ Consultora peruana encabezada por la investigadora Cristina Quiñonez.

Un insight del consumidor puede definirse como ‘un claro y penetrante descubrimiento del consumidor, capaz de inspirar acciones de marketing innovadoras’. La labor de identificarlos, a menudo, supone un intenso proceso para entrar en la piel del consumidor, descubrir qué realmente piensa, siente o hace, y finalmente, revelar lo que lo vincula estrecha y profundamente a las marcas y productos de elección. En nuestra experiencia, esta labor de caza de Insights involucra conocimiento sobre la psicología del consumidor y los significados simbólicos que rodea el consumo.

Tracey Follows (2014), Jefa de Estrategias en la Agencia JWT – J.Walter Thomson Co.¹⁹- cita a Marshall McLuhan: “Un punto de vista puede ser un lujo peligroso cuando ocupa el lugar de la comprensión y el entendimiento”. Por medio de esta afirmación, Follows advierte la posibilidad de confundir la opinión, de un insighter o investigador, con un insight real.

“Weird - Normal”

“Para mí un insight es una idea o algo, raramente normal”, expresa Follows. Para explicar esta idea, toma por ejemplo a dos artistas plásticos, conocidos en el Reino Unido como Gilbert & George. Ellos aplicaron el concepto de “weird normal”. Ellos observaron que ya existían demasiados artistas vistiéndose, expresándose o comportándose siempre de manera extraña. “Estaban alienando a la población”. Ellos decidieron comportarse tan normales que finalmente se vean extraños. Normal y extraño al mismo tiempo.

“No es bueno ser extraños, porque todos los artistas ridículos lo son. No es bueno ser normal, porque todo el mundo es normal. Pero ser normal y extraño (raro) genera una gran incógnita para la mente”. Esta era la idea de Gilbert & George con respecto a captar la atención de su público y pronto se convirtieron en artistas sumamente reconocidos dentro del Reino Unido. (Follows, 2014)

¹⁹ La agencia JWT – J.Walter Thomson Co., nació en 1864 en Estados Unidos. En 1899 nace la primera agencia de los Thomson en Londres y con esta, la primera agencia internacional de publicidad. Han trabajado con marcas como Kit Kat, Shell, Tramontina, Nike, entre muchas otras.

Cuando un individuo se topa con algo “raramente normal”, su cerebro no puede interpretar el sentido de manera instintiva, tampoco puede omitirlo porque es raro y capta su curiosidad, por ende está invitado a la interpretación. La idea resulta familiar de alguna manera, pero también es poco familiar y es necesario detenerse a analizarla (Follows, 2014).

Follows toma el trabajo de Lewis Carroll como un ejemplo del uso del “weird – normal” de manera correcta. Los relatos del autor se conforman de una serie de anomalías que invitan a cerebro a buscar un significado y entender, sobretodo porque las situaciones suenan sumamente familiares.

Finalmente, la expositora enumera tres puntos concretos que hacen que se deban tomar en cuenta al hablar de un insight y de las situaciones que favorecen en su búsqueda.

Los *insights*:

- Nos hacen reír, no van de acuerdo a una conducta social aceptada.
- Es un juego entre lo normal y lo extraño. Está presente la pregunta de cómo deberíamos vivir y la presencia de esos dos factores lo hace interesante.
- A veces, mientras algo sea ‘más incorrecto’, es ‘más correcto’.

Caitlin Ryan (2014), Directora Creativa Ejecutiva del Karma Communications Group²⁰, describe al *insight* como “Una plataforma de la que se puede saltar hacia una buena idea creativa”. El trabajo de Ryan, con *insights*, comenzó cuando aún no existía el “Planning” como un departamento dentro de las agencias, sino que sólo existía el departamento de “Medios”. Un *insight* era un trabajo de escritorio, la recopilación de mucha información en papeles para dar con este “elixir mágico”, que llevaría a los creativos a realizar su trabajo de manera acertada. Tiempo después, esta investigación de escritorio, se tornaría en un *brief*, al que los creativos debían apegarse; hasta finalmente convertirse en la suma de las experiencias del creativo y lo encontrado en el *brief*.

²⁰Creado en 2012, el Grupo de Comunicaciones Karma es uno de los mayores grupos de comunicación de marketing independientes del Reino Unido. Son un grupo de 250 personas entre publicistas, planners, comunicadores y creativos.

El *planner*, John Griffiths²¹ (2014), define al *insight* como “el conocimiento intercambiado entre las personas”. Enfatiza que un *insight* no debe detenerse en la búsqueda de escritorio. Si bien, las nuevas herramientas de Google y otras páginas web ayudan a definir ciertos grupos o sectores del mercado, es necesario incluir a la gente o al medio en esta investigación. Para este *planner*, un *insight* se trata de:

Un descubrimiento que cambia las conversaciones del mercado. Este puede tratarse de: nuevas noticias (algo que no se ha visto nunca), nuevas perspectivas (algo que ya se sabía pero era necesario replantear), o recalibración de cómo el consumidor mira el mundo (es necesario que no existan conflictos de intereses entre el creativo y el consumidor).

