



Tema 4. *Insight*, el punto de partida de la diferenciación

Introducción



Estudiar al consumidor es apasionante. Hasta ahorita ya sabes cómo obtener información sobre él y cómo sus características internas y sus relaciones determinan sus decisiones de consumo. Sin embargo, seguimos teniendo este reto de elegir aquello que es más relevante para realmente poder crear un producto o servicio que **haga la diferencia** contra todo lo que hay en el mercado.

Sin duda es un gran reto, ya que las innovaciones cada día tienen una vigencia mucho menor, los competidores son mucho más agresivos, y los consumidores más selectivos. La cantidad de estímulos a los

que nos vemos sometidos los seres humanos hoy en día es impresionante, los distractores son también innumerables. ¿Cómo destacar de los demás productos? Esta sigue siendo nuestra interrogante.

También has leído que hay que crear un lazo con el consumidor o un vínculo emocional que permita generar lealtad, y para ello hay que hablarle con empatía. Y para hablarle de esta forma hay que conocerlo a detalle... a veces, más que él mismo ¿Será posible?

Este tema que inicias habla sobre un concepto que recientemente ha cobrado mucha fuerza en el ámbito de la mercadotecnia: el *insight*. ¿Qué es? Ya lo sabrás con detalle al continuar tu estudio.

Subtema 1. ¿Qué es un *insight*?

La palabra *insight* evidentemente está en idioma inglés, a pesar de que con frecuencia lo usamos en este idioma, nos servirá mucho analizar la palabra en español primero.

La traducción literal de *insight* al idioma español es “**entendimiento, perspicacia, comprensión profunda**”. Se vuelve más interesante aun cuando encontramos entre los sinónimos palabras o frases como: sexto sentido, penetración o lluvia de ideas.

Buscando otra definición, en un diccionario de negocios, explica que un *insight* es retroalimentación, ideas de la naturaleza real de algo. Experiencias, sentimientos con la intención de encontrar de qué forma los consumidores pueden responder.

Conocimiento en la forma de perspectiva, deducción y entendimiento.



Con la experiencia y bajo el conocimiento de que un *insight* poderoso es sin duda una pieza clave para campañas de comunicación o la creación de productos, la mejor forma de comprender lo que es este concepto es traduciendo la palabra de manera muy literal... Mirar hacia adentro del consumidor. ¿Qué tan adentro? Mucho. No basta con conocer sus datos demográficos y sus hábitos aparentes, debemos ir más allá, a encontrar comportamientos, motivaciones, sentimientos, incluso aquellos pequeños actos que realiza el consumidor cuando se encuentra en la comodidad de su hogar y cuando nadie puede juzgarlo.

Un *insight* es el sentimiento que se esconde detrás de un comportamiento de una persona. Y lo más curioso es que lo más probable e importante es que este sentimiento sea compartido por muchas personas.

¿Pero por qué se le ha dado tanto poder al concepto de “mirar al interior del consumidor”? Cuando una marca le habla al consumidor haciendo alusión de este *insight* es como si lo conociera realmente. A veces cuando vemos una campaña publicitaria que está basada en un gran *insight* podemos decir: “Es como si me hubieran espiado, pareciera que me conocen, sin duda este producto debe ser para mí en lo particular.” Ante esta sensación del consumidor, la probabilidad de lograr su interés, su deseo de probar la marca y de quedarse con ella, se incrementan considerablemente.

Encontrar este sentimiento, único, relevante para el consumidor, que nadie ha explotado todavía, es una labor difícil. La investigación de mercados cualitativa será la responsable de obtenerlo, sin duda. Pero se requerirá de un gran ojo experto del mercadotecnista o comunicólogo para detectarlo entre toda la información recabada.

Para facilitar tu comprensión, te presentamos varios ejemplos:

En el siguiente anuncio de Trident XtraCare ves a Montserrat Olivier como vocera de la marca haciendo referencia a que las mujeres demostramos fortaleza. Eso es muy evidente, pero si ves las imágenes verás que el anuncio muestra mujeres haciendo muchas cosas con los dientes como abriendo una pluma, rompiendo una etiqueta, o incluso cargando bolsas. Este es el comportamiento... las mujeres hacemos cosas incluso indebidas con nuestros dientes, lo cual hace necesario que estén muy fuertes. Sin embargo, ¿cuál es el sentimiento detrás de este comportamiento? Este concepto es mucho más profundo ya que implica que una mujer está dispuesta a sacrificarse físicamente con tal de dar lo mejor a quienes la rodean. Ante la falta de tiempo y





las muchas actividades que necesita hacer en el día, sus dientes son una herramienta más que le permiten eficientar su tiempo para poder dar más de sí misma. Claro que no necesitan decir todo esto en el anuncio, porque cuando una mujer común lo ve, dirá, “esa soy yo, efectivamente yo me comporto de esa forma, Trident me entiende” y por lo tanto es mucho más probable que se incline por la marca que si el enfoque hubiera sido otro en su campaña publicitaria. ¿Cómo ves? Interesante, ¿no?

