

ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE INSIGHTS EN EL COMPORTAMIENTO Y
LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING

Autor:

HECTOR ALFONSO BELTRAN PLAZAS

Trabajo de grado para optar al título de:

Profesional de Mercadeo

Tutor:

FERNANDO ANIBAL MARTINEZ

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Introducción	7
Tema, problema	9
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema	17
Sistematización del problema	17
Objetivos	
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Marco de referencia – Antecedentes	19
Marco teórico	
Marketing	22
Consumidor	23
Marketing Experiencial	25
Publicidad emocional	26
Comunicación	27

Insight	28
Consumer insight	31
Innovación	32
Estrategias de marketing desde el insight	34
Metodología	
Enfoque investigativo	39
Instrumento	39
Procedimiento	41
Resultados, realización de entrevistas a expertos en marketing	41
Matriz de análisis de las entrevistas	49
Conclusiones	53
Referencias	54

Índice de figuras

Figura 1. Target de valor

32

Índice de Imágenes

Imagen 1. ¿Para qué sirven los insights?	30
Imagen 2. Efecto Axe	35
Imagen 3. Dove	36
Imagen 4. McDonalds – Sandwichs for experts	37
Imagen 5. Bachoco	37
Imagen 6. Inca Kola	38
Imagen 7. Movistar	38
Imagen 8 y 9. Winny	51
Imagen 10. Coca Cola	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Formato de entrevista	40
Tabla 2. Entrevista María Fernanda Gómez	41
Tabla 3. Entrevista Néstor Fabián	45
Tabla 4. Entrevista Sandra Castro	47
Tabla 5. Matriz de análisis	49

Introducción

Basta con mirar hacia atrás, cuando un grupo de mercaderes conquistaron Europa con sus productos y mercancías, estos eran los fenicios quienes hacia el año 1100 A.C., conquistaron Europa gracias a su excelente posición geográfica, ubicada entre el norte de Egipto y Asiria, es por allí donde todas las embarcaciones de la época tenían un paso obligatorio por este lugar, convirtiendo a los fenicios en los pioneros del circuito comercial, debido a esto desarrollaron diferentes procesos en pro de generar el comercio de la época, como el almacenamiento de mercancía, la logística para su distribución, el transporte de mercancías y la promoción y difusión de estas.

Es desde aquí, que surge el marketing como estrategia para el intercambio de productos y servicios y aún en la actualidad se desarrolla como una estrategia de posicionamiento y desarrollo de las industrias, el comercio y del consumo.

El marketing surge como una necesidad administrativa, donde su objetivo principal siempre ha sido desarrollar y aumentar el consumo, mejorando los procesos sociales, para que esto sea posible, se deben crear y diseñar estrategias que apunten directamente al consumidor y que generen una dinámica en la industria.

Debido a los constantes cambios y la rápida evolución para promover y presentar los productos y servicios, debemos diseñar estrategias innovadoras en el mercado que puedan llegar a los consumidores de manera directa para satisfacer sus necesidades. Es aquí donde surgen estrategias como el estudio y el comportamiento del consumidor, donde el insight aparece como fuente de análisis y estrategia de apoyo al marketing brindándonos distintos elementos de gran relevancia que al final nos dará la suficiente información para crear o desarrollar nuevas estrategias

de marketing en pro del desarrollo social, económico, productivo y del mercado, convirtiendo a este elemento en uno de los más importantes al alcance del marketing, siendo un fuerte generador de análisis y conocimiento del consumidor, de la razón de su actuar para lograr alcanzar su fidelidad y lealtad con los productos y servicios, convirtiéndose en una estrategia competitiva en el mercado para las empresas que lo han sabido desarrollar.

El insight se basa en el conocimiento que tenemos del consumidor, sus pensamientos, sus hábitos y lo que realmente interviene en su decisión de elección y compra, y como aprovechando esa información diseñamos estrategias que se queden en su mente logrando relaciones de valor, generando un vínculo entre el consumidor y la marca o producto.

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo principal analizar la identificación y generación de insights en el comportamiento del consumidor, con el fin de entender su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing, para esto se tomó como referencia diferentes fuentes de información, en donde en primera instancia logramos un acercamiento al término, su uso y aplicación en marketing, y en segunda instancia y apoyándonos en una metodología cualitativa se tomó como referencia tres entrevistas a expertos en marketing y con conocimientos en insights y psicología del consumidor.

Tema – Problema

Hoy en día, resulta ser muy difícil tomar decisiones para el diseño de estrategias de marketing basadas en intuiciones o ideas generales del consumidor. Las estrategias de marketing requieren siempre de la obtención y análisis de datos del consumidor, datos basados en su comportamiento, estilo de vida y experiencias. Merino & Pintado (2015) afirman que parece ilógico pensar que cualquier investigación parte de un conocimiento profundo del consumidor: necesidades, deseos, características personales y sociales. Con el paso de los años, el estudio de las personas y su comportamiento se vuelve de vital importancia para el área de marketing y para la creación de diferentes estrategias de consumo, ya que cada vez “el consumo tiende a ser menos económico, pero si más psicológico” (Quiñones, 2013, p.17).

Por medio de este trabajo de investigación, queremos analizar la generación de insights en el comportamiento que puede presentar el consumidor, entendiendo su lealtad hacia una o varias marcas y cómo esto impacta en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing; según Quiñones (2013) el insight representa las verdades sobre las formas de actuar y pensar del consumidor, explica la relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio, un insight es una verdad que genera oportunidades de innovación, marca y comunicación, lo que se vuelve vital en una estrategia de marketing para la industria.

Afirma Quijano (2015), que el secreto del marketing debe radicar en decodificar los secretos del consumidor cuando va a tomar una decisión de compra, cuando se encuentra el uso y la efectividad de los insight se debe enfocar los resultados en tres áreas fundamentales: El branding, la comunicación y la innovación, es aquí en donde se observa que la generación de insights logra

tener un alto impacto en estrategias de marketing, estrategias que llegan directo a la mente y el corazón del consumidor.

Planteamiento (descripción) del problema

A lo largo de los años, la dinámica del marketing se ha ido transformando. Antiguamente el objetivo central de las estrategias de marketing era a través de una comunicación sencilla, estaba focalizada únicamente hacia lograr un alto impacto en las ventas y posicionar la marca o producto en un mercado competitivo, se invertía mucho esfuerzo en estrategias de mercadeo pero quizá no podían tener asegurado un resultado positivo y sin embargo la relación con el consumidor o cliente finalizaba una vez este tomara la decisión de compra.

Hoy en día las organizaciones desde sus departamentos de mercadeo, tienen como objetivo desarrollar estrategias de marketing enfocadas a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando tener una relación más estrecha por medio de su fidelidad, es aquí donde la comunicación y el conocimiento del consumidor logran ser parte fundamental para el desarrollo de estas estrategias, debido a esto las empresas logran orientar el comportamiento y la decisión de los clientes alcanzando así un factor diferencial en el mercado.

Todas las personas somos consumidores teniendo necesidades de diferentes tipos, para esto necesitamos satisfacerlas adquiriendo o comprando diferentes productos o servicios, de esta forma hacemos una economía activa y dinámica, ya que nuestras decisiones y hábitos de consumo influyen en el éxito o fracaso de una compañía, por esta razón los profesionales de mercadeo necesitan permanentemente tener un conocimiento más claro y preciso del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005).

Analizar el comportamiento del consumidor es de vital importancia ya que este nos permite conocer y proyectar su actuar y su reacción frente a las estrategias de marketing. Las empresas deben definir el mercado objetivo, que finalmente se traducirá en identificar el comportamiento

del consumidor y como trabajar a favor de estos, cubriendo así sus necesidades y convirtiendo a esta en la demanda generada para el desarrollo de productos y mercados que satisfagan la necesidad de los consumidores.

Según afirma, Schiffman & Kanuk (2005), el termino de comportamiento del consumidor, se enfoca en la toma de decisiones para gastar sus recursos en productos relacionados con su consumo, esto incluye lo que buscan, donde lo compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia, cuál es su evaluación del producto, como esto influye en compras futuras y cómo lo desechan.

La medición de calidad en las organizaciones, se basa en la satisfacción de sus clientes, esto se evidencia con la buena o mala experiencia que estos han tenido, es por esto que el cliente con su toma de decisiones determina la compra de un producto o servicio. Berenguer, Gómez, Molla & Quintanilla (2006) afirman:

Las satisfacciones de las necesidades de los clientes se convierten en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, si no fuera este el objetivo principal de toda organización, el foco de satisfacción y permanencia del cliente se perdería y probablemente las cifras así lo demostrarían. (p. 23).

La satisfacción de un cliente ante determinado producto o servicio, es el resultado de una buena experiencia que genera lealtad o fidelidad de este con dicho producto. Es aquí donde el término de lealtad hacia el consumo, toma gran fuerza para el éxito o no de una marca, ya que debemos analizar que toda marca, servicio o producto tiene dos momentos, uno cuando el consumidor decide o no comprar una determinada marca y dos cuando el consumidor usando la marca, satisface sus necesidades, pero aparte de eso encuentra un gusto por la marca, aquí es donde

se gana un lugar muy especial en la mente y en el corazón del consumidor creando un vínculo de lealtad.

Berenguer et al., 2006, aseguran que a lo largo del tiempo, se ha observado la complejidad del comportamiento del consumidor, desde diferentes disciplinas como la economía, psicología, sociología, entre otras; hacia el siglo XX el marketing toma de la psicología varios conceptos, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, toma información del consumidor y que influencias sociales hay sobre su comportamiento para la toma de decisiones al momento de comprar o elegir un producto o servicio.

En este contexto, es donde el uso del insight en áreas de marketing, se convierte en canal y herramienta de diversas estrategias, este concepto ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de una manera más directa y profunda.

Según López (2007), para la agencia Leo Burnett, los insights, “Son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar enraizados en los componentes afectivos del consumidor”. (p.40).

De acuerdo a lo que menciona Roberts (2005), insight es un término que los publicitarios de todo el mundo utilizan en lengua inglesa y que designa cualquier verdad sobre el consumidor, su inclusión en un mensaje publicitario hace que gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos del consumidor.

A partir de la generación de insights obtenemos una aproximación al pensamiento real de los consumidores, logrando así una valiosa fuente de información y conocimiento del mercado, que nos ayudará a desarrollar nuevos componentes que se requieren para generar una relación

única y duradera con el consumidor, facilitando de esta manera al marketing a obtener la fórmula ideal para un óptimo consumo. Según la opinión de López (2007), “Se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca por lo que es básico conocer que elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca”. (p. 41).

Es por todo lo anterior que los insights, nos ayudan a la planificación inicial de la estrategia, el desarrollo de nuevos productos, la comunicación y desarrollo de la publicidad hacia el consumidor, además de la innovación de nuevos productos o servicios, convirtiendo de esta manera al marketing en un generador de nuevas estrategias, ideas y desarrollos, permitiendo la creación de nuevas industrias y nuevos modelos de negocio. El reto, está en descubrir en el consumidor sus emociones y motivaciones ocultas, que las podemos descubrir cuando observamos y nos metemos en la mente del consumidor.