Para el autor, es importante entender que el *insight* no puede venir del *insighter*, es necesario aprender tanto de la mente del cliente como la del consumidor. Si los tres factores funcionan, será más fácil encontrar un *insight*. En el siguiente gráfico, se explica las características que posee el *insight* según su “ciclo de vida”:

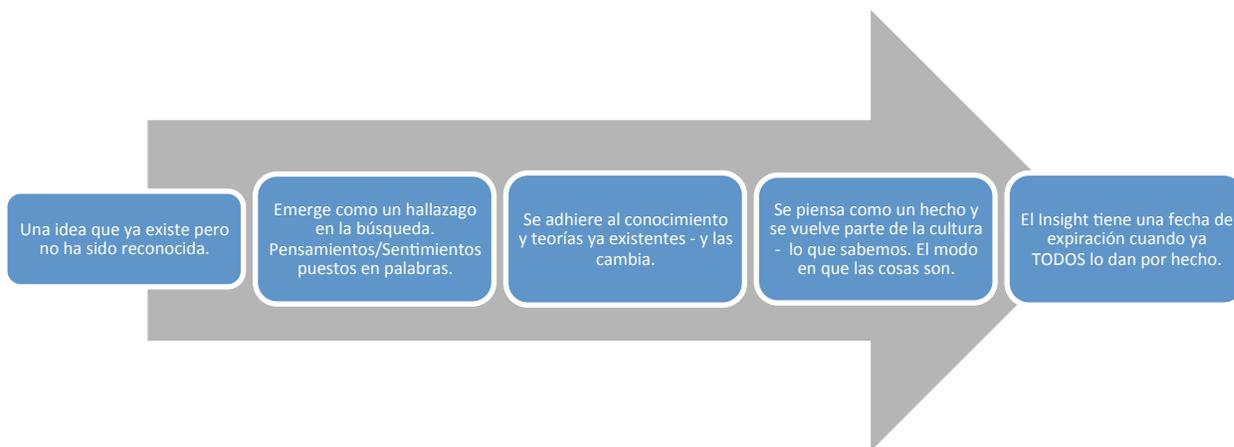


Figura 1: “Características del Insight”. Fuente: Jonh Griffiths. Elaboración: Autora.

²¹ John Griffiths, es un planner con más de 25 años de experiencia. Se ha dedicado a la consultoría de diversos grupos publicitarios como McCann Erickson, Proctor and Stevenson, Da Vinci, Evans Hunt Scott, entre otros. Información en: <http://www.planningaboveandbeyond.com/aboutjohngriffiths/cvdatabase/>

Al generar un *insight*, se elabora también conocimiento y debe ser almacenado. Este conocimiento no dicho debe ser verbalizado y adicionado a lo que ya es de conocimiento general. Luego, será combinado y exteriorizado al mercado, en el que la marca quiere operar; finalmente otra vez se vuelve interno (para el *insighter*) como “forma de cultura”. El siguiente gráfico explica este ciclo que describe Griffins.



Figura 2: “Ciclo de Vida del Insight”. Fuente: Jonh Griffiths. Elaboración: Autora.

Para cerrar la definición de *Insight* Publicitario, dentro de esta investigación, es necesario recurrir a las clasificaciones que le han otorgado los diferentes autores o estudiosos del tema.

No todo *insight* es un “buen” *insight*, de acuerdo a Jürgen Klaric (2012), es necesario tomar en cuenta sus diferentes categorías:

Insight Superficial: Es información obtenida que se trata de conocimiento que el investigador no tenía del consumidor, cosas que no sabía por su inexperiencia. Regularmente estos insights son funcionales y lógicos, pero poco emocionales e intuitivos, sin embargo ayudarán a que el investigador llegue, posteriormente, a un *insight*.

Insight Debajo: Es un “algo” que se encuentra en la profundidad de la mente del consumidor, algo que hará una diferencia en la propuesta de valor y generar un

diferenciador ante otros productos o competencia, ya que los componentes van más allá de ser lógicos y cuentan con poder emocional.

Insight Profundo o Código: Se encuentran en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, van más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico y simbólico.

Por otro lado, en el blog de la IEDGE. eu – The European Business School, Isabel Alonso (2011) , docente en el área de Dirección de Marketing, publicó el siguiente cuadro con otra de las clasificaciones de insights:

Estratégicos	Comunicación	Barrera
Es la razón básica para la existencia del producto o de una marca.	Es un recurso para implicar, sorprender o convencer al consumidor en el anuncio.	Una razón que impide persuadir al consumidor.
Lo más frecuente: Un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida.	Lo más frecuente: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo.	Lo más frecuente: Consecuencias no deseadas, rechazos, estereotipos, convicciones, no sentirse implicados en el problema.
Es fundamental y duradero. La relación con la categoría es muy inmediata.	Corresponde a un anuncio en concreto. Es más oportunista y actual. No siempre relacionada con la categoría, incluso puede ser sorprendente para la categoría.	El tiempo necesario para provocar un cambio de actitud en el consumidor y superar esas barreras.

