

UNA MIRADA INTERNA A LOS

insights

POR DAVID WELLS | dwells@revistapym.com.co



Era martes en la mañana cuando Ignacio Ardila de P&M me envió un mensaje al Facebook que decía: “¿Leyó el correo de la revista? Pasado mañana tiene entrevista con Cristina Quiñones, para hablar de *insights*”.

Hice pocas consultas en fuentes primarias sobre ella y su trabajo. El resto, se lo dejé a la sabiduría antigua, pero durante la conversación todo fue fluyendo de tal forma y se dijeron cosas tan interesantes, que he tratado de transcribir tal cual como sucedió, tal cual como se sintió.

Me contaron que es peruana (el comentario más estúpido del mundo. Pero había qué romper el hielo y no tenía picahielo). Cuénteme de usted.

En efecto, soy peruana, sicóloga y publicista, básicamente soy *insighter* –una persona que mira las marcas como la vida de las personas–, tratando de revelar esas verdades humanas que disparan ideas que ayuden a los *branders*, *planners*, y “marketeros” con conocimiento sobre el consumidor para que puedan comunicarse mejor con sus marcas.

Después de trabajar en investigación, y tras ocupar la gerencia de Consumer Insights en Kraft Foods en Perú, Ecuador, y Colombia, decidí dejar la zona cómoda y dirigir a Consumer Truth, consultora de *insights* y *planning*.

¿Ha tenido un intenso recorrido de experiencias?

...Un recorrido intenso. Desafiándome a mí misma, y ese autodesafío me lleva a retar a gerentes de *marketing* que miran sus productos de una forma reduccionista y monolítica. Los “marketeros” saben que deben mirar las cosas como las miran sus clientes. El que trabaja en un banco no es solo crédito lo que ofrece, lo que ofrece es la oportunidad de que alguien cumpla su sueño de adquirir una casa, funde su hogar, y vea crecer a sus hijos; es decir: no es un prestador de crédito hipotecario, es un creador de dueños de propiedad raíz. El mejor lugar para encontrarlos es la calle, allí donde se conoce a la gente, donde se conversa con el tendero, con la señora líder del barrio...

Los *insights* fueron introducidos por la Gestalt a mediados del siglo pasado, y se

mencionan en comunicación gracias a Bill Bernbach en plena revolución creativa... y si miramos la sabiduría antigua... en Israel, a través de la meditación, se practican desde hace 3.000 años y los maestros Zen los llamaban Koan... Entonces Cristina... a todas estas...

¿...Qué hay de nuevo? Jajajajaja le detecté tu *insight*. En efecto no es un concepto nuevo. Es un concepto mal usado y prostituido. Tal y como lo conocemos ahora, proviene de la psicología. Los “marketeros” lo tomaron prestado de los psicólogos para entender esas verdades humanas, aquellas que nos ayudan a comprender algo, tomando conciencia y sentimiento profundo de lo que significan las conductas personales, y de las que se desprenden cambios de actitud positivOS en el comportamiento. Como quien dice: el *insight* es el origen de alguna situación, verdad revelada, ¡ajá!

Entonces, lo nuevo es la metodología para aplicar en mercadeo ¿En qué consiste?

...Bueno, no se trata de utilizarlos para una campaña bonita, se trata de que estas verdades reveladas potencien toda la comunicación. Pero *insights* para cambiar el estilo de un negocio... a eso es a lo que verdaderamente se le debe apuntar. Si los equipos de mercadeo escuchan la voz del consumidor aplican psicología y negocios. Transformando datos al observar lo externo del negocio, datos racionales, conscientes, y objetivos del consumidor; a eso se le llama el “What”. De ahí se pasa al “How”, donde los datos se transforman en información pre-consciente, que es la explicación de los datos vistos en forma simbólica, emocional e intuitiva. Hasta que se llega al “Why”, el hallazgo o las verdades detrás de los datos. Verdades emocionales, subjetivas, simbólicas, que explican por qué la gente prefiere ciertas marcas. Ahí es donde se desarrolla el “Ajá”, que es el *consumer insight* y el “Wow”, que es la idea, es decir, propuestas de *marketing* que utilizan los modelos de la compañía. Pero deben ser propuestas llevadas a la acción que es donde la información adquiere vida. Por ejemplo un Coffee Shop no es café servido a la gente, son personas sirviendo café a otras personas: puro servicio.



Pero ¿cuál es el primer y constante paso para lograrlo?

Antes que desnudar la mente del consumidor, desnuda tu propia mente. Se trata de desnudar la mente de los gerentes, y asistentes. Yo no puedo humanizar mi marca si antes no me humanizo a mí misma. Sientan y vivencien el estilo de vida de un consumidor. Y ahí es donde con la metodología, se transforman los datos hasta llegar a la idea. Y ¿sabe algo? No se hacen *focus group*, pero se trabaja mucho con minería en redes sociales, talleres con consumidores, clientes y con gente *freak*.

Con el modelo de *planning* que mencioné antes, la construcción de marca se basa en tres verdades: la categoría, la marca y el consumidor. En cuanto a las categorías, le permitirán a la empresa innovar en productos basados en el descubrimiento de las verdades humanas. Un *branding insight* desarrolla marcas más humanas generando relaciones, más que transacciones. Y en comunicación, ideas que conectan emocionalmente a las personas, recuperando el valor de la gente.

Por último, permóname lo que le voy a preguntar... pero uno piensa que Perú no está más adelante que Colombia... y al ver los indicadores económicos uno se sorprende, o al verla a usted en Expomarketing, también uno se sorprende.

Qué interesante, nadie nunca me lo había dicho. Yo creo que los peruanos nos la creímos. Dejamos de mirarnos desde la mirada de otros, y nos involucramos totalmente, recuperamos la autoestima, y lo hicimos realidad. Y mire que estuve en Expomarketing, siendo la minoría de las minorías al lado de todos esos gringos. Yo: mujer, peruana (no argentina ni brasileña), morena, sicóloga –es decir hablo m...– es decir, tenía todo para perder, pero transformé todo eso en lo contrario. Y eso es lo que debemos hacer todos: transformar los temores en valentía y las incertidumbres en cosas ciertas. De uno mismo depende su propio mejoramiento. ■

LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA SE BASA EN TRES VERDADES: LA CATEGORÍA, LA MARCA Y EL CONSUMIDOR.