Cuando planteamos estrategias de mercadeo, no sólo es importante conocer nuestros objetivos comerciales, sino que además debemos conocer a nuestro consumidor y sus exigencias, sus necesidades, conocer su comportamiento, su pensar, como actúan, que los motiva y los lleva a tomar su decisión de compra. Desde el área de mercadeo debemos estar alineados con lo que el cliente quiere y podemos brindarle como organización, esto nos llevará a generar diversos campos de acción desde lo estratégico, hasta lo comercial (venta y compra de productos), brindando así al consumidor y al mercado un mayor valor agregado con más y mejores opciones de productos y servicios, de esta manera se convierte el marketing en la estrategia más relevante para alcanzar las metas propuestas por las empresas y las industrias, además de lograr sus objetivos finales de manejar el mercado.

De acuerdo a lo que dice Quiñones (2009), la identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos, es la clave para el éxito de un negocio, pero este requiere de intuición, olfato psicológico y empatía que permita conocer y profundizar los gustos y preferencias de los consumidores, dándonos la oportunidad de analizar y satisfacer dichos factores, para esto debemos crear nuevas y mejores estrategias que cumplan con los objetivos tanto del mercado como de las organizaciones.

De esta manera, la identificación y desarrollos de insights son de gran importancia dentro de las estrategias de marketing, esto a través de experiencias las cuales tienen una respuesta positiva frente a la marca, producto o servicio, viéndose reflejado en la decisión de adquirir o no un producto, de considerar una tienda por encima de otra, estas decisiones son producto de una estrategia de mercadeo, como dijo (Cristina Quiñones) "Es preciso ver donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran.

Es aquí, donde el insight es nuestra principal fuente de investigación y estrategia de apoyo al marketing, brindándonos distintos elementos de gran relevancia que al final nos dará la suficiente información para crear o desarrollar nuevas y efectivas estrategias de marketing, con el fin de promover el desarrollo social, económico y productivo del mercado y de la industria, convirtiendo al insight en uno de los elementos más importantes al alcance del marketing, siendo un fuerte generador de análisis y conocimiento del consumidor, de la razón de su actuar para lograr alcanzar su fidelidad y lealtad con los productos y servicios y convirtiéndose en una estrategia competitiva en el mercado para las empresas que lo han sabido desarrollar.

Para llevar a cabo esta investigación de tipo exploratorio, se investigó desde diferentes fuentes, el término de insight en el comportamiento y lealtad del consumidor con el fin de conocer de qué manera este interviene en el desarrollo de diferentes estrategias de marketing, así mismo se creó un instrumento de medición cualitativo por medio de una entrevista estructurada, compuesta por seis (6) preguntas abiertas enfocadas a dar respuesta a los objetivos establecidos, las cuales fueron aplicadas a tres (3) expertos de marketing con conocimientos en comportamiento del consumidor e insights, esto conllevó a un análisis que junto a la teoría investigada dio paso a las conclusiones que se comparten al final de este trabajo de investigación.

Formulación del Problema

¿Cómo ha sido el análisis de la generación de insights y su aplicación en el comportamiento y lealtad del consumidor para el diseño y desarrollo de estrategias de marketing?

Sistematización del problema

¿Cómo identificar y analizar insights en el comportamiento del consumidor y qué aportes realiza la generación de estos insights a las estrategias de mercadeo?

¿Qué genera el desarrollo de un insight en la elección o preferencia de una marca o de un producto y cuál ha sido su aplicación y uso desde el marketing?

¿Cómo crear y desarrollar una estrategia de marketing desde los insights?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la identificación y generación de insights en el comportamiento del consumidor, con el fin de entender su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing.

Objetivos Específicos

Analizar la identificación y desarrollo de insights en el comportamiento del consumidor.

Demostrar el impacto de la generación de insights en una estrategia de marketing.

Explicar la relación entre insight y las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo.

Marco de referencia

Antecedentes

Los trabajos relacionados con el uso de los insights para el desarrollo de estrategias de marketing se remontan al campo publicitario, el cual es considerado como una estrategia de marketing desde la comunicación, el insight del marketing puede ayudar a la construcción de un método para la elaboración del recurso creativo del mundo publicitario. Para la realización de este trabajo se tomaron como referencia dos trabajos de grado que tuvieron lugar en la universidad de Juan Agustín Maza (Argentina) y en la universidad Autónoma de Occidente (Colombia).

El primer trabajo llamado “Insights publicitarios” desarrollado por Franco Gottardini Correa en el 2012, aborda el tema de la eficacia de la publicidad visto desde la herramienta del insight, ya que el tema de insight es visto desde la parte de publicidad como un estilo creativo, acerca al consumidor con la marca identificándolo, seduciéndolo y enamorándolo, dejando claro que no afirman que el uso de esta herramienta es el mejor en la publicidad a nivel mundial, ya que lo que puede resultar efectivo en su país debido a las características culturales de sus habitantes, no puede serlo en otros países.

El objetivo de esta investigación fue comprobar que los insights dentro de la publicidad son la forma más eficiente de llamar la atención del público y lograr la recordación tanto del comercial, como del producto y la marca.

La hipótesis planteada en este trabajo fue “la publicidad que utiliza el estilo del insight en sus estrategias de desarrollo de mensajes, logra captar la atención y generar recordación, más que las publicidades que no lo utilizan”

Para lograr esto, las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron un focus group con diez personas y la aplicación de un cuestionario a los mismos participantes del focus group 15 días después del caso, con el objetivo de analizar la recordación.

La población segmentada para este estudio fueron personas de Mendoza de estratos socioeconómicos medio – medio, medio – alto y alto, con edades entre los 18 y 30 años de sexo femenino y masculino.

Para llevar a cabo esta estrategia, eligieron 16 comerciales de televisión, 8 con insights y 8 sin insights y analizaron las reacciones espontaneas de las personas del focus group, conociendo las opiniones sobre cada comercial y quince días después entrevistaron a las mismas personas con una serie de preguntas para medir la recordación de algunas cosas observadas en el focus group.

Los resultados de las técnicas aplicadas, fueron positivos y afirmaron la hipótesis planteada, ya que los comerciales que utilizaban insights demostraron captar en mayor grado la atención de los participantes, así mismo, la recordación de los comerciales con insights fue del 82% frente a un 12% de los comerciales sin insights, esto demuestra que las personas tienden a recordar lo que les gusta, lo que les parece atractivo y los identifica. Resaltan también en su investigación, que los comerciales más recordados iban compuestos de diferentes elementos que componen la publicidad y que potencian al insight como la música, los colores, y que logran al final una comunicación completa a lo largo del tiempo. Gottardini, F. (2012)

Así mismo, también se tomó como referencia el trabajo realizado por Sergio Camilo González Cruz, llamado “El insight como recurso creativo publicitario” de la universidad Autónoma de occidente de la ciudad de Cali, Colombia en el 2011, el cual tuvo como objetivo “Indagar sobre la

aplicación del termino insight como recurso publicitario, de manera que contribuya a la clarificación del concepto desde una construcción teórica práctica” (González, S. 2011).

Para llevarlo a cabo, realizó cinco entrevistas estructuradas a reconocidos y destacados publicistas del país, se desarrolló un modelo de indagación conformado por cinco categorías de análisis: conceptualización, contextualización, aplicación, reconocimiento y tendencias.

Dentro de sus conclusiones generales, resalta que el insight es una herramienta transversal a la publicidad, el insight está en el campo de la estrategia de comunicación, más que en el de marketing, ya que es considerado como una herramienta que permite la creación de conceptos que unen las estrategias comerciales, es la materia prima en el proceso creativo, su aplicación permite desarrollar estrategias innovadoras en el mercado.

Refiere también que no hay una fórmula establecida para la creación o identificación de un insight, todo surge del proceso de entender y conocer al consumidor desde sus múltiples facetas, costumbres y experiencias, para poder adaptarlo al mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa, creando relaciones a largo plazo que permita la recordación de la marca o producto en diferentes situaciones cotidianas.

El autor recalca, que las conclusiones arrojadas en su trabajo, no pretenden definir ni teorizar el uso del insight en Colombia, más bien le apuesta a la exploración del insight en el campo publicitario con el objetivo de conocer su nivel de participación en el mercado.

Marco teórico

Marketing

Nos encontramos en una sociedad dinámica, que constantemente va creciendo, teniendo avances y cambios de tipo tecnológico, cultural y social, llevando a que el nivel de consumo en los mercados crezca a la par, debido a esto el marketing se convierte en una disciplina que opera dentro de la sociedad y está condicionada por ella para avanzar, hoy en día se requiere mantener contacto permanente con los consumidores de un producto o servicio determinado, es por esto que el marketing como estrategia permite tener este contacto permanente por medio de sus diferentes acciones para llegar al cliente y mantener su fidelidad, buscando así generar una relación duradera en el tiempo.

Antes, las organizaciones producían lo que querían y podían ofrecer al consumidor, donde el cliente debía adecuarse a los productos que el empresario ponía a la venta o como oferta en el mercado, pero con el avance de la industria, el marketing surge como una solución a la necesidad de colocar en el mercado los excedentes de una producción poco planificada

Es a partir del año 1950, donde aparece la empresa o la industria enfocada a la mercadotecnia, en donde al existir un intercambio, entre una empresa y un consumidor, esta se convierte en una operación para obtener un objeto ofreciendo algo a cambio, o mejor conocida como una transacción, es entonces donde el marketing, surge como una estrategia para mejorar este tipo de transacción o de canje de un producto por un valor, donde su finalidad es buscar generar una relación constante entre las partes o una relación permanente por medio de las diferentes acciones que de este se generan, y así establecer un vínculo social y económico que permita el desarrollo del mercado o de la oferta y la demanda, en este aspecto el marketing ha venido cambiando de

manera drástica, en donde su objetivo principal paso de promover un producto o servicio, al de mantener relaciones beneficiosas entre las partes a largo plazo. López (2001).

Si bien es importante mantener clientes rentables, la rentabilidad no es solo económica, sino que corresponde también a aspectos como la lealtad que tenga con la marca o producto, esto se debe a su experiencia y como manifiesta su percepción a su círculo más próximo (familia, amigos, compañeros, entre otros). De acuerdo a lo que menciona Baena (2011), esto se convierte en un elemento esencial para las organizaciones, ya que al satisfacer al consumidor se genera una retención o fidelización del cliente, por lo cual el diseño de estrategias para la retención de los clientes debe ser un objetivo prioritario para las áreas de marketing.

Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor surge a raíz de la necesidad de observar cómo puede reaccionar este ante una estrategia de publicidad y analizar su comportamiento frente a su decisión de compra, de esta manera las estrategias comerciales apunta directamente a la influencia de la conducta de los consumidores. Rivera, Arellano & Molero (2013) p. 36, definen el concepto de comportamiento del consumidor como: “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

Por ende los profesionales de Marketing deben conocer lo más claro posible al consumidor, para poder aplicar ese conocimiento en el desarrollo de nuevos productos, logrando de esta manera la satisfacción de los clientes y del mercado, este método se debe a que ahora el marketing está enfocado en el consumidor pues es este, quien obtendrá el producto y quien le dará una calificación de aprobación o desaprobación en términos de calidad al producto.