Figura 3: “Tipos de Insights”. Fuente: Isabel Alonso - IEDGE

Varios investigadores coinciden en que el descubrimiento del insight está estrechamente relacionado con la intuición del insigher. "Los Insights son elementos que provienen de la experiencia del consumidor con la marca o producto y que la publicidad utiliza para otorgar mayor realismo e identificación a los anuncios. Se trata de observar y detectar lo cotidiano para, posteriormente, plasmarlos en la comunicación" (Trias de Bes Angell, 2008).

Según, la autora, Elena Trias (2008) hay tres tipos de Insights:

1. *Insight* vivencial: Es una idea más práctica, enmarca la utilidad que el consumidor le da al producto en cuestión.

2. *Insight* aspiracional: Se trata de comentarios o ideas que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. Normalmente, se escogen este tipo de productos por la sensación que producen, tienen que ver con mejor calidad de vida o ideal de estilo de vida.

3. *Insight* de intensidad: Son ideas que señalan el grado de satisfacción que el uso o la obtención del producto ofrece al consumidor, aunque no tenga que ver con su utilidad o calidad. El publicista deberá hacer uso de uno u otro tipo de *insight* teniendo en cuenta el tipo de producto, el target al que se dirige y dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca.

¿Hay diferencias y similitudes entre *Insights* Psicológicos e *Insights* Publicitarios?

A veces se suele confundir ambos términos y reemplazar unos por otros. Muchas veces escuchamos hablar de insights “en general” y realmente no sabemos si nos están hablando de conceptos publicitarios basados en un fuerte entendimiento del consumidor (insight publicitario) y/o una comprensión reveladora, inconsciente u oculta del comportamiento del consumidor que pueden servir como base para una propuesta de marketing o comunicación “consumo-céntrica” (insights psicológicos). Si bien ambos pretenden ilustrar en forma reveladora una “verdad del consumidor”, lo hacen de diferente modo, matiz y profundidad (Quiñones, 2010).

Como ya fue mencionado anteriormente, “*insight*” es un término utilizado por publicistas del mundo entero, al referirse a una verdad sobre el consumidor. Cuando se incluye un *insight* en un mensaje publicitario, se genera una sensación de veracidad, relevancia o persuasión ante el consumidor. Los *insights* se componen de ideas racionales e inconscientes, reales o imaginarias, vividas y proyectadas; muchas de estas ideas suelen estar ligados a los componentes afectivos del consumidor.

Al hablar de proyecciones, el *insight* publicitario se adentra en campos analizados por la psicología o el psicoanálisis. Se refiere a aspectos latentes que se desean activar a través de los mensajes publicitarios. En conclusión, se trata de despertar o evocar sentimientos del consumidor para hacer que el producto o marca les parezca mucho más cercana o que sientan la necesidad de vincularse con esta. Por lo que es fundamental un análisis que permita conocer elementos de la mente del consumidor, para luego lograr estimularla y finalmente, alcanzar una actitud (Vázquez López, 2007).

En el artículo, *Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista*, de Scala y Bettendorff (2012), se plantea la discusión filosófica sobre el uso del término “*Insight*” en la psicología y luego en la publicidad, citando a la Teoría del Conocimiento de Hessen y llegando a una conclusión:

A partir de este punto se podría decir que el *insight* se transforma cuando pasa de los psicólogos a los publicistas ya que el sujeto es otro y cada uno es determinado o determina al objeto. Sin lograr definir el objeto de estudio, Bachelard diría que existe un obstáculo epistemológico que no está en la definición del *insight* sino en el mismo acto de conocer.

Finalmente, al terminar la investigación, las autoras plantean que, a pesar de que la psicología y la publicidad tienen diferentes intereses o la utilización de los *insights* tenga distintos objetivos y se apliquen en diferentes ámbitos, comparten similitudes en la teoría y aplicación.

Selección o reconocimiento de un *insight* “útil” entre muchas ideas “espacios comunes”

David Wilding (2014), la cabeza del área de Planning de la Agencia PHD²², plantea la búsqueda del *insight* como un proceso de investigación que si bien, debe partir de tendencias anteriormente definidas, es necesario no limitarlo. Aunque, existen herramientas como *Google Analytics*, *Google Insights*, *Touch Points* o *TGI*, que poseen descripciones

²² Nace en 1990 como una agencia de medios con Pensamiento Estratégico en las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) esenciales. El diario londinense “The Guardian” fue su primer cliente. Actualmente, la agencia está presente, con 70 oficinas, en más de 60 países alrededor del mundo.

elaboradas sobre los consumidores gracias al uso de medios digitales, compras en línea, redes sociales, información que se consume, etc.; sólo están conformando estereotipos. No se puede confiar al 100% en este tipo de herramientas.

Wilding, presenta un mapa sobre el concepto y la búsqueda del *insight*:

1. Se presenta un problema, de comunicación o publicitario.
2. *Insight*, tiende a ser el link o unión entre el problema y la idea. Responderá a la pregunta ¿por qué hacemos lo que hacemos?
3. Idea, ¿qué es lo que hacemos en cierta situación?
4. Implementación, resultado.

El “cazador de tendencias o *insights*” debe estar atento y preguntarse por qué se da cierto tipo de comportamiento y no otro, para responder asertivamente a la pregunta “¿por qué hacemos lo que hacemos en cierta situación?”.

