



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

INSIGHTS

LOS IMPRESCINDIBLES PARA CONECTAR
CON LAS PERSONAS

▶ **Trends Connections**
Enero 2024



| QUÉ ES UN INSIGHT

A pesar de ser un término estrella en publicidad y marketing, también es uno de los más esquivos. La confusión sobre este término ocasiona que los árboles impidan ver el bosque y que no se pueda aprovechar su verdadero potencial a la hora de hacer comunicaciones de marca, que realmente conecten con las personas.

El insight es una suerte de "verdad revelada" sobre las personas en relación a determinadas cosas. Muchas veces, las personas ni siquiera están conscientes de estas verdades propias y a veces también ajenas. Sin embargo, entender o descubrir un insight tiene un altísimo impacto sobre con quién se quiere conectar y, bien usados, son una herramienta insustituible para aumentar la demanda de un producto o impulsar el lanzamiento de uno nuevo, ya que:

1

Descubren una verdad fundamental del comportamiento de los posibles clientes.

2

Aportan una nueva manera de ver el mundo, abriendo oportunidades de examinar convenciones existentes así como cuestionarlas.

3

Permiten observar las acciones de las personas desde otras perspectivas.

4

Revelan las motivaciones ocultas detrás de las acciones de las personas.





QUÉ NO ES UN INSIGHT

Insight ha sido una palabra exageradamente usada en marketing aplicándola a todo. La falta de claridad en el concepto hace que esta palabra tan importante pierda su significado real y acabe por resultar inútil.

Por eso es importante aclarar tres errores comunes en torno a los insights

1) Un insight no es un dato. Los datos pueden adoptar muchas formas, pero por sí solos no ayudan a aclarar nada. De hecho, uno de los problemas más comunes del marketing de hoy en día es que se dispone de una gran cantidad de datos, pero muchas veces no se es capaz de convertirlos en conocimientos útiles.

2) Un insight no es una observación. Las observaciones son un paso previo imprescindible en la creación de insights, pero les faltan dos ingredientes fundamentales: el por qué y la motivación detrás del comportamiento del consumidor.



psicólogo cognitivo Gary Klein

El **psicólogo cognitivo Gary Klein** define a un insight como "un cambio inesperado en la forma en que entendemos las cosas". En otras palabras, un insight es información nueva que desafía nuestra comprensión actual, lo que nos hace reexaminar nuestras suposiciones y cambiar nuestra perspectiva. Las observaciones son como semillas que pueden convertirse en insights, pero a menudo se necesita más análisis o exploración antes de que puedan hacerlo.

Si, por ejemplo, se presentara una observación de que las ventas de productos aumentaron un 87% la semana anterior, puede ser un hecho notable y extraordinario a la vez. Sin embargo, haciendo referencia a la definición de Gary Klein, esta observación no es un insight, ya que debe cumplir dos criterios:

- a) cambiar la comprensión que se tenía anteriormente y
- b) hacerlo de una manera inesperada.

A menos que pueda aclarar con una explicación razonable por qué las ventas de productos aumentaron drásticamente, todavía no se tendrá un insight.

3) Un insight no es un deseo del consumidor. Las personas suelen expresar que desean aquello que conocen o pueden imaginar fácilmente, y los insights van mucho más allá. Un insight suele estar escondido, pero cuando se revela, tiene la capacidad de crear nuevas categorías de consumo y cuestionar todo lo que creemos saber.

Encontrar un verdadero insight es un hallazgo maravilloso, digno de festejarse, pero es apenas el comienzo del camino estratégico a recorrer. Por cierto tener un insight es un camino con muchísimas más posibilidades de hacer campañas de publicidad con estrategias efectivas, que hacerlas simplemente con base en información o intuición.





| INSIGHTS QUE INSPIRAN A LA ACCIÓN

Debido a que se continúa usando la palabra "insight" de una manera un tanto descuidada, los insights tradicionales expresados como verdades reveladas ya no son lo suficientemente buenos; lo que en realidad se requiere son "insights accionables", es decir, que tomados por otras personas de un equipo, sean capaces de conducir inexorablemente a la acción. Siguiendo las ideas de Klein, un insight accionable se puede definir como un cambio inesperado en la forma en que se entienden las cosas que inspira a actuar.





ALGUNOS INSIGHTS DE MARCAS FAMOSAS

Algunos ejemplos de campañas de publicidad magistrales han surgido de un insight y sirven para demostrar que el conocimiento es el motor de las ideas brillantes.



En 2016 la marca Nestlé realizó un estudio sobre cómo celebran la Navidad las personas encargadas de cocinar durante las celebraciones. De la investigación surgió que el 64% de las personas que cocinan en Navidad son mujeres, que 1 de cada 4 anfitriones se come los platos fríos o que el 100% de ellos considera que los invitados no son conscientes del esfuerzo que supone cocinar para todos. Posteriormente Nestlé aplicó los insights mencionados en su propia campaña publicitaria, que culminó en un homenaje a las cocineras y cocineros..



<https://www.youtube.com/watch?v=FBiVY8H-IE8>



En 2018 Ikea lanzó un spot publicitario que no dejó indiferente a nadie. La marca sueca consiguió asociar su marca a un mensaje que interpela a todos los públicos, invocando una problemática social de actualidad que, además, puede vincularse fácilmente con los productos de la marca.



<https://www.youtube.com/watch?v=5fg8mqesaps&t=63s>



En 2019 la marca de relojes masculinos Patek Philippe renovó por completo el concepto, el diseño gráfico y los canales de su ya mítica campaña Generaciones, lanzada por primera vez en 1996 porque supo entender que los tiempos cambian y que las marcas deben adaptarse a los cambios culturales y sociales. En este sentido, la empresa realizó un estudio centrado en averiguar las principales características del 'nuevo hombre' del momento. La marca obtuvo los insights necesarios para transformar su campaña centrada ahora en la "paternidad moderna" o en los nuevos roles de paternidad.



<https://youtu.be/hjFXUpVtINE?si=vrRpxsmalMF1M-kc>



| CONCLUSIONES

Al igual que el oro verdadero, los insights reales son raros y valiosos; de hecho, pueden cambiar las reglas del juego. Los insights accionables son clave para mejorar el desempeño y el enfoque estratégico de una marca o una organización. Las piedras brillantes no sustituyen a las pepitas de oro reales y cuando todo se considera un insight, se pierde el valor real de esta palabra. De manera similar, no tener insights reales no sustentará ni promoverá el éxito de iniciativas basadas simplemente en datos. Esta es la razón por la que el conocimiento y manejo de la identificación de insights es más necesaria que nunca.

Un único insight accionable puede difundirse en cascada a través de una organización, impactando una serie de decisiones y acciones en la dirección correcta. Por eso, un insight es mucho más que un simple descubrimiento; puede llegar a abrir un brillante nuevo camino hacia adelante.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