De acuerdo a lo que refiere Rivera et al., 2013, en los años 60 se dio el inicio de conocer y estudiar el comportamiento del consumidor, surgiendo distintos pensamientos acerca de este conocimiento, uno de los primeros estudios que analizó este comportamiento es conocido como el modernismo o positivismo, esta teoría surge de una visión administrativa que requiere analizar el comportamiento del consumidor y ver como influir en su actuar, para luego desarrollar estrategias de marketing basadas en este conocimiento adquirido.

Más adelante este interés por estudiar el comportamiento del consumidor se ha ido modificando con el pasar del tiempo, llegando a tener enfoques que interpretan dicho comportamiento, en definitiva este estudio nos ayuda a comprender al consumidor creando un producto o un servicio que sea de su agrado, para luego lograr una sintonía con este, entendiendo su pensar y su comportamiento.

Es por esto que el marketing ha tenido que entender el porqué de las decisiones de consumo y como estas, están involucradas desde lo racional y lo emocional. De acuerdo a lo que menciona Cisneros, A. (2013), lo racional se complementa de manera integral con lo emocional, involucrando diferentes factores que influyen en la decisión de los consumidores, ya no solo es el producto o los beneficios, ahora es el entorno, la cultura, la tecnología, la política, la religión que afecta al consumidor también lo es su parte emocional que en muchas ocasiones es un factor determinante en la compra, llevando a que la conducta del consumidor cambie basado en sus experiencias y su entorno influyendo de una u otra manera en la toma de decisiones, afectando al mercado.

Marketing Experiencial

Debido a este avance del conocimiento del consumidor, se han generado distintas estrategias que han aprovechado el factor emocional de cada individuo, como lo es el marketing experiencial basado en las vivencias de los clientes generando en ellos emociones que quedaran grabadas en su mente provocando de esta manera un posicionamiento de la marca o del producto que realiza este tipo de vivencias. El objetivo final de esta estrategia es lograr un vínculo con el cliente generando un lazo de fidelidad que se entiende como un valor diferencial, al ser utilizado en este tipo de estrategias se convierte en una ventaja competitiva frente a los demás competidores. Pontaza, A (2015).

De esta manera el marketing experiencial es una estrategia desarrollada por los mercadólogos para generar una relación interactiva con los clientes por medio del producto o de la marca, logrando con los usuarios un sentido de recordación de acuerdo a la experiencia ofrecida, el profesional de marketing busca que por medio de esta estrategia, el cliente se lleve la mejor impresión en su mente siendo un momento agradable y así poder generar una relación con la marca a largo plazo.

Para el marketing experiencial, llegar al consumidor solo quiere decir una cosa: “Crear una interacción personal con la marca y generar una experiencia que se recuerde como algo extraordinario”. (Lenderman M, & Sánchez R., 2008, p. 72).

La definición de marketing experiencial propuesta por Michela Addis profesora de marketing de la universidad Sda Bocconi, de Italia (Citado por Alcaide, 2010, cap. 5.6) se trata del “Nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en

la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio”.

En conclusión el marketing experiencial conecta al cliente con momentos o experiencias únicas, reuniendo cierta cantidad de variables que hacen parte del marketing como los valores, las emociones, las relaciones, la función del producto, los beneficios, la calidad entre otros, generando en el mercado un valor diferencial de gran reconocimiento que se convierte en una ventaja en el mercado, dando a los consumidores más que una compra y venta de un producto o servicio, un momento de valor inolvidable que permanecerá en el tiempo conectándolos con la emoción vivida por esta experiencia.

Publicidad emocional

Estudios recientes en el campo de la publicidad, demuestran que las emociones tienen un alto impacto ante la exposición del consumidor a la publicidad, ya que estas determinan nuestra percepción del mundo creando un efecto en la actitud tomada frente al producto o servicio publicitado. De acuerdo a lo que menciona López, 2007, los anuncios capaces de generar sensaciones agradables, generan mayor recordación y una actitud positiva hacia las marcas, lo importante y clave es generar un vínculo entre lo que genera la marca en el consumidor para que este lo conciba como interesante.

Diseñar una estrategia de comunicación en donde el mensaje que se transmite llegue directo a la parte emocional del cerebro es muy importante, según Pico, R. (2014), “Los anuncios que apelan a las emociones, según un análisis desde el punto de vista neurológico, consiguen quedarse en la memoria a largo plazo, es decir la que crea los recuerdos, además conectan con el punto de decisión de compra”.

La publicidad emocional ayuda a que el consumidor entre en una zona donde las marcas buscan incentivarlo o persuadirlo hacia la compra del producto, este enganche hace tener una fuerte influencia en el poder de decisión, por eso la publicidad juega un papel protagónico logrando conectar al producto o la marca con el deseo o la necesidad del consumidor, llegando así por medio de la publicidad al cliente, no se trata de crear por crear productos, es conectar y satisfacer a los clientes con lo que desean, con lo que les gusta y les genera emoción conseguir.

Es por esto, que la publicidad emocional por medio de los mensajes que transmite, se dirige a un público en particular, a su mercado objetivo reforzando a quienes quiere llegar, explotando así sus gustos y necesidades, logrando el objetivo de transmitir el mensaje a favor del producto, de la marca, de la imagen y de la misma comunicación propuesta para despertar lo emocional.

La publicidad comunica e inspira experiencias “Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive” I love marcas, El País. (Citado por Sánchez y Pintado, 2010, p.33).

Comunicación

Gracias a los avances tecnológicos, cada día podemos estar más informados, esto ha sido de mucha utilidad para las áreas de marketing y comunicaciones, ya que el objetivo de los anunciantes es estar en la mente de los consumidores. La comunicación integrada de marketing (CIM) Según Kotler y Armstrong (Citado por Ramón & Segovia 2016), “Implican la integración cuidadosa y coordinada de toso los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente, y convincente sobre la organización y sus productos” por ende se pretende que la marca se comunique de manera directa y eficaz dirigido al público objetivo, de manera eficaz por

que debido a la saturación de mensajes publicitarios que recibe día a día el consumidor, se debe ser original y único en el mensaje que se transmite para obtener la atención y del público así como también se debe ser puntual y claro con lo que se desea transmitir.

Se siguen utilizando los mismos medios de publicidad como la televisión, la radio, el cine o las vallas publicitarias, a estos se suman otros medios o estrategias como el marketing directo, el marketing promocional, el marketing relacional o la publicidad en el punto de venta, también se suman otros medios como las redes sociales que generan un canal mucho más directo entre las empresas, los productos y los usuarios. Ramón & Segovia (2016).

Las herramientas utilizadas para la comunicación en el área de marketing, deben apuntar a desarrollar y construir una relación duradera con los consumidores tanto los actuales como los potenciales, es importante conocer cómo se interpretan los mensajes y cómo esto influye en la respuesta ante dicho mensaje, lo cual puede terminar con la compra de determinado producto o servicio; el direccionamiento del mensaje debe también reforzar la aceptación en los usuarios e influir de manera positiva en este aspecto, el consumidor desarrolla pensamientos acorde a sus conocimientos, sentimientos y actitudes, de acuerdo al mensaje transmitido, la finalidad y el éxito en la comunicación es lograr un impacto persuasivo que ayude a la decisión de aceptar o no el mensaje. Rodríguez, et al. (2007).

Insight

Hoy en día el mercado de consumo es cada vez más competitivo, los consumidores son aún más exigentes y estas exigencias implican una diferenciación emocional y de mayor valor agregado en productos y servicios para satisfacer sus necesidades, a partir de este aspecto y del conocimiento previo de las costumbres, gustos y experiencias del consumidor, las empresas, desde

sus áreas de marketing, han enfocado sus estrategias y métodos de comunicación en acciones que apuntan directamente al aspecto emocional, con el fin de crear un vínculo más estrecho y a largo plazo con los consumidores.

Para las áreas de marketing y para la industria y los negocios en general, el uso de los insights y el conocimiento de las personas, son de vital importancia, Quiñones (2013) define insight de la siguiente manera, “Un insight es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”. (p. 33).

Un insight es un elemento basado en las emociones del consumidor que está vinculado al producto o servicio, generando una relación y un gran valor emocional al consumidor, buscando estimular, persuadir y enamorar a este con el producto. Un Insight, moviliza al consumidor, es una motivación que lo lleva a tomar decisiones de compra, es por esto que muchas campañas de comunicación logran conectarnos, porque activan esos insights que tienen que ver con nuestra cotidianidad.

Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, A. (2012), mencionan un método para identificar insights, y es clasificarlos en dos grandes grupos, por un lado están los racionales y comportamentales los cuales “se asocian con la razón y la acción”, el consumidor fácilmente los comunica o proyecta, y por el otro lado están los emocionales, pulsiones sexuales y existenciales, estos son más complejos de identificar, pero son los más utilizados en el campo publicitario. Los insights de mayor valor, son los que generan un cambio en el comportamiento o consumo por parte del consumidor. (Cap. 5).

De acuerdo a lo mencionado por Roberts, (citado por Sánchez & Pintado, 2010, p. 33). “Insight es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión

en un mensaje publicitario hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Los insights nos sirven para conectar, descubrir, inspirar y transformar las estrategias. (Ver imagen 1).



Imagen 1. ¿Para qué sirven los insights?

Basado en Cortes, F. 2016. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-los-consumer-insights/>

Los insights, son el punto inicial para el diseño o creación de una estrategia, no podemos pretender que exista una metodología estructurada para encontrar insights, debemos centrarnos en buscar características y detalles no solo del consumidor o población objetivo, si no de la compañía, marca o producto para la cual estemos realizando la estrategia, el uso de los insights hace un aporte muy valioso a estrategias de posicionamiento y fidelización, ya que genera una conexión de manera humana y emocional con el consumidor. Piñero, J. (2017).

Consumer insight

Desde el área de marketing y publicidad, y para llevar a cabo diferentes estrategias, se considera al consumer insight, como una herramienta y un medio para poder llegar a una comunicación más eficaz, es el conocimiento profundo del comportamiento, pensamientos y sentimientos que tenemos del target; en marketing se debe desnudar la mente y el corazón del consumidor, entendiendo lo que lo motiva y lleva a tomar decisiones de consumo, con esto podemos lograr construir un vínculo emocional con el consumidor no solo para vender. Quiñones, C. (2013).

Target de Valor, es definido por Cuesta (2012), como el grupo de consumidores que mantienen los mismos comportamientos y a quienes debemos dar prioridad en todas nuestras acciones y estrategias de mercadeo y comunicación (Ver figura 1), para identificar un consumer insight, el objetivo es estudiar el target de valor para desarrollar una estrecha relación o un fuerte vínculo con este, dándonos una valiosa ventaja frente a los demás competidores en el mercado, de esta manera, podemos desarrollar nuevas formas que revolucionaran y mejoraran el mercado.

Las empresas deben crear y desarrollar diferentes estrategias para sus consumidores, no solo para llegar a ellos, sino también para fidelizarlos y de esta manera aumentar sus ingresos y mejorar o mantener su posición en el mercado, no solo es crear nuevos y mejores productos es comprender, entender y atender mejor las necesidades de los consumidores que al final terminaran siendo sus clientes convirtiéndose en sus verdaderos y propios consumer insights.