"La gente siempre preferirá el negro-blanco sobre los tonos de gris, y así siempre habrá la tentación de sostener creencias excesivamente simplificadas y de apegarse a ellas con exceso de confianza" Thomas Gilovich²³ (1993).

Para la creativa, Caitlin Ryan (2014), la frase anterior es una crítica al “*insight* de escritorio”; en el sentido que, en este caso los creativos no tienen la libertad para explorar otros puntos de vista y se apegan a la información obtenida por métodos clásicos de investigación y que consta dentro de un *brief*.

Ryan propone la diferenciación entre dos tipos de Creativos, los “Creacionistas” y los “Evolucionistas”. Los creacionistas típicamente son los que toman sus ideas del medio que conocen, toman lo que ellos consideran un *insight* y constituyen un concepto. “Cierran la puerta y conforman una idea”. Este concepto es “dado a luz” al mundo en forma de publicidad y a través de medios de comunicación. Para la creativa de Karma C.G., este tipo de trabajo es sumamente válido. Pero existe otra manera, que se ha vuelto mucho más

²³ Thomas Dashiff Gilovich es profesor de Psicología en la Universidad de Cornell en Estados Unidos. Ha realizado importantes investigaciones en psicología social, toma de decisiones y dinámicas económicas.

conocida; es la de los evolucionistas. Estos también toman datos (se usan *insights* que vienen de estos datos), pero el trabajo evoluciona; no se cierra a un *brief*, también se observa el comportamiento de los consumidores para luego llegar a ellos con una propuesta. Si bien los *insights* provienen de metodologías totalmente distintas, suelen obtenerse conclusiones muy parecidas (2014).

El problema con los creacionistas, es que se pueden perder de varios datos. Una vez que se termina la indagación o búsqueda de ideas, no se puede cambiar el *insight*. La ventaja del evolucionista es que está constantemente cambiando. Va a probar la reacción del consumidor, si funciona o si hay que mirar en otra dirección. Pueden ser flexibles. La evolución del *insight*, el cambio que tiene según se lo explora, es muy importante y posiblemente mucho más útil para los creativos actuales.

El investigador, Jonh Griffiths (2014), también concuerda con esta teoría del creativo como “evolucionario”, el autor no considera que el trabajo del creativo se deba basar en un *brief*. Para Griffiths, el *insight* puede ser descubierto en el *briefing*, al diseñar el proyecto, durante el trabajo de campo, durante el análisis, durante el *debrief* o durante la implementación; no es necesario llegar al final de este proceso para encontrar un *insight* valioso.

Datos vs. Instinto

El autor Jürgen Klaric (2012) plantea una serie de parámetros tanto como para encontrar un *insight* al relacionarse con el consumidor, como para seleccionar y separar las ideas útiles de la información “típica”.

Como primer punto, el investigador debe observar y analizar bajo nuevos principios, aceptar que los consumidores son personas antes que consumidores y que su comportamiento está regido por su cultura y su mente. Según el autor, un 85% del proceso de toma de decisiones tiene que ver con el subconsciente. Segundo, es importante saber qué se está buscando y qué se quiere activar o transformar con este descubrimiento; conocer bien la marca y a sus consumidores. Tercero, investigar bajo un modelo científico, esto quiere decir, generar varias hipótesis, para luego aprobarlas o refutarlas por medio de una

investigación cualitativa o cuantitativa. Cuarto, al generar hipótesis, están deben ser simbólicas, puesto que luego podrán ser un código o un *deep insight*.

Quinto, es necesario saber preguntar. Una buena pregunta hará que el entrevistado reflexione y responda con mayor profundidad; es mejor preguntar sobre una sensación que un pensamiento, es mejor explorar con opciones y situaciones diferentes; estudiar ciertos miedos de las personas entrevistadas y utilizar proyecciones; verificar siempre utilizando una nueva pregunta. Sexto, utilizar la técnica del “*Laddering*”, esta técnica es utilizada en psicología clínica contemporánea. Se trata de generar contrapreguntas rápidas y espontáneas que surjan de las respuestas iniciales del entrevistado y de este modo, generar grandes respuestas. Séptimo, leer entre líneas, al analizar un discurso, es mejor basarse en la estructura de los contenidos y en una matriz de singularidad (por ejemplo, el significado de la palabra “familia”, “abuelo”, “reunión”, etc.).

