

Del insight a las ideas: Planeamiento estratégico

“Si todo el mundo piensa lo mismo, es que alguien no está pensando” (George Patton)



“No hay nada más poderoso que un insight inmerso en la naturaleza humana, entender que motivaciones mueven a un individuo, y que instintos dominan sus acciones.”

Bil Bernbach, fundador de DDB

“Los insights son mucho más precisos que las ideas. Las ideas pueden inspirar un buen comercial, pero un buen insight puede alimentar 1,000 ideas.”

Phill Dusembery BBDO

“Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismas.”

Leo Burnett

“La búsqueda del insight ha servido para que en el marketing el consumidor se vuelva a ver como persona y no como consumidor.”

Sebastián Esteverena

Uno de los grandes desafíos de las empresas es definir el camino estratégico de las marcas mirándolas desde nuevos ángulos o verdades humanas que conectan personas con marcas. Algunos les llaman Insights, otros simplemente verdades o pensamiento estratégico. Más allá de los rótulos el planeamiento estratégico intenta descubrir territorios emocionales, simbólicos, culturales que propongan un punto de vista sobre las marcas y la comunicación. Usualmente exploran la emoción y al instinto y no solo el intelecto humano como fuentes de estas verdades.

Particularmente nosotros creemos que los Insights son estas verdades desnudas (“naked truths”) que permiten gatillar respuestas del consumidor y hacer crecer las marcas. Hay 5 criterios o verdades que los definen: revelación, emoción, intuición, disrupción, y acción. La diferencia entre un verdadero Insight y aquel que no lo es está en el tamaño de tu sorpresa! Si no sorprende, no es Insight. Si no inspira, ilumina o gatilla ideas, tampoco. Los insights, están en la capacidad

de sentir a la gente y a las marcas. Un ejemplo claro de esto es la campaña de Procter & Gamble "El trabajo más difícil del mundo es también el mejor trabajo del mundo: Gracias Mama". En verdad no les está vendiendo nada a las madres, las está reconociendo. Punto para la compañía. Otros ejemplos de insights que inspiran negocios son:

Got Milk "La mayor cantidad de la gente no nota la leche cuando está presente, pero a menudo notan su ausencia cuando ésta falta". Un Insight o verdad potente que dio origen a la épica campaña del Gremio de leche norteamericana.

Dove "No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser hoy. La verdadera belleza es como tú te sientes por dentro» Un Insight que reinterpretó la belleza de la mujer y propuso un modelo más inclusivo/democrático de la misma, ligada al bienestar, más que la estética.

Palacio del Hierro (México) "La ropa cubre lo que eres, y descubre lo que quieres ser". Una marca que basó su propuesta comunicacional en verdades o insights femeninos, y pudo conectar con las mujeres como otras marcas de Retail no lo habían hecho. "la diferencia entre una niña y una mujer es la frase: "no tengo nada que ponerme!".

"El futuro del marketing está para quienes sepan leer emociones y no sólo briefs"
#consumerinsights



Revelando Insights a través de Investigación Creativa y No Tradicional



No podemos pretender obtener cosas diferentes si seguimos obteniendo los mismos métodos. No podemos sentir a gente si la seguimos mirando detrás de un espejo! En Consumer Truth creemos que hay que reinventar el método