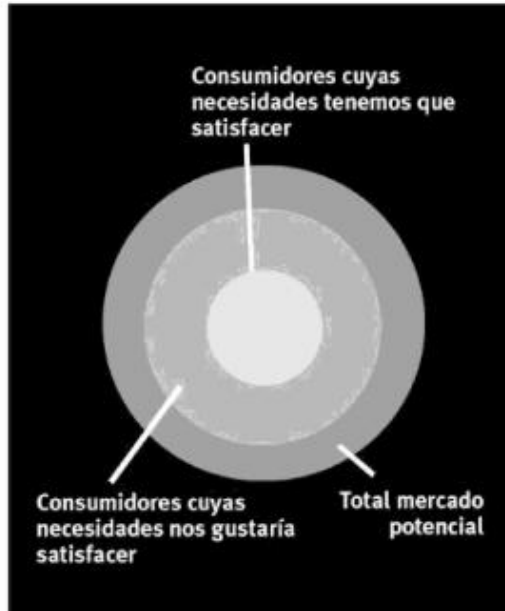


Figura 1. Localización de Target de Valor.

Basado en Cuesta (2012). Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=EQyX44OSfMYC&pg=PA48&dq=casos+de+consumer+insight&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6y9ruke3aAhXCmVkkHfNoB-8Q6AEILDAB#v=onepage&q=consumer%20insight&f=false>.

El consumer insight, profundiza en los aspectos del grupo objetivo, pero no solo abarca temas de hábitos de consumo, llega al comportamiento del consumidor, sus decisiones de aceptación o rechazo, sus percepciones y sus opiniones sobre determinada marca o producto, Consumer Insight, según Navarro, C. (2010), significa “Pensamiento del consumidor”.

Innovación

A finales de los años 80 e inicios de los años 90, la innovación empezó a desempeñar un papel muy importante en la industria, cuando fue sumado al termino Investigación y desarrollo (I + D + I), Según el maestro del management, Peter Drucker, (citado por Gallego, 2007, P. 87), “El marketing y la innovación producen resultados, lo demás son costes”.

La innovación juega un papel muy importante en áreas de marketing y en general en la industria, ya que nos ayuda a la generación de nuevas ideas, productos o servicios que mejoren y potencializaran el mercado, innovar no solo es desarrollar una idea, es presentarla y llevarla al consumidor mediante su comercialización, es aquí donde la innovación se une muy fuerte con el marketing, para llevar a cabo una estrategia o un plan de trabajo que permita producir y promocionar un producto o servicio que coincida con el gusto, la necesidad y la preferencia de los consumidores convirtiéndose en un valor importante para el mercado y en un factor valioso de competitividad y rentabilidad para las empresas o para quien lo produce. Maqueda, F. (2010).

Innovar no solo es crear algo nuevo y novedoso es también mejorar algo ya existente, un producto, un servicio o un proceso que nos permita generar valor diferencial frente a los demás en el mercado. Es por esto que las empresas día a día, teniendo el conocimiento del consumidor a través de los insights y de su comportamiento deben innovar, crear y desarrollar nuevos productos y nuevas estrategias, esto permite estar a la vanguardia de lo requerido por el mercado.

Muchos aspectos de la innovación vienen de las necesidades del mercado, de sus gustos, opiniones, preferencias, opiniones o comentarios hacia los productos y muchas otras vienen de las mismas empresas que buscan permanentemente mejorar, innovar y brindar más y mejores productos (bienes y servicios) que les permita perdurar y posicionarse en el mercado con innovación y mejores valores agregados, llevándolas a mejorar y producir nuevos productos que les permita tener una mejor relación con los clientes, un mejor posicionamiento en el mercado, una ayuda en las ventas, en los ingresos y en la rentabilidad de la empresa entre otros factores.

De acuerdo a lo que menciona Maqueda, F (2010), innovar supone varios aspectos como: “Tener satisfechos a los clientes, compartir la visión con el cliente, poder contar con empleados

motivados y comprometidos con la empresa, ayudar a mejorar las condiciones de vida, aumentar la competitividad y rentabilidad de la empresa, generar nuevas oportunidades de negocio, incrementar los puestos de trabajo, desarrollar nuevas opciones, crear una cultura de cambio, contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad en general” p. 20.

Para concluir la innovación provee a las empresas una serie de ventajas competitivas que los ayudan a su posicionamiento en el mercado, al mercado la innovación lo apoya en su desarrollo constante con mejores y valiosos productos, a la sociedad en una mejora continua de su desarrollo social y económico, en cuanto al marketing la relación con la innovación lleva a la generación, creación de nuevos productos, nuevos y mejores servicios que serán proporcionados a los consumidores para su bienestar en últimas esta será una súper alianza estratégica entre marketing, los insights y la innovación en el desarrollo del mercado para la creación de nuevos productos y el posicionamiento de las marcas que lo sepan utilizar.

Estrategias de marketing desde insights

Para el desarrollo de estrategias de marketing, los customer insights son un puente que conecta la creación de contenidos con la comunicación hacia el consumidor, esto permite a la marca crear un vínculo directo con el consumidor con el propósito de fidelizarlo.

Las ventajas de utilizar insights en el marketing, es que podemos aprovechar la información que conseguimos del consumidor para crear estrategias de forma indirecta con la marca, esto se convierte en una herramienta igual de poderosa para fidelizar clientes, reposicionarse en el mercado o modificar la percepción del consumidor sobre la marca, el utilizar insights hace que nuestro marketing se vuelva más persuasivo y memorable.

Veamos algunos ejemplos de campañas exitosas en el marketing gracias a la utilización de insights:



Imagen 2. Efecto AXE

Basado en Iconic Brands: Axe y su irresistible evolución. 2017. Recuperado de: <http://insights.la/2017/02/23/iconic-brands-axe-irresistible-evolucion/>

El efecto Axe se basa en el insight “Que sea la chica quien dé el primer paso”. Axe es una marca que ha marcado un camino muy importante en el uso de los insights en sus campañas publicitarias, enfocado en un segmento muy importante de consumidores, su objetivo fue y es ser el aliado de jóvenes en temas de seducción por medio de sus desodorantes, sus fragancias refuerzan “La atracción, la masculinidad y el poder a la hora de seducir”. Ayestarán, R. (2012).



Imagen 3. Dove

Recuperado de: <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/conexion-insight/>

Campaña de Dove: Real Beauty (Por una belleza real). Esta campaña se dio a partir de una investigación mundial en donde se estudió el impacto de los cánones de la belleza sobre la autoestima y bienestar de la mujer, el insight de la campaña fue “Me deprimó cada vez que veo en los anuncios esas modelos tan guapas y delgadas”. A partir de esto, Dove enfocó todas sus campañas resaltando la belleza real y natural de la mujer, logrando conectar a millones de mujeres que se ven reflejadas en sus anuncios. Ayestarán, R. (2012).



Imagen 4. McDonalds – Sandwichs for experts

Basado en Piñero, J. 2017. Recuperado de: <https://jorgepinero.com/guia-insight-marketing-ejemplos-consejos/>



Imagen 5. Bachoco

Basado en Maram, L. 2010. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>



Imagen 6. Inca Kola

Basado en Santa María, L. 2016. Recuperado de: <https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>



Imagen 7. Movistar

Basado en Santa María, L. 2016. Recuperado de: <https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>

Metodología

Enfoque investigativo

Para el presente trabajo de investigación, la metodología aplicada es de tipo exploratorio, ya que esta es útil para aumentar el nivel de conocimiento respecto a un determinado tema y aclarar conceptos, en este caso al investigar en diferentes fuentes bibliográficas y abordando el tema desde diferentes perspectivas, tenemos un acercamiento al término de insight y su generación en el comportamiento del consumidor, así como su uso y aplicación en estrategias de marketing.

Instrumento

La investigación cualitativa se basa en diferentes técnicas para recolectar información como entrevistas abiertas, grupos de discusión u observación para una posterior interpretación. Para el presente trabajo se optó por la realización de entrevistas estructuradas, por esta razón se aplicaron las mismas preguntas a los tres (3) expertos entrevistados, con el fin de encontrar similitudes y diferencias que permitan un acercamiento a los objetivos establecidos.

Tabla N. 1. Formato entrevista

Formato Entrevista	
Fecha	
Nombre	
Profesión	
Ocupación Actual	

Pregunta N.1

¿Es posible identificar insights en el comportamiento del consumidor? Explique.

Pregunta N. 2

¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo o generación de insights en el consumidor?.

Pregunta N. 3

¿Cree usted que la generación de insights en el comportamiento del consumidor tienen un efecto positivo en las estrategias de marketing y porqué?.

Pregunta N. 4

Según su opinión, ¿Considera que las estrategias de marketing, que no generen insights tienen el mismo impacto que las que sí los generan?.

Pregunta N. 5

¿Considera que el uso del insight es relevante en las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo? ¿Porqué?.

Pregunta N. 6

Mencione alguna campaña que recuerde en donde se haya utilizado el insight como estrategia de marketing.

El uso y manejo de esta información será utilizado única y exclusivamente con fines académicos. Se autoriza la grabación de voz de la entrevista con el fin de permitir una mayor precisión de transcripción de las respuestas dadas.

Procedimiento

La entrevista fue aplicada a tres expertos de marketing con conocimientos en comportamiento del consumidor e insights, la información recolectada fue transcrita y analizada en una matriz de categorización de acuerdo a los objetivos establecidos.

Resultados

Realización de entrevistas a expertos en marketing

Tabla N. 2. Entrevista María Fernanda Gómez

Formato Entrevista	
Fecha	22/05/2018
Nombre	María Fernanda Gómez Cuervo
Profesión	Mercadeo y Publicidad, Magíster en Psicología del Consumidor
Ocupación Actual	Docente universitaria

Pregunta N.1

¿Es posible identificar insights en el comportamiento del consumidor? Explique.
<p>Si. Cuando estamos hablando del comportamiento del consumidor tenemos que entender que los comportamientos se basan de conductas y se basan de cogniciones que son como los pensamientos, la definición de un insight viene siendo como una verdad oculta que tenemos en la mente los consumidores, normalmente nosotros podemos llegar a identificarlos desde el mismo comportamiento humano a que me refiero las relaciones que nosotros asemejamos con los productos, si un producto es bueno porque tiene una condición como una vitamina entonces las vitaminas son buenas porque desde chiquito nos enseñaron que tenemos que comer vitaminas y que tenemos que tener una alimentación buena es cuándo a ti te dicen que el producto viene fortificado con hierro tú dices ah es bueno para la salud, hay una implicación dentro de lo que es la misma estructura del producto y lo que tú estás consumiendo, en la medida que nosotros vemos también los comportamientos podemos observar por ejemplo las preferencias que tenemos en términos de consumo o como los consumos o los productos se convierten en consumos alternativos frente a situaciones específicas por ejemplo yo sé que todo lo que funciona con cremas y las cremas son suavizantes entonces puedo utilizar la crema para diferentes acciones además de suavizar la piel, entonces es cuando tú ves que por ejemplo las amas de casa la utilizan para cuando van a lavar que se yo, que se van a lavar las manos entonces ellas utilizan algo que tenga aloe vera o que cuando van a utilizar el jabón para que no les maltrate las manos entonces ahora los jabones traen aloe vera, entonces ves ese tipo de asociaciones ese tipo de consumos que los mismos consumidores a la final son los que dan la parada para que nosotros hagamos modificaciones en términos de marketing, son conectores hasta cierto punto mental y normalmente esos conectores están ocultos o sea tú no eres tan consciente de la relación, el hecho de que yo te diga que el agua es transparente pues el agua es transparente por naturaleza propia cierto, porque voy a pagar por un agua embotellada pues la voy a pagar porque es que como viene embotellada viene protegida y como viene protegida eso tiene un tratamiento y ese tratamiento es bueno para la salud porque mi cuerpo es agua y entonces mi cuerpo necesita agua, son relaciones que tú haces desde la mente.</p>

Pregunta N. 2

¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo o generación de insights en el consumidor?.