Octavo, tomar en cuenta las decisiones del subconsciente, explorar los primeros recuerdos de las personas, puesto que allí se encuentran los conectores emocionales más importantes. Al indagar, es mejor utilizar imágenes únicas y auténticas, para que el cerebro capte esta información al considerarla significativa. Noveno, jerarquizar los *insights*. Es necesario buscar *insights* que sean tanto atractivos como relevantes. Para evaluarlos, se puede utilizar el siguiente cuadro:

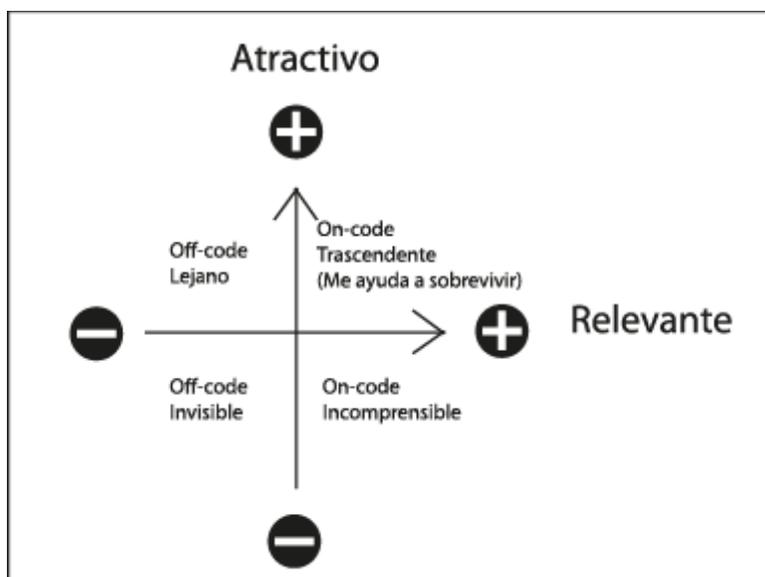


Figura 4: “¿Cómo graficar los *Insights* Atractivo y Relevante?”. Fuente: Jürgen Klaric.

Finalmente, sintetizar, codificar e implementar. La utilidad del código, más poderoso que un *insight*, radica en ser el motivo más profundo, biológico, subconsciente emocional y reptiliano, para conectarse con un producto o servicio.

Al trabajar en la idea de “Sucio está bien” del detergente “Persil”²⁴, se detectó que esta no pudo ser considerada un *insight*. El *insight*, más bien, se basó en conversar con madres de familia y notar que necesitaban que sus hijos se expresen y que ellas puedan expresarse a través de ellos, sin importar nada más. Por ejemplo, una de las frases utilizadas en la campaña fue “*For whatever life throws*”, que puede ser traducida como “Para lo que la vida te presente”. Esto quiso representar la expresión de creatividad de la madre a través de sus hijos. Fue una idea que conectó con los padres en una manera más profunda. “*Be a mum you can mess with*”, “Sé una madre con la que puedas meterte”. Una madre que sea facilitadora de las herramientas que promuevan la creatividad de sus hijos. Apartir de esta idea, muchos detergente y productos de limpieza parecidos, están apelando a la creación e imaginación de los niños alrededor de todo el mundo (Ryan, 2014).

En la actualidad, muchos investigadores usan grupos de muestra, o grupos focales, para indagar sobre una idea o producto. El uso que tenía este sistema de investigación se ha vuelto cada vez menos popular. Gerald Zaltman (2004), cita a Jonh R. Hauster, profesor de marketing en la Escuela de Gestión Sloan, del MIT: “Si tienes dos horas para tratar diez temas con ocho personas, entonces tienes alrededor de uno o dos minutos para cada tema con cada persona. No es posible ir mucho más allá de lo superficial dadas esas limitaciones”. Si bien esta herramienta de investigación funcionará para evaluar el diseño de un producto ya existente o, tal vez, la facilidad y modo de uso; no es eficaz al desarrollar o valorar una nueva idea, o probar las sensaciones que evoca un producto o la imagen de una marca. El problema con un grupo de muestra es que no permite que el entrevistador o conductor forje confianza, o las condiciones necesarias, para que los participantes expresen o compartan sensaciones o sentimientos más personales. Robin Dunbar, profesor de psicología de la Escuela de Ciencias Biológicas de la universidad de Liverpool, recomienda, tras una investigación, limitarse a tres personas por grupo.

²⁴ Detergente Persil, producido en Alemania e Inglaterra desde 1907. Se encuentra en el mercado en alrededor de 22 países.

La producción de material publicitario dentro del Ecuador, así como en los casos antes citados (a nivel global), se da de ambas maneras. Esto quiere decir, basándose en estudios de mercado y un *brief*, como también gracias a la creatividad de los publicistas y sus experiencias propias.

Si bien, existen agencias como MaCann Erikson, De Maruri, La Facultad, Rivas Herrera Y&R, Uma Creativa, Mayo DRAFT FCB, Saltiveri Ogilvy &Mather y Norlop Thompson, etc.; que cuentan con *planners*, que están en contacto con los clientes para determinar los objetivos de las campañas y las necesidades que se deben cumplir (información que se incluye en el *brief*), muy pocas agencias se basan en estudios profundos de mercado para “cazar un *insight*”.

Los entrevistados, tanto creativos como investigadores o *planners*, coinciden en que los *insights* son aspectos escondidos en el subconsciente de los consumidores, que en repetidas ocasiones se exteriorizan sin que la persona se dé cuenta. Estos aspectos marcan una conducta en la manera de pensar, actuar y tomar decisiones. Los *insights* son indispensables, puesto que son pilares importantes en la estructura de una planificación estratégica. Permiten definir una propuesta de gran valor al posicionar un producto o durante la construcción de una marca. En los departamentos creativos, un *insight* es de mucha ayuda para la concepción de ideas fáciles de decodificar y familiarizarse con los consumidores (Tenjo, 2015).

