

5 VERDADES DEL CONSUMER INSIGHT y el planeamiento de marcas

“El insight es como el sexo adolescente: todo el mundo habla de él, pero pocos realmente saben de qué se trata”.
Stan Knoops



Por: Cristina Quiñones
Director de Consumer Truth

«Insight» es uno de los términos más prostituidos del *marketing* y planeamiento estratégico, pero no por ello menos importante. Los *insights* tienen entre sus principales labores el definir el camino estratégico de la marca mirándola desde nuevos ángulos o verdades humanas que conectan personas. Los *insights* son estas verdades desnudas (“*naked truths*”) que permiten gatillar respuestas del consumidor y conectar en lugar de solo vender. Para ello es importante mirar el consumo y al consumidor con otros ojos y otros lentes.

En nuestra experiencia como *insighters*, tanto desde el lado del cliente como

desde la consultoría, hemos visto el poder del *insight* en 3 áreas que nos parecen fundamentales:

- Comunicación: Activación de *insights* en ideas, ayudando a conectar marcas con personas y generar relaciones en lugar de transacciones. Ej.: Palacio del Hierro, “La ropa cubre lo que eres, y descubre lo que quieres ser”.
- Innovación: Ideas de nuevos productos y conceptos basadas en verdades humanas y sus tendencias emergentes. Ej.: Circo del Sol, ¿Para qué aspirar a una sala de teatro si podemos tener el mundo entero de escenario?

- Branding: ideas de posicionamiento, conceptos o manifiestos de marca y construcción de marca (*brand building*) basados en *insights*. Ej.: DOVE “La verdadera belleza es como tú te sientes por dentro”.

Existen diferentes técnicas y modelos de *research & planning* que nos permiten transformar datos/información en *insights* y luego éstos en IDEAS como *Consumer Safaris*, *Insight Mining*, *Consumer Portrait*, Pirámide de *Insights*, *FourBox*, *BrandKey*, entre otras; pero en nuestra experiencia es importante empezar entrenando en el *mindset insighter* a los propios ejecutivos de una organización para que puedan aprender a conectar, sentir, observar e intuir a sus propios consumidores y, producto de ello, revelar y activar *insights* en programas de *breakthrough thinking*. La filosofía detrás de estos programas es simple: “Se trata de DESAPRENDER, más que

de aprender.”; siendo esta disrupción la base de un verdadero *mindset insighter*. Queremos extender nuestra visión con ustedes bajo la forma de algunas “verdades”.

1ra Verdad - Para DESNUDAR la mente del consumidor, primero deberás desnudar tu propia mente! Desaprender.

Como bien dice Phillip Kotler, con quien tuvimos el gusto de coincidir en Expomarketing Colombia, los ejecutivos necesitan despegarse de los escritorios y más bien “engraparse a la vida de sus clientes”. En efecto, necesitamos recorrer las calles reales y virtuales donde los consumidores están para revelar y accionar *insights*. Para lograr esto creemos que es importante fomentar la sinergia y multidisciplinaridad de nuestros equipos, desarrollar programas de *consumer connection*: “*be the consumer*”. “Si quieres saber cómo caza un león no vayas al zoológico, ianda a la jungla!”

2da Verdad - La diferencia entre un insight y un dato es... ¡el tamaño de tu sorpresa! Un verdadero *insight* revela, ilumina, iinspira!

Los *insights* aguardan en el pensamiento lateral, disrupción, metáforas, símiles, contradicciones. Se trata de gestar disrupción de significado. Un ejemplo claro aquí es la reciente campaña de DOVE. El *insight* es revelador: “las mujeres son las peores críticas de sí mismas. Los demás suelen ver algo más que la propia mujer es incapaz de ver: su propia belleza» ¿La idea? Mostrar la belleza como una fuente de aceptación y no de ansiedad. En *Consumer Truth* creemos que para lograr revelar *insights* es indispensable fomentar el pensamiento lateral y no solo el cerebro racional. De igual forma, cabe preguntarse más el porqué

- 1 Desnudar la propia mente.
- 2 Un verdadero Insight sorprende.
- 3 Se trata de personas, no estadísticas.
- 4 El insight del consumidor no basta!
- 5 Más que revelarlo, hay que accionarlo.

y el para qué del comportamiento del consumidor, así como remitir nuestros *insights* a la prueba de la ingenuidad: Si no te sorprende, ino es *insight!*

3ra Verdad - Insights: se trata de personas, no solo de estadísticas. ¡El ser humano no se explica únicamente en promedios!

Se trata de ver más allá de los números. Como bien decía Einstein: “No todo lo que puede ser contado, cuenta; no todo lo que cuenta, puede ser contado”. Los *insights* tratan de ver a las personas detrás del consumidor. Debemos replantear los “*targets*” a una dimensión más humana. Algunos hablan de “*human insights*”. Para lograr esto hay que conocer profunda e íntimamente al ser humano detrás del consumo. En efecto, se conecta mejor con quien se conoce. Creemos que para ello hay que dejar de mirar al consumidor únicamente tras un espejo, como también i hay que dejar de medir personas para pasar a entenderlas!

4ta Verdad - ¡El *insight* del consumidor no basta! Hay que sumarle el insight de la marca y la categoría. QUIÉN eres tú para la GENTE.

Saber quién ERES puede ser más importante que QUÉ vendes. Como bien lo dice Simon Sinek, se trata de dejar de vender el “*what*” para pasar

a vender el “*why*” detrás de las marcas. El propósito, causa, creencia o valor que subyace a una marca es importante, puesto que “una marca no es lo que tú piensas que es, sino lo que tu consumidor dice que eres”. En esa medida nuestra mejor recomendación es revelar el brand insight, la promesa de valor simbólica y emocional, más allá de lo evidente. ¡No se trata de ser TODO para todos, sino ALGO para alguien!

5ta Verdad - Lo más importante no es tener/revelar un *insight*, sino lo que haces con él. Si no inspira, ino es *insight!*

En verdad no necesitamos *insights*, sino ideas potentes y estratégicas; como también marcas sólidas y consistentes. Pero para ello requerimos entender estratégicamente al consumidor, categoría y cultura. El *insight* es solo un instrumento, y como tal puede ser usado o no. No siempre los necesitamos, depende mucho del objetivo de *marketing*. Los modelos de planeamiento estratégico *insightful* comienzan definiendo un “*consumer portrait*”, revelando un potente *insight*, generando una idea acorde al *insight* detectando y ejemplándolo con un manifiesto o credo de marca. ¡Es necesario pasar de los *insights* a las ideas!

Estas 5 verdades han inspirado nuestro camino como *insighters* y admiradores del planning basado en personas. En *Consumer Truth* creemos en la posibilidad de aprender, pero sobre todo en la importancia de DESAPRENDER. Como nos gusta decir: “Si no desnudamos nuestra propia mente, jamás podremos desnudar la mente de nuestros consumidores. ¡Desnúdense!”

LA GENTE SE OLVIDARÁ DE LO QUE DIJISTE, PERO JAMÁS DE CÓMO LOS HICISTE SENTIR...¡DEJEN DE PENSAR Y SIENTAN!