Tenemos que entender como pensamos, es lo más importante, resulta que el primer elemento o más importante para es básicamente entender cómo piensa un consumidor la mayoría de las empresas consideran que los consumidores compran por naturaleza y no es cierto existen diferentes tipos de compra y momentos de compra cuando yo estoy generando compras muchas veces el ver como se selecciona el producto o como se toman alternativas frente al producto es lo que le da el punto de partida a las empresas para determinar qué es lo que están buscando los consumidores, si yo por ejemplo veo que existe una necesidad dentro de las amas de casa entonces las mamás que resulta que los niños con los climas que hay, se nos van a agripar más y entonces están más enfermitos y yo Alpina invento una cosa que se llama YOX en donde está creando un producto que es una bebida láctea con refuerzos a nivel de todos los nutrientes que el niño necesita como prevención para enfermarse pues le estoy diciendo a la mamá venga mamá usted lo que tiene que comprar es esto, porque esto además de todo alimenta al chino y es un juguito es yogurth sabroso, cuando me doy cuenta que Alpinito también hace lo mismo cuando me doy cuenta que otras marcas están haciendo lo mismo lo que estoy mostrando que es todo lo que es la necesidad latente que existe dentro del consumo, ahora otra cosa que hay que tener muy en claro y es que nosotros más allá de una necesidad que creemos lo que tenemos es que identificar son esos deseos esas prioridades a las que la persona está buscando cuando estamos hablando de que existen las tendencias en el mercado, las tendencias en el mercado lo que nos están dando es justamente esos aspectos puntuales en donde cada vez están centrando más la atención los consumidores, entonces nosotros tenemos que entender cómo piensan, lo siguiente que tenemos que entender es cómo llegarles a ese pensamiento cómo podemos llegar al pensamiento de los consumidores conociéndolos, entonces vamos más allá de simplemente hombres y mujeres de tales a tales edades que tienen tal nivel económico tenemos que ir hasta el punto de entender cuando ellos compran el producto que hacen, que miran, que analizan, que factores varían, (sus reacciones de consumo serían un tercer elemento) en este segundo elemento es más un proceso de elección como selecciono porque es que existen compras que son dadas más por un criterio de posicionamiento de estatus, que por la misma satisfacción que pueden llegar a generar, ellos buscan alguna satisfacción de tipo social entonces yo compro el carro último modelo porque me veo genial en el carro o me compro el carro último modelo porque necesito transportarme, hay son unas variables distintas que tenemos que entender esa compra de necesidad primaria esa compra que nosotros estipulábamos como aquello que necesitamos comprar por ejemplo el alimento, yo voy a consumir alimento entonces yo voy a almorzar entonces yo tengo que entender cuáles son los procesos de elección para que yo decida entrarme a un restaurante ejecutivo o la primera panadería que vende el almuerzo ejecutivo o entrar a un restaurante como un crepés and waffles que es lo que a mi me hace elegir entre esas opciones los momentos de consumo, con quienes voy a estar consumiendo, todos esos aspectos lo otro que nosotros u otro elemento que debemos tener en cuenta para nosotros poder crear esos insights es la conceptualización que nosotros mismos generamos desde la comunicación entonces yo mercadeo me invento una estrategia en donde te digo lo que quiero es que la gente me vea como la marca que va a generar una conexión afectiva con su consumidor entonces vamos a crear una serie de comunicaciones que si no son claras para el consumidor al que yo le quiero llegar pues la conexión no existe, el desvirtuar también el tema de que hay productos que son de consumo tipo masivo porque, por que el hecho de que lo consuma todo el mundo no quiere decir que esté hecho para todo el mundo y esa es una cosa que nosotros en mercadeo fácilmente caemos en esa tendencia esto pasó por ejemplo con el producto Ego, entonces Ego descubrió que los hombres están cansados de bañarse el cabello con shampoo con olor a fresa y crearon un shampoo ideal para ellos, cuál ha sido el problema que de pronto no generaron la comunicación de la manera más asertiva y no le dieron la importancia de lo que era el mercado masculino lo centraron simplemente en que ya no vas a oler en que fresquita pero no se centraron en las necesidades propias del mercado que ellos también tienen necesidades en estos aspectos entonces son varios elementos en diferentes momentos del mismo proceso de la decisión de compra que se deben entender también tenemos que entender ese comportamiento de consumo o sea ya cuando compro el producto como es la relación con ese consumo, como se da la relación con el consumidor nosotros tenemos que tener muy clara una cosa y es que por ejemplo yo me consumo una chocolatina a mordiscos, otra persona la parte luego la consume otra persona puede que la derrita y la eché algún tipo de preparación para consumirla como realmente es la relación de ese consumo con el producto ya cuando entiendo eso puedo generar diferentes tipos de relaciones o diferentes tipos de insights o puedo llegar a formular ciertas conexiones que puedo dejar en la mente de mi consumidor entonces yo sé que por ejemplo cuando hablo de productos de tradición porque se considera que es un producto tradicional o un producto de infancia que es un recuerdo que tenemos todos, porque cuando estuvimos en nuestra primera etapa de consumo cuando tuvimos la primera relación con ese producto ese producto se arraigó en nosotros y así fuimos evolucionando y de esa manera es que las empresas pueden llegar a aprovechar lo que el mismo consumidor está haciendo, porque el insight muchas veces no se trata de que yo me lo invente algunos teóricos dicen que se puede llegar a que yo me invento y hago que el consumidor lo siga pero el más efectivo y el más fuerte es ese que viene natural ese que se fue creando sin necesidad de que yo desarrolle una serie de estrategias, cuando yo tengo eso que es lo que logro que esa experiencia natural que se da la voy a convertir en algo tan potencializador que va a ser simultáneamente replicable en la comunidad que son todo el segmento al que quiero llegar y aquellos que por ejemplo no son segmento directo de mi marca igual son un mercado que tengo cautivo básicamente.

Menciona los elementos: 1 entender cómo piensa el consumidor, 2 Entender cómo se relaciona el consumidor con el consumo, 3 Proceso de elección que realiza el consumidor, 4 Identidades o esas identificaciones que se han generado desde el producto con el consumidor y el consumidor con el producto.

Pregunta N. 3

¿Cree usted que la generación de insights en el comportamiento del consumidor tienen un efecto positivo en las estrategias de marketing y por qué?

Si, porque una estrategia de marketing no solamente se hace para vender más, también se hace para posicionar, también se hace para dar a conocer, se hace también para diferenciar existen muchas estrategias el hecho de que yo potencialice los insights naturales o el hecho de que yo estipule o cree insights que el consumidor va a recibir hace que la estrategia tenga un poco más de fuerza porque muchas veces nosotros nos centramos en la estrategia en precio y no es un diferenciador y no es un elemento de elección en cierto tipo de productos yo no pienso cuando me voy a comprar un chicle o cuando me voy a comprar un cigarrillo en que cigarrillo me compro, lo que pienso es en la marca que siempre uso es la que voy a estar consumiendo y es la que cumple con lo que yo identifico que es ideal para mí, que sucede que cuando yo le digo no vamos a pelear por precio en el mercado si el precio no es un decisor para mí pues no me va a afectar que le suban o le bajen el precio en ese orden de ideas si fuera que me fueran a subir el precio y eso lo trato de hacer el gobierno, el gobierno trato de subir precio y disminuir el consumo al detal del cigarrillo pensando que se iba a generar una demanda insoluble es decir que las personas iban a dejar de consumir cigarrillo pensando en la salud y bienestar de la comunidad que fue lo que hizo la gente compro más cigarrillo porque, porque es que tu Compras el cigarrillo suelto cuando vas caminando por la calle porque se te olvido la cajetilla o porque dejaste las cajetillas en la casa o porque sencillamente ya no consumes tanto, entonces cuando te obligan a que dejes de comprar el producto la persona no deja de comprar la persona compra y sigue consumiendo, cuando yo estoy hablando de diferenciadores un diferenciador tiene que ser justamente un insight porque es lo que yo siento o lo que yo percibo de la marca con la que yo me estoy relacionando entonces potencializa 100% la estrategia de marketing el tener insights si claro que sí, que mercadeo los pueda crear totalmente, que mercadeo lo deba potencializarlos es el ideal porque no me genera esfuerzos adicionales esfuerzos en términos de comunicación que son muy fuertes por ejemplo yo tengo que comunicarle que yo soy sano y saludable entonces soy sano y saludable y eso implica una serie de variables como los tonos en los que voy a comunicar dicho mensaje, los tipos de letra, lo que se va a decir también además de eso por ejemplo el hecho de que yo utilice imágenes específicas dentro de las pautas publicitarias la cantidad de pauta que tengo que generar porque una de las cosas más difíciles de hacer es que el consumidor perciba son las ideas y que se le queden en la mente son complejas porque la atención como es divisible tu puedes prestar atención a 50 cosas al mismo tiempo el tema es que de todas las 50 cosas que tú le prestaste atención solamente como el 2% o 5% aproximadamente se queda en tu mente y eso necesita refuerzos de comunicación es decir tienes que ser reiterativo en el mensaje básicamente sería como eso, yo creo que es fundamental el insight en una estrategia de marketing porque facilita la acción del marketing y claramente el cubrimiento que se le tiene dentro de la estrategia, en este momento el tema del insight es un tema muy novedoso y muy nuevo entonces todo el mundo está haciendo insights, en Colombia si se reconoce y si se trabaja en insights pero no son todas las marcas las que lo saben hacer hay marcas que le apuestan mucho a la investigación en términos de consumidor porque el insight solo se descubre cuando tu investigas entonces muchas empresa consideran que por ejemplo yo digo que coca cola es una de las marcas que más trabaja insights, Bancolombia tiene mucho insight también porque entiende la forma en que la gente ve el dinero cuando te digo es que el dinero es para que trabaje ud. con el y no para que ud trabaje por el el cambio la percepción que tiene la gente de lo que es un banco y eso es importante.

Pregunta N. 4

Según su opinión, ¿Considera que las estrategias de marketing, que no generen insights tienen el mismo impacto que las que si los generan?