Lo tipos de investigación cuantitativa y cualitativa son válidos al hablar de investigación de aspectos comunicacionales. La investigación cuantitativa describe un panorama general de las tendencias de las personas, por ejemplo al realizar encuestas sobre proyectos u opiniones sobre mandatarios, productos o servicios. Lo que no se puede responder es el porqué de las respuestas obtenidas y es necesaria la investigación cualitativa a partir de este punto. Se usan grupos focales o de opinión y existen estrategias para lograr profundizar en ciertos contenidos. Los grupos comienzan como una conversación que plantea ciertos temas y se debe tratar de que los participantes comenten desde sus experiencias, desde su individualidad. Se buscan preguntas que polaricen una situación para

obligar a las personas a decidir sobre su posición con respecto al tema en cuestión. Siempre es necesario describir las limitaciones de las metodologías, no siempre se puede adquirir la información que se busca (Carvajal, 2015).

Según los entrevistados, no existe una herramienta más eficaz que otra, depende del tema que se desea investigar y del grupo al que se desea llegar.

Puntos de vista sociológicos se refieren a la investigación de campo como una manera de explorar al consumidor. La investigación será bajo el método "*Exploring*", el cual consiste en convivir un tiempo adecuado con la audiencia meta de la marca, tanto primaria como secundaria. Se trata de un método muy útil cuando se requiere investigar temas con los cuales el observado se siente incómodo o considera "políticamente incorrectos" (Carvajal, 2015).

Cuando se trata de "*insights publicitarios*", los entrevistados coinciden en que siempre esta exploración brindará información complementaria, como la identificación del perfil del consumidor en un ángulo demográfico y psicográfico, o en otras palabras, **segmentarlos** por: personalidad, estilos de vida, inquietudes, opiniones, valores, intereses, etc. Para esta segmentación, se utiliza la investigación cualitativa porque permite descubrir diferentes perfiles (Tenjo, 2015).

En estas entrevistas o grupos focales se trata de identificar motivaciones que pueden llevar a una persona a desear un producto, sus procesos de compra o adquisición, qué características debe tener el producto, dónde buscará la información necesaria, los atributos que espera para que el producto o servicio le resulte confiable y hasta el medio de comunicación indicado para que la publicidad llegue a la audiencia meta (Cárdenas, 2015).

Si bien la **segmentación** ayudará a conocer de mejor manera al grupo meta, muy pocas veces un *insight* puede ser percibido tan sólo con preguntas de delimitación del mercado. Los creativos entrevistados, coinciden en que es necesario el trabajo de un *planner* en la generación de un *brief* para definir los objetivos que la publicidad o una campaña puedan tener (Prado, 2015).

El *planner* es la persona que estará en contacto y conocerá tanto al cliente como al público meta y también el que seleccionará la información que genere una investigación

(Vicuña, 2015). MaCann Erickson – por ejemplo – es una de las pocas agencias dentro del Ecuador que, por estar vinculada a agencias a nivel mundial, cuenta con su propia base de datos sobre tendencias y estudios de mercado; sin embargo es necesario que tanto el *planner* como los creativos, no se cierren a los datos “de escritorio” (Prado, 2015).

“Análisis produce parálisis”. Para los creativos, la “caza de *insights*” se refiere a un proceso creativo que contempla las sensaciones y experiencias del consumidor con respecto al producto y se trata de encontrar una sensación común de la cual no se haya hablado. Si bien se apoyan en la investigación de mercado, lo adecuado es empezar a trabajar basándose en el objetivo de la campaña y después verificar con el cliente y los consumidores. Pues al basarse sólo en lo que se quiere vender o promocionar, se deja de analizar al consumidor como una persona compleja (González, 2015). En este paso, coinciden con la antes citada creativa, Caitlin Ryan, de Karma: Es necesario evaluar al *insight* después de producirlo, este se puede modificar al consultar nuevamente con un grupo objetivo o con los clientes.

Ejemplos de *Insights* en Publicidad Global:

Alto Palermo: “Ex” de Young & Rubicam Argentina, es una pieza publicitaria presentada en el 2013. La campaña muestra una serie de reacciones femeninas cuando se topan con hombres con los que tuvieron una relación sentimental, de una manera divertida. En este caso, el *insight* tiene que ver con las mujeres latinoamericanas, que son el mercado meta de Alto Palermo. Apela a la imagen fuerte que la mujer desea mostrar tras sentirse relegada o hasta abandonada. Esta publicidad ha tenido tal llegada, que fue compartida por medio de redes sociales hasta volverse masiva y ha sido traducida al inglés y portugués. La voz en off es de la actriz y locutora argentina, Elizabeth Vernaci (53 años); este dato es relevante puesto que se escogió una voz madura pero actual y de tono profundo ya que la pieza requería la imagen de una mujer empoderada de sí misma.