Imagen obtenida de: <http://www.informabtl.com/wp-content/uploads/2009/08/trident-montserrat-oliver-cool-bubble.jpg> Solo con fines educativos.

Subtema 2. ¿Cómo usar los *insights*?

Esta mirada hacia el interior del consumidor, habiendo encontrado el sentimiento ideal detrás de un comportamiento de mi consumidor meta, deberá ser el punto de partida de mi desarrollo del producto, de la creación de su posicionamiento y de la gran idea detrás de su campaña publicitaria.

Analiza de nuevo el anuncio de Trident e identifica lo que sucedió antes de esto. Los pasos serían los siguientes:

Uso del insight para posicionar el producto y la campaña

1. Realizar investigación de mercados cualitativa
Para la búsqueda de sentimientos y motivaciones del consumidor.
2. Identificar el insight
Dentro de la información resultante aquel *insight* que puede ser valioso
3. ya que tiene las siguientes características:
 - Se trata de un comportamiento del consumidor que realiza de forma automática.
 - Este comportamiento esconde detrás un sentimiento muy íntimo del consumidor y de un alto valor. Es deseable que tenga relación con el uso del producto.
 - Este hallazgo no ha sido usado por ninguna marca para su publicidad, es único, no es trillado.
 - Este sentimiento es relevante para la vida del consumidor.
 - Este sentimiento es compartido por el segmento meta.
4. Usar el sentimiento para el posicionamiento
Dicho sentimiento define el posicionamiento deseado relacionado a él. Por ejemplo, para Trident el posicionamiento es “la marca de goma de mascar experta en darle fortaleza a tus dientes”.





5. Diseñar el producto en función de dicho *insight*
En el ejemplo, Trident tiene Recaldent que hace que tus dientes sean más fuertes.
6. Diseñar la campaña publicitaria
Se diseña alrededor de este *insight*: anuncio con mujeres que usan sus dientes para hacer posible dar lo mejor de sí mismas para los que aman y Trident cuidando que esto sea posible sin dañar su dentadura.

En este tema te diste cuenta cómo las marcas han logrado diferenciación a través de dirigirse al consumidor hablando su idioma, mostrando empatía hacia sus sentimientos y dando solución aparente a aquellos problemas relevantes que nadie había notado, incluso con productos tan sencillos como una goma de mascar.

Ahora te invitamos a estudiar el siguiente tema que nos muestra el lado peligroso del abuso de estas iniciativas. ¿Hasta dónde puedo hurgar en la mente del consumidor para lograr mi rentabilidad?

¡Cuidado! Tienes el poder de hablarle al consumidor, pero también la responsabilidad de cuidar su bienestar. En el último tema de este módulo trataremos el tema de la ética y responsabilidad social que tienen aquellos quienes trabajan en mercadotecnia, esperamos que lo disfrutes.

¡Quiero más!

Para conocer sobre **Qué es un *insight*** y comprender mejor las ideas planteadas en la introducción de este tema, te invitamos a ver el siguiente video titulado ¿Qué es un *insight*? <https://www.youtube.com/watch?v=j8n-M6MGW7Y>

Para comprender **Qué es un *insight***, te invitamos a ver el siguiente video titulado **Trident TV Comercial1**.

<http://www.youtube.com/watch?v=E4pltVMpApY>

Para poder detectar *insights* es necesario que no solo la empresa conozca al consumidor sino que todas las entidades que trabajan en hacer posible la mezcla final de mercadotecnia estén inmersos en la vida del consumidor.

Para aprender más sobre los *insights*, te recomendamos leer este artículo Maram, L. (2013). ¿Cómo desarrollar *insights* en publicidad?

<http://www.luismaram.com/2013/06/23/como-desarrollar-insights-en-publicidad/>



Mi Reflexión

A los seres humanos nos gusta que nos entiendan, somos fieles a quienes muestran empatía hacia nosotros, a quienes nos conocen y nos entienden, esto también es cierto para las marcas. Haremos nuestras a aquellas marcas que son nuestros cómplices, que entienden lo que hacemos y lo valoran.

Te invito a reflexionar sobre este concepto y a identificar otros productos y campañas publicitarias que puedan ejemplificarlo.

Bibliografía

Dan, A. (2013). *The heart of effective advertising is a powerful insight*. Forbes Magazine. EUA. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de:
<http://www.forbes.com/sites/avidan/2013/07/08/the-heart-of-effective-advertising-is-a-powerful-insight/>

Insight. Traducción. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de:
<http://es.bab.la/diccionario/ingles-espanol/insight>

Insight. Definición de negocios. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de:
<http://www.businessdictionary.com/definition/insight.html>



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.