Según mi opinión no, porque tienen un tiempo de duración corto, entonces una estrategia de posicionamiento tiene dos variables súper importantes y es claramente el posicionamiento que yo quiero generar y la recordación que tengo de ese posicionamiento yo quiero que me recuerden como la marca amorosa entonces la marca amorosa que es, una marca que entiende a su cliente, una marca con la que su cliente se puede identificar una marca que es casi el credo del cliente, como el credo que nosotros damos en la iglesia cuando tu estás hablando en ese término muchas veces las marcas cometen errores al no tener claro lo que el consumidor percibe o siente cuando yo estoy hablando de que tienen insights dentro de la misma estrategia la facilidad que se maneja es que el mismo insight da el punto focal o punto central a la potencialización del mensaje cuando yo estoy por ejemplo hablando de voy a trabajar una marca en donde vamos a generar relacionamiento con los clientes y hago cualquier tipo de imagen que es adversa a lo que el cliente espera ver es contrario a lo que se quiere, digamos que yo se y se que hay marcas muy específicas muy especializadas que se dedican exclusivamente a estudiar a su mercado y exclusivamente estudiar a su consumidor y quizá no son las más reconocidas y renombradas pero están muy bien posicionados en su mercado porque eso es lo más importante que algunas de las estrategias se generan con tanta rapidez y con tanta facilidad que puede que la gente las tenga en la mente en la primera instancia los dos tres primeros meses pero después de eso van perdiendo efectividad y retomar eso es un poco más complejo entonces el insight facilita esa continuidad y ese seguimiento es una buena relación que vas teniendo con algo, nada mas el hecho de que yo aplique insight es mi estrategia –implica que yo tengo un conocimiento, las palabras que yo utilizo en la comunicación, por ejemplo winni ellos hicieron una investigación sobre como eran las familias colombianas y winni cuando ve eso descubre que en las familias colombianas no esta papá y mamá, esta solo mama muchas veces entonces cambiamos el concepto del lenguaje del amor de Jhonson & Jhonson que es una marca muy tradicional, que es un marca donde te mostraban al papá con el bebe en el pecho y la mamá llorando en donde mama colombiana actual no se identifica porque ella no tiene el papa al lado entonces que hace wini. Wini dice hombre lo que tenemos son mamas solteras y conceptualizan lo que ellas consideran que es ser soltera, soltera no es me quitas ser mama o no ser mama y no es un peso que yo llevo en la espalda sino es simplemente no tengo una pareja, entonces lo conceptualizan de tal manera que es arrolladora la campaña la gente le gusta la campaña tiene muy buena aceptación y además de eso la marca empieza a tener un posicionamiento y empieza a ser esa marca que es más cercana a la realidad de muchas de las jóvenes que tenemos que son las jóvenes que son mamas si tu te das cuentas las mamas que aparecían antes eran muy la mama, eran muy la mama de mujer joven pero recatada, callada con una colita ahorita ves es muchachas jóvenes llenas de vida con sus hijos jugando disfrutando de sus hijos que es muy diferente al concepto que nosotros tenemos estipulados de mama después de eso que hacen ellos siguen su relacionamiento con este tipo o prototipo de mamas seguimos en la comunicación se siguen fortaleciendo pero manejando el mismo insight que es la misma realidad que se tiene ser mama que es la implicación de ser mamá la fuente no cambia es cuando yo empiezo a mostrar mama que tienen niños con síndrome de down y son empresas que son muy ganadoras en el asunto cuando yo analizo ese tipo de estructuras o ese tipo de comunicaciones son pocas las empresas que se arriesgan tanto y se arriesgaron de manera muy eficiente y muy eficaz y es que eso repercutió claramente no solamente en ventas si no en el recordación en el posicionamiento que tiene la marca tanto que aun así las líneas de comunicación que ellos siguen manejando le hablan a la mama real a la mama actual sprite aunque no tiene un posicionamiento tan alto en términos de ventas porque sprite no es una marca que venda gran cantidad de unidades sprite es una marca que está posicionada pero estaba posicionada por ser una marca fresca entonces desde el inicio sprite se mostró como una bebida clara que era relajada fresca que básicamente podía manejar imágenes como fue fido dido en donde era el chico relajado que juega basketball muy estilo gringo que no tiene nada que ver con el estilo Colombiano y de un momento a otro sprite le dice a los muchachos oiga es que yo no le voy a quitar la sed pero mi sabor es agradable porque no me compra, eso es un insight eso es totalmente un insight porque no estoy prometiendo algo que la mayoría de los productos te está prometiendo y que tú sabes que no es cierto tu sabes que una gaseosa no te quita la sed te refresca pero no te quita la sed y luego yo en una comunicación y se lo digo directamente y se lo digo de la manera más jocosa mostrando situaciones que para ellos son totalmente naturales entonces como las conexiones de comunicación se van generando es lo interesante de los insights o sea yo creo la estrategia y la creo basada en que en una realidad de mi consumidor que no es mentira para el que no esta tan mas allá de la conceptualización de cómo el mismo adapta las cosas lo que pasa es que normalmente los seres humanos no somos tan conscientes de todos las conexiones mentales que hacemos para crear un concepto una conexión mental como se puede definir yo veo un árbol y al niño se le enseña a dibujar el árbol desde chico a medida que el niño va creciendo el árbol cambia porque tiene más elementos o porque lo simplifica pero sigue siendo el mismo árbol que es lo que pasa que cuando yo quiero hablar de raíces entonces estoy mencionando una las partes del árbol, entonces sprite dice es uno tiene raíces cuando hace familia o sea que, que es lo que implica eso me acentuó en la tierra gracias a mis hijos mira como las cosas se van atando a conceptos que no tiene nada que ver y que el niño desde la primera infancia los va aprendiendo entonces social y culturalmente nosotros creamos esos insights y eso lo potencializamos en marketing.

Pregunta N. 5

¿Considera que el uso del insight es relevante en las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo? ¿Porqué?.

Desde el inicio del mercadeo nuestra función primordial como mercadólogos desde el mismo marketing en su definición primaria estamos hablando de procesos de tipo social y administrativo en donde nosotros estamos supliendo necesidades por medio de un intercambio de bienes y servicios cuando yo estoy hablando de crecer en un mercado cuando yo estoy hablando de aumentar la cantidad de consumidores frente a las necesidades o a los satisfactores que existen en ese momento pues el hecho de que yo tenga un insight me va a potencializar mucha de esa relación porque por que la parte administrativa va a ser una herramienta posicionadora en el momento que yo voy a consumir yo no voy a aumentarte la cantidad de veces que vas a consumir yo no te voy a decir con un insight te lo puedo llegar a decir pero digamos que no sería tampoco la ética del asunto yo te puedo decir a ti que te tomes un alkasetzer y te va a ser el mismo efecto que si tomas los dos pero resulta que yo te enseñe que es que necesitas los dos para que te funcione eso es un ejemplo de como yo enseñe el consumo más allá del insight es como yo te enseñe el consumo entonces se quedó en la mente del consumidor que una dosis no es suficiente si no necesito dos para que realmente me funcione eso es lo que terminaría siendo ahí en la mente de los consumidores cuando yo estoy hablando de potencializar el consumo más allá de que tu aumentes la cantidad de dosis o la cantidad de veces que vas a consumirme si te estoy asegurando que yo soy la opción ideal para tu consumo entonces estoy asegurándote que siempre me consumas estoy garantizando cierta fidelidad hacia el producto sin embargo también estoy generando porque estoy generando porque existen campañas de tipo social en donde yo lo que género es una realidad o un análisis de la realidad de tal manera que desestimo también el consumo entonces como aumento también puedo desestimularlo que es lo que en muchos aspectos se ha tratado de hacer con demandas insolubles como el licor y el cigarrillo ha sido muy efectivamente en la del licor desde el momento que se creó la tengo viva que es una realidad que los muchachos la tienen muy clara y es que la tengo viva es una frase habitual del joven cuando esta todavía en grados de alcoholemia cuando dicen que la tengo viva básicamente estoy medio prendido y lo cambio y lo transformo en una realidad que es casi la mato, choca fuerte pero estoy usando una realidad en insight yo tengo desde la misma frase dos conceptualizaciones que debido al entorno les doy un sentido entonces utilizo el insight de una rumba a el insight de una realidad o sea si ud bebe y maneja se mata o mata alguien cuando tu muestras eso y haces ese choque estas generando desestímulo que a la final era el objetivo en la estrategia de marketing, en estrategias de marketing yo puedo hacer una cosa que es aumentar el consumo en términos de ideal de consumo que es generar que la gente consuma más dependiendo de si mi estrategia hace parte de una des estimulación de consumo también puedo dejar que la gente deje de consumir.

Pregunta N. 6

Mencione alguna campaña que recuerde en donde se haya utilizado el insight como estrategia de marketing.

La campaña de wini porque tuvo tres piezas muy buenas y aún sigue siendo posicionada por esas piezas, hay muchas de celulares pero el tema con los celulares es que les dejaron de dar importancia a la marca si no que los operadores son los que están trabajando los insights ahora entonces ya sé que no te interesa los minutos ya ni para que me mato diciéndote que tienes 300 minutos ahora te interesa tener redes sociales ese tema ha sido fuertes en tema de comunicación s eva la mama que aprendió a chatear.

El uso y manejo de esta información será utilizado única y exclusivamente con fines académicos. Se autoriza la grabación de voz de la entrevista con el fin de permitir una mayor precisión de transcripción de las respuestas dadas.

Tabla N. 3. Entrevista Néstor Fabián

Formato Entrevista

Fecha	23/05/2018
Nombre	Nestor Fabian Diaz Huertas
Profesión	Profesional en Negocios Internacionales, Magister en Mercadeo, actualmente cursando doctorado en Marketing.
Ocupación Actual	Docente del Programa de Mercadeo - Coordinador de Investigacion Facultad de ciencia economicas y Administrativas.

Pregunta N.1

¿Es posible identificar insights en el comportamiento del consumidor? Explique.

Si, es posible identificar los insights, también hay que ser muy realistas y es que es un tema que de pronto no es muy estudiado en Colombia, o de pronto es un tema que si uno va a referentes o personas que escriban sobre este tema no es que podamos encontrar muchísima variedad de esto si no que hay algunos y se empieza a generar una repetición y a encontrar una repetición con relación a esto, es claro y ya está comprobado que desde lo que es la psicología del consumidor y desde el mercadeo que los insights se pueden identificar y que se están volviendo algo fundamental en temas estratégicos para hacer comunicación entre una de esas la comunicación y poder hacer estrategias de mercadeo como tal.

Pregunta N. 2

¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo o generación de insights en el consumidor?.

Para mí lo más importante precisamente con relación a la pregunta anterior es mirar el comportamiento del consumidor y a partir del comportamiento del consumidor existen de pronto dependiendo de las metodologías que se quieran aplicar, diferentes elementos pero entre esos esta todo lo relacionado a los hábitos o las conductas que tienen las personas en el momento de seleccionar una marca en el momento de seleccionar un producto y a partir de esos hábitos que puede ser como compra la gente por donde compra la gente que tanto compran en términos de frecuencia a partir de esos elementos yo puedo empezar a investigar al consumidor y desde ese punto de vista saber que piensa el consumidor al momento de hacer una selección de un producto o de una marca como tal.

Pregunta N. 3

¿Cree usted que la generación de insights en el comportamiento del consumidor tienen un efecto positivo en las estrategias de marketing y por qué?.