El video está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2mmTLu4iBK8>

Dove: Belleza Real de Ogilvy & Mather. Desde el 2004, Dove ha elaborado investigaciones acerca de la imagen y autoestima de sus consumidoras. Si bien previamente, al igual que todas las marcas de productos de belleza, utilizaban modelos para promocionar sus líneas; sus estudios le dieron como resultado que las compradoras no se identificaban con estos parámetros. Dove decidió utilizar modelos “no convencionales” de mujeres, no retocar videos o fotografías, no necesariamente utilizar maquillaje o peinados, y reforzar ciertos estereotipos que promuevan a la mujer real en su “mejor versión”.

El primer video de Dove, en esta línea, se lanzó en 2006. Este muestra a una modelo cuyas fotos son retocadas a tal punto que no se la puede reconocer al finalizar. El video se volvió viral a nivel mundial, para Dove fue una señal clara de la línea que debía seguir su publicidad. Está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k8vD7frgQq8>

Posteriormente las piezas publicitarias utilizadas por la empresa ganaron mayor fuerza; en 2013, Dove presentó “Belleza Real – Sketches”. Se trata de varias mujeres describiéndose a sí mismas y luego la comparación de esta descripción con lo que otras personas percibían de ellas. En la mayoría de los casos, las mujeres se sienten menos atractivas y juzgan mucho más de lo que un desconocido juzgaría. De este modo, Dove buscó enseñar a las mujeres a valorarse y verse como son, sin exagerar los defectos que se podrían encontrarse. El video está disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

En 2014, Dove lanza “Selfie”. El video muestra a adolescentes de un colegio y sus madres. Una fotógrafa profesional organiza una exposición con los estudiantes del colegio para mostrar las selfies, de estas chicas y de sus mamás, y recibir comentarios positivos sobre las mismas. Dove nuevamente plantea que la belleza no necesariamente debe verse como en los medios de comunicación tradicionales. El video está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3agBWqGfRo>

Marca Perú: “Hay un Perú para cada quien” de Young & Rubicam Perú y FutureBrand Perú.

FutureBrand es una agencia de investigación de mercado presente en 23 países a lo largo de América y Europa. La marca fue estudiada para que los peruanos se identifiquen con ella, se sientan orgullosos de ser representantes de su país y luego ser exportada.

Se estudió la imagen que el peruano tiene de sí mismo y de su país. Fue notorio que en características generales se observaban a sí mismos como cálidos, emprendedores y extrovertidos. Uno de los factores por los que más se sienten reconocidos como peruanos es por la cocina, luego por la música, la forma de hablar y la variedad de estas características en las diferentes regiones del país.

Se lanzó la campaña por televisión nacional e internet. Gracias a youtube se volvió masiva; muchos jóvenes se sintieron identificados con la campaña, la compartieron y empezaron a utilizar los productos que contienen el logo (camisetas, lápices, tazas, etc.).

El lanzamiento se puede ver en:

https://www.youtube.com/watch?v=_1EbaFMojYM&list=PLEC0D0B9ECD657820&index=1

Perú – Nebraska, plantea los “derechos” que tienen los ciudadanos peruanos con respecto a las características antes mencionadas y hace ver a estos derechos como una característica única del peruano a nivel mundial.

Una segunda parte, Loreto – Italia, fue lanzada con los mismos objetivos:

<https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>

4. Discusión y conclusión:

Esta investigación partió con una definición estructurada del término *insight* y estaba enfocada en la descripción de los procesos para encontrarlos; sin embargo al continuar con la indagación se encontró que, si bien algunos autores se han apegado a definiciones, existe una buena parte de creativos y *planners* – a nivel mundial – que aún no consideran conveniente cerrar o concretar este campo de estudio. El desarrollo continuo o la actualización de la definición da como resultado una mayor profundidad de análisis, lo que ha permitido también seguir estudiando la forma de encontrar un *insight*.

El *insight* del consumidor nace de la tendencia de las organizaciones a interesarse por el lado humano y emocional en el momento de aplicar el marketing moderno y de la necesidad del publicista de elaborar un mensaje precedero y que conecte con su audiencia en un nivel más personal.

Al inicio de esta investigación, se planteó que **tradicionalmente** “el entendimiento de la gente”, era una característica propia del creativo mas no nacía de la investigación de campo como tal; puesto que el creativo no tiende a esperar una investigación del mercado meta, sino que se basa en un *brief* que el cliente le provee, o sucede que el cliente no fabrica un *brief* y el creativo debe elaborar una investigación muy pequeña y en un tiempo record. La importancia de la investigación de mercado está tomando fuerza en el campo comunicacional, los métodos de investigación van mejorando según son evaluados o tomados de otras disciplinas como la sociología o la psicología. Sin embargo, estos métodos se han sido tomados, por los creativos publicitarios, sólo como técnicas para definir o segmentar su mercado meta. Es decir, lo que se pensaba como un proceso **tradicional**, es un proceso que sigue manteniéndose.

Aunque en algunos casos los entrevistados, a cargo de agencias de investigación de mercado, fueron reticentes al hablar de sus procesos o métodos; de manera global describieron el tipo de preguntas y la evaluación realizada a los sujetos investigados. Cuando se trata de preguntas directas, estas buscan generar confrontación para obligarlos a desarrollar una opinión al respecto de una idea o situación. Aunque los creativos de las agencias publicitarias comentan su apertura en caso de que un *insight* nazca durante la

investigación de mercado, o mientras el *planner* interpreta la información para armar un *brief*; normalmente, es el creativo quien tratará de pensar y sentir como su público objetivo, tratará de entenderlo a cabalidad y “cazar” esta sensación obvia pero no dicha, que viene a ser un *insight*.

“Un punto de vista puede ser un lujo peligroso cuando ocupa el lugar de la comprensión y el entendimiento” (Marshall McLuhan, s/f).

Es recomendable que el trabajo de un creativo publicitario no se dé por terminado al reconocer un *insight*; ya que al acoplar el *insight* a una pieza publicitaria es importante validarla. De esto se trata la teoría de “creativos evolucionistas”, de Ryan; la manera más certera, según los creativos de varias agencias ecuatorianas, para llegar a la audiencia meta, es utilizar un estudio de mercado posterior a la elaboración de la pieza. De este modo, si anteriormente los resultados del estudio de mercado habían sido mal interpretados – puesto que no se puede confiar al 100% en las respuestas – ahora será posible rectificarlos.

Es notorio que los procesos de investigación cuantitativa y sobre todo cualitativa del mercado no avanzan para sustituir el proceso creativo, sino para delimitar el tipo de audiencia y las características más importantes de la misma. Para “cazar un *insight*” es necesario recordar que se trata de situaciones, toma de decisiones y personas, no solamente de consumidores.

5. Bibliografía:

- Abuín, M. R. (28 de Agosto de 2013). *Psicología Saludable*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de El “insight” y el desarrollo personal:
<https://psicologiasaludable.wordpress.com/tag/insight/>
- Alonso, I. (22 de Febrero de 2011). *IEDGE.EU*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de IEDGE - Insights: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-internacional/plan-marketing-internacional/isabel-alonso-insights/>
- Baez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bedó, T. (1988). *APU - Asociación Psicoanalítica del Uruguay*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de Revista uruguaya de psicoanálisis (En línea):
<http://www.apuguay.org/apurevista/1980/1688724719886804.pdf>
- Cárdenas, P. (29 de Abril de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistadora)
- Carvajal, D. (11 de Mayo de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistadora)
- Consumer Insights - Desnudando la mente del consumidor. (27 de Agosto de 2011). *Notas de Consumer Insights - Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de El Manifiesto Insighter: Las 10 Habilidades para Cazar Consumer Insights: <https://www.facebook.com/notes/10150358306360804/>
- Davidson, A. (04 de Febrero de 2014). APG Noisy Thinking - What is an Insight? Londres.
- Encyclopædia Britannica. (21 de 01 de 2014). *Encyclopædia Britannica Online*.
Recuperado el 02 de 02 de 2015, de
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/155704/defense-mechanism>
- Follows, T. (4 de Febrero de 2014). APG Noisy Thinking - What is an insight? Londres.
- González, S. (28 de Mayo de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistadora)

- Griffiths, J. (19 de Febrero de 2014). APG Noisy Thinking - What is an Insight? Londres, Inglaterra.
- Jonzales Nuñez, J., Monoy, A., & Kupferman Silberstein, E. (1999). *Dinámica de Grupos. Técnicas y Tácticas*. México D. F.: Pax México.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Koenig, J. M. (21 de Junio de 2013). Director Creativo de Koenig&Partners. (L. Malache, Entrevistadora)
- Myers, D. G. (2005). *Psicología* (Séptima ed.). Buenos Aires: Médica Panamericana.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa.
- Prado, X. (29 de Abril de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistador)
- Quiñones, C. (21 de Septiembre de 2010). *Insights Publicitarios e Insights Psicológicos: ¿son lo mismo?* Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/09/insights-publicitarios-e-insights.htm>
- Quiñones, C. (27 de Noviembre de 2011). *El ADN del Consumer Insight: Entre la psicología, la intuición y los negocios*. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Consumer-insights.blogspot.com: <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/09/insights-publicitarios-e-insights.html>
- Rusell, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Education.
- Ryan, C. (19 de Febrero de 2014). APG Noisy Thinking - What is an Insight? Londres, Inglaterra.
- Scala, V., & Bettendorff, E. (Octubre de 2012). Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista. (F. Knop, Ed.) *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 49, 45-46.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Education.

Tenjo, R. (29 de Abril de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistadora)

Trias de Bes Angell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación. Trabajo de grado para la licenciatura en publicidad*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>

Uribe Bravo, R., Oliva Becerra, I., & Martínez Troncoso, C. (2006). *Revista Economía y Administración*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de Buscando el Insight del Consumidor: <http://www.captura.uchile.cl/handle/2250/2576>

Valdivieso, S., & Ramírez, C. (2002). *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*. Recuperado el 10 de mayo de 2013, de El insight en psicoanálisis y sus dimensiones: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272002000400009&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0717-9227. doi: 10.4067/S0717-92272002000400009.

Vázquez López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Vicuña, D. (11 de Mayo de 2015). Caza de Insights. (L. Malache, Entrevistadora)

Wilding, D. (19 de Febrero de 2014). APG Noisy Thinking - What is an Insight? Londres, Inglaterra.

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.