Totalmente, insisto, es un tema que desde mi punto de vista en Colombia sobre todo tampoco puedo confirmar que en otro país pero es nuevo pero definitivamente ya se ha evidenciado que muchas marcas están haciendo estudios precisamente del consumidor para saber que es lo que ese consumidor tiene en la mente que podemos utilizar muchas veces como estrategia para impulsar aun más el consumo del producto o para generar mayor relación entre consumidor y marca como tal, hoy se esta volviendo en algo muy importante el tema de poder identificar insights para poder ser un poco mas innovadores en el tema de las estrategias de mercadeo como tal.

Pregunta N. 4

Según su opinión, ¿Considera que las estrategias de marketing, que no generen insights tienen el mismo impacto que las que si los generan?.

Yo creería que eso tiene sus... como lo dijéramos, para mí no estaría bien decir que las estrategias de mercadeo que no tengan relación con insights no son tan impactantes como las que tienen, si hay diferencia grande, la estrategia de mercadeo que yo haga teniendo conocimiento de que identifique un insight puede ser muy diferente a la estrategia que yo haga de marketing sin tener claro un insight como tal, lo que quiero decir es que no me gustaría decir y sobre todo para temas de marketing que si mi estrategia de marketing no identificó un insight no puede ser buena y que la identifique insight si va a ser buena por defecto y va a ser exitosa que por que ya encontré el insight no me gustaría hacer ese tipo de afirmación, pero insisto si ya tengo identificado un insight que se que es algo que no es facil de identificar que se que es algo que se necesita un estudio a profundidad en términos del consumidor pues probablemente el impacto puede ser mayor si tengo el insight, pero no quiere decir que va a ser más exitosa que la otra o no me gustaría hacer ese tipo de afirmación.

Pregunta N. 5

¿Considera que el uso del insight es relevante en las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo? ¿Por qué?.

Si definitivamente si y es precisamente porque cuando se hacen los estudios de insight las empresas logran identificar muchas veces cosas o conductas o percepciones de los clientes que muchas veces el cliente ni siquiera lo tiene claro ni lo identifica como algo importante que esta viendo sobre el producto pero está en su mente, entonces al lograr poder identificar esto pues definitivamente es supremamente primero interesante y segundo importante y tercero puede generar demasiada efectividad en el incremento del consumo porque yo estoy precisamente evidenciando lo que el cliente realmente piensa o siente o percibe de ese producto o de esa marca como tal y si se lo doy a conocer pues se va a generar mayor relación entre esa acción o ese intercambio que se esta generando y genera por consecuencia o como resultado el incremento de ese consumo de ese producto o servicio.

Pregunta N. 6

Mencione alguna campaña que recuerde en donde se haya utilizado el insight como estrategia de marketing.

Yo creería que precisamente por el desconocimiento que se tiene hoy sobre el tema de los insights pueden existir muchas campañas que estén ahora en el mercado haciendo uso de insights pero en algunos casos uno no los identifica porque no es consumidor o seguidor de una marca como tal pero un insight que me ha parecido muy impactante es lo que hizo Dove con el tema de no todas las mujeres que salían en sus comerciales tenían que ser mujeres modelos prototipos específicos de una mujer perfecta o algo así si no que entendió pues que las mujeres todas son perfectas pero en su cada una en su estilo y en su parte física es igual de importante o igual de bella como lo hacía ver Dove, para mí esa ha sido una de las campañas de pronto más impactantes en temas de insights hablando también de un McDonald's también tenía una de imágenes donde había precisamente la construcción de las hamburguesas de manera no tradicional donde cada producto que componía la hamburguesa identificaba era algo que el cliente percibía de él como tal, esas son como las dos que yo recuerdo en temas de insights. En Colombia, si hablamos Andrés DC él entendió más que vender rumba era vender experiencia porque la gente empezó a evidenciar que eso era lo que realmente vivía rumbiando en Andrés carne de res para mí él tiene clarísimo y pudo hacer uso de un insight, y él lo dice en muchas entrevistas él vende una experiencia y no vende rumba como tal es un ejemplo importante en términos colombianos.

El uso y manejo de esta información será utilizado única y exclusivamente con fines académicos. Se autoriza la grabación de voz de la entrevista con el fin de permitir una mayor precisión de transcripción de las respuestas dadas.

Tabla N. 4. Entrevista Sandra Castro

Formato Entrevista

Fecha	23/05/2018
Nombre	Sandra Castro
Profesión	Administradora de Empresas, Maestría en Psicología del Consumidor
Ocupación Actual	Docente programa Administración de Empresas

Pregunta N.1

¿Es posible identificar insights en el comportamiento del consumidor? Explique.

Si, realmente el tema de los insights en la actualidad las empresas digamos que deben desarrollar diferentes estrategias específicas en términos de sus productos y se desarrollan a través también de la experiencia que tengan los clientes con respecto también a sus productos básicamente los insights o para que un consumidor lo pueda reconocer se debe establecer a través de unos productos que quiera generar la empresa en términos digamos productos que sean innovadores y que nunca antes las personas lo hallan digamos tenido alguna experiencia con ese tipo de producto, hay un ejemplo específico relacionado con DOVE un comercial básicamente donde DOVE se enfocó en mujeres de tallas grandes entonces este tipo de publicidad que genera impacto a los clientes se genera a través de la psicóloga del consumidor y a través del consumo a través de los clientes se percibe a través de esos productos y de esos servicios como tal, entonces hay otro ejemplo también específico que hizo Nestlé en alguna oportunidad, en generar impacto con respecto a la navidad lo que ellos hicieron fue desarrollar una publicidad un comercial con familias en donde no identificaban sus productos sino sencillamente era todo el ejercicio o el insight alrededor de una cena y a través de eso la empresa lo que hizo fue generar más impacto, recordación de marca y también incrementaron sus ventas con respecto a este insight que desarrollo Nestlé, son dos ejemplo claros empresariales que permiten obviamente visualizar o permiten que el cliente visualice los insights a través de ese tipo de publicidad.

Pregunta N. 2

¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo o generación de insights en el consumidor?.

Más que elementos son más estrategias que se debe generar a través de las empresas con respecto al mensaje o a la publicidad que se pueda desarrollar frente a los servicios y productos de cualquier empresa, en la actualidad básicamente todo el tema de productos y servicios se está desarrollando a través de las páginas de internet por ejemplo, de los buscadores de todas esas estrategias que utilizan las empresas en términos de marketing digital y permite reconocer o tener esa satisfacción con respecto a los productos y servicios en función también de los clientes, hay algunos tipos también de estrategias que se generan a través del marketing digital como la personalización de los productos como a través de la participación que se pueda desarrollar con respecto a los productos que los clientes tengan ese contacto con la marca y que permitan establecer nuevos productos a través de también del peer to peer, red a red donde se pueden generar también redes espacios con los mismos clientes que permitan desarrollar algunos vínculos relacionados también con ese tipo de publicidad, considero que más que un elemento son estrategias que se deben implementar en las empresas para que el consumidor pueda entender o desarrollar o visualizar esos tipos de insight que se manejan a nivel de empresa.

Pregunta N. 3

¿Cree usted que la generación de insights en el comportamiento del consumidor tienen un efecto positivo en las estrategias de marketing y porqué?.

Realmente es muy importante y es un factor positivo en términos de estrategia de mercadeo porque todo lo que las empresas generen a través de mensajes, a través de publicidad a través de ese posicionamiento de marca todas las estrategias generan en términos de nuevos productos y los mensajes que se establecen a través de esa publicidad permiten obviamente que el cliente se case con la marca, permite que el cliente pueda seguir comprando esos productos y permite obviamente ese vínculo entre empresa, marca y obviamente consumidor pues vamos a cubrir una necesidad con respecto a los productos o servicios que ofrezca la empresa, entonces yo creería que si es muy importante el impacto o lo que se genera a través de los insights, el impacto en el consumidor y en las estrategias de marketing.

Pregunta N. 4

Según su opinión, ¿Considera que las estrategias de marketing, que no generen insights tienen el mismo impacto que las que si los generan?

Yo creería que no, yo pienso que en términos de estrategias de mercadeo lo que desarrolle la empresa con respeto a los clientes pienso que lo importante es lo que realmente la empresa conozca a su cliente, no interesaría dependiendo las estrategias que utilice la organización con respecto al mensaje a la publicidad en término de producto marketing mix se desarrollan todas las estrategias si son muy bien utilizadas pues considero que no hay una diferencia en que si voy a hacer un insight o no pueda generar impacto o no, en la actualidad las empresas están manejando gran cantidad de información de bases de datos que permiten obviamente conocer en donde están nuestros clientes, permite pues también desarrollar nuevas estrategias con respecto a las necesidades del mismo, porque si bien es cierto las empresas trabajan para los clientes en el desarrollo de nuevos productos, de nuevos servicios y obviamente pues el contacto que tiene el cliente con la marca, yo consideraría que el desarrollo de insights pues si es una buena oportunidad pero digamos que no todas las personas o no todas las empresas tienen digamos como los recursos también para poder generar un insight se deben a partir de imágenes, a partir de otro tipo de publicidad que genera un costo, los insights deben ser visuales y para serlo usan recursos que deben ser visuales en términos publicitarios de imagen de poder tu poder contratar una persona que pueda generar impacto frente a un tipo de publicidad que se desarrollo puede ser un deportista un actor y esto genera costos, un costo adicional a la empresa, para generar insights si se debe tener esas utilidades y se debe presupuestar en la planeación estrategia y sobre todo en términos de mercadeo.

Pregunta N. 5

¿Considera que el uso del insight es relevante en las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo? ¿Porqué?

Claro que si es relevante para las estrategias de marketing y el desarrollo del consumo porque si bien es cierto los clientes somos visuales y entonces a partir de los insight de todo el mensaje que tu proyectas a partir de esos comerciales a partir de ese impacto que puedas generar en redes sociales, a través de la televisión por ejemplo, entonces es muy importante porque a partir de ello el cliente va a tener una mejor recordación en términos de marca y en términos de producto, esto va a permitir que el cliente si realmente consuma los productos y/o servicios que uno pueda generar a través de esos insights entonces sí me parece muy importante el tema.

Pregunta N. 6

Mencione alguna campaña que recuerde en donde se haya utilizado el insight como estrategia de marketing.

Con respecto a los ejemplos que conozca relacionados con el insight considero que casi la mayoría de la publicidad que desarrollan las empresas la mayoría y gran parte tienen insight, en este momento están generando publicidad de impacto para poder atraer más clientes y para poder fidelizar los clientes que ya están y para poder generar un reconocimiento de marca entonces considero yo que la mayoría de empresas como Coca Cola, Nike, Gatorade, toda la parte deportiva maneja mucho el tema de los insight lo que genera eso es la recordación de marca y la posibilidad de que existan y se vinculen más clientes con la marca con la empresa o los productos.

El uso y manejo de esta información será utilizado única y exclusivamente con fines académicos. Se autoriza la grabación de voz de la entrevista con el fin de permitir una mayor precisión de transcripción de las respuestas dadas.

Tabla 5. Matriz de análisis de entrevistas

Objetivo General	Analizar la identificación y generación de insights en el comportamiento del consumidor, con el fin de entender su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing.				
Objetivos específicos	Objetivo 1. Analizar la identificación y desarrollo de insights en el comportamiento del consumidor.		Objetivo 2. Demostrar el impacto de la generación de insights en una estrategia de marketing.		Objetivo 3. Explicar la relación entre insight y las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo.
N. pregunta	Pregunta 1. ¿Es posible identificar insights en el comportamiento del consumidor? Explique.	Pregunta 2. ¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo o generación de insights en el consumidor?	Pregunta 3. ¿Cree usted que la generación de insights en el comportamiento del consumidor tiene un efecto positivo en las estrategias de marketing y por qué?	Pregunta 4. Según su opinión, ¿Considera que las estrategias de marketing, que no generen insights tienen el mismo impacto que las que si los generan?	Pregunta 5. ¿Considera que el uso del insight es relevante en las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo? ¿Por qué?
N. Entrevista					
Experto 1	Si. Los comportamientos se basan de conductas y de cogniciones que son los pensamientos, podemos observar las preferencias que tenemos en términos de consumo o como los consumos o productos se convierten en consumos alternativos frente a situaciones específicas, entonces creamos asociaciones con los productos que son conectores hasta cierto punto mental y normalmente esos conectores están ocultos.	Entender cómo piensa el consumidor, entender cómo se relaciona el consumidor con el consumo, conocer el proceso de elección que realiza el consumidor y analizar las identidades que se ha generado desde el producto con el consumidor y el consumidor con el producto.	Si porque una estrategia de marketing no solamente se hace para vender más, se hace para posicionar, para dar a conocer, para diferenciar, el hecho de que yo potencialice los insights naturales hace que la estrategia tenga un poco más de fuerza, un diferenciador tiene que ser justamente un insight porque es lo que siento o lo que yo percibo de la marca con la que yo me estoy relacionando entonces potencializa 100% la estrategia de marketing, es fundamental el insight en una estrategia de marketing porque facilita la acción del marketing y claramente el cubrimiento que se le tiene dentro de la estrategia.	No, porque las que no lo utilizan tienen un tiempo de duración corto, una estrategia de posicionamiento tiene dos variables, el posicionamiento que yo quiero generar y la recordación que tengo de ese posicionamiento, el insight da el punto focal o punto central a la potencialización del mensaje, el insight facilita esa continuidad y ese seguimiento, nada más el hecho de que yo aplique insight en mi estrategia implica que yo tengo un conocimiento.	El hecho de que yo tenga un insight me va a potencializar mucha de esa relación, en estrategias de marketing yo puedo hacer una cosa que es aumentar el consumo pero también puedo dejar que la gente deje de consumir.
Experto 2	Sí, es posible identificar los insights, está comprobado que desde lo que es la psicología del consumidor y desde el mercadeo, los insights se pueden identificar y se están volviendo algo fundamental en temas estratégicos para hacer comunicación.	Lo más importante es mirar el comportamiento del consumidor, todo lo relacionado a los hábitos o las conductas que tienen las personas en el momento de seleccionar una marca o producto.	Totalmente, ya se ha evidenciado que muchas marcas están haciendo estudios precisamente del consumidor para saber qué es lo que ese consumidor tiene en la mente que podemos utilizar como estrategia para impulsar aún más el consumo del producto o para generar mayor relación entre consumidor y marca, es muy importante poder identificar insights para poder ser un poco más innovadores en el tema de las estrategias de mercadeo.	No estaría bien decir que las estrategias de mercadeo que no tengan relación con insights no son tan impactantes como las que tienen, si hay diferencia grande, probablemente el impacto puede ser mayor si tengo el insight, pero no quiere decir que va a ser más exitosa que la otra.	Si, el lograr identificar el insight puede generar demasiada efectividad en el incremento del consumo porque yo estoy precisamente evidenciando lo que el cliente realmente piensa, siente o percibe del producto o marca y se si lo doy a conocer pues se va a generar mayor relación entre esa acción o ese intercambio que se está generando y genera por consecuencia o como resultado el incremento de ese consumo de ese producto o servicio.

Experto 3	Si, en la actualidad las empresas deben desarrollar diferentes estrategias específicas y se desarrollan a través de la experiencia que tengan los clientes con respecto a los productos, los insights generan más impacto, recordación de marca y también incrementan las ventas.	Más que elementos son estrategias que deben generar las empresas con respecto al mensaje o a la publicidad que se pueda desarrollar frente a los servicios y productos, a través del marketing digital, espacios con los mismos clientes que permitan desarrollar algunos vínculos para que el consumidor pueda entender o desarrollar o visualizar esos tipos de insight que se manejan a nivel de empresa.	Es muy importante y es un factor positivo en términos de estrategias de mercadeo, todo lo que las empresas generen a través de mensajes, de publicidad, del posicionamiento de marca, permiten que el cliente se case con la marca y se genere un vínculo entre empresa, marca y consumidor.	Lo importante es que la empresa conozca a su cliente, si las estrategias son muy bien utilizadas no hay una diferencia. En la actualidad las empresas están manejando gran cantidad de información de bases de datos que permiten conocer en donde están nuestros clientes, permite desarrollar nuevas estrategias con respecto a las necesidades del mismo, el desarrollo de insights es una buena oportunidad pero no todas las empresas tienen los recursos para generar un insight.	Si es relevante para las estrategias de marketing y el desarrollo del consumo, porque los clientes somos visuales y a partir de los insights el cliente va tener una mejor recordación en términos de marca y en términos de producto, esto va a permitir que el cliente consuma los productos y/o servicios.
Análisis	Podemos llegar a hacer una identificación de insights en el comportamiento del consumidor, a través del conocimiento de sus hábitos, gustos y preferencias, conociendo y entendiendo el momento de su elección y compra de determinado producto o servicio, esto nos permite generar un tipo de vínculo entre el consumidor y la marca o producto. Identificar insights, se está volviendo algo muy importante en temas estratégicos de comunicación, teniendo como resultado estrategias que generan mayor recordación.		Se ha evidenciado que las estrategias de marketing que han identificado insights, tienen una ventaja en el impacto hacia el consumidor, ya que potencializa el mensaje generando un vínculo entre el producto y el consumidor, logrando la fidelización del consumidor y generando mayor recordación en él; sin embargo no se podría afirmar que las estrategias que no utilizan insights son menos exitosas.	Las estrategias que utilizan insight logran una mayor efectividad en sus mensajes, ya que poseen un conocimiento previo de lo que el consumidor quiere, le gusta y espera del producto o servicio, esto hace que la conexión o relación con el consumidor sea más potente, el uso de insights puede generar un aumento en el desarrollo del consumo.	

La pregunta N. 6, no se incluye en la matriz de análisis, este tomo como referencia campañas que hubiesen utilizado el insight como estrategia de marketing, apuntando al objetivo N. 3, explicando la relación entre insight y las estrategias de marketing para el desarrollo del consumo y se nombran a continuación:

Experto 1: WINNY



Imagen 8 y 9

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oi4jROEn3a4>

Winny hizo una investigación sobre cómo eran las familias colombianas y descubrió que muchas ya no están conformadas por papá y mamá si no que hay muchas madres solteras, es aquí donde dirige su campaña al target de madres solteras, Winny siempre ha buscado cautivar al consumidor representando situaciones reales, lo que logra que muchas madres se identifiquen con la marca y la recuerden con mayor facilidad.

Experto 2: DOVE

Esta campaña con insight es explicada anteriormente (ver página 35, imagen 3)

Experto 3: COCA COLA



Imagen 10. Coca Cola

Basado en Rosas, P. 2013. Recuperado de: <http://comunicacionencambio.com/insights-y-tendencias-coca-cola/>

Coca Cola presento una nueva campaña en donde el insight es compartir la bebida con alguien, no es solo el sabor, es el momento único de vivir con un ser querido un momento refrescante y placentero cuando tomamos Coca Cola lo importante es compartirla con un amigo, con tu novio, con tu hijo, con tu hermano o simplemente con el equipo de fútbol del colegio.

Conclusiones

Trabajar con insights potencia el proceso estratégico en áreas de mercadeo, porque nos permite encontrar nuevas soluciones a los retos que nos plantean las marcas, y así evitar usar estrategias ya utilizadas por la competencia, además conocer al consumidor como persona nos permite trabajar con percepciones que mejoran la eficacia de las campañas de comunicación.

El uso de insights en estrategias de marketing, nos permite el desarrollo de nuevos productos, la comunicación y desarrollo de la publicidad hacia el consumidor, convirtiendo de esta manera al marketing en un generador de nuevas estrategias, ideas y desarrollos.

De esta manera, la identificación y desarrollo de insights son de gran importancia dentro de las estrategias de marketing, esto a través de experiencias las cuales tienen una respuesta positiva frente a la marca, producto o servicio, viéndose reflejado en la decisión de adquirir o no un producto, estas decisiones son el resultado de una estrategia de mercadeo.

El reto, está en descubrir en el consumidor sus emociones y motivaciones ocultas, que las podemos descubrir cuando observamos y nos metemos en la mente del consumidor, es por esto que el marketing ha tenido que entender el porqué de las decisiones de consumo y como estas, están involucradas desde lo racional y lo emocional.

Referencias

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing. Entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Berenguer, G., Gómez, M., Molla, A., Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía, código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Cortes, M. (2016). *¿Qué son los consumer insights?*. MKT total. Recuperado de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-los-consumer-insights/>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Gallego, J. (2007). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- González, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Gottardini, F. (2012). *Insights Publicitarios*. Universidad Juan Agustín Maza. Argentina. Recuperado de https://issuu.com/francogottardni/docs/tesis_insights_publicitarios

- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López, B., (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- López, B., (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López, B., (2007). *Marketing y emociones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Maqueda, F., (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Maram, L. (2010). ¿Qué es un insight en publicidad en publicidad y en marketing? Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Merino, M., Pintado, T. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Navarro, C., (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Pico, R., (2014). Como la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan. Puromarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Piñero, J., (2017). *La guía del “Insight”. Concejos y ejemplos prácticos en marketing*. La psicología del marketing, blog de neuromarketing y social media. Recuperado de <https://jorgepinero.com/guia-insight-marketing-ejemplos-consejos/>
- Pontaza, A. (2015). *Marketing Experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Pachuca, México.

- Quijano, G., (20 de julio de 2015). *Qué es un insight y para qué sirve. Marketing y finanzas.*
Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/07/que-es-un-insight-y-para-que-sirve/>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor.* Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Quiñones, C. (2009). *Consumer Insights: Hacia una psicología profunda del consumo. Consumer Insights.* Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.com.co/2009/01/consumer-insights-y-el-lanzamiento-de.html>
- Ramón, A., Segovia C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas.* Barcelona, Urano: Editorial Empresa Activa.
- Rodríguez, I., Bigne, J., Kuster, I., Rodríguez, I., Vilaginés, J., García, S., García, M., Rodríguez, J., Sánchez, M., Suarez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación.* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.
- Rosas, P. (2013). *Insight y tendencias: la combinación perfecta.* Recuperado de <http://comunicacionencambio.com/insights-y-tendencias-coca-cola/>
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación.* Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.

Santa María, L. (2016). *Los insights del marketing digital*. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>

Schiffman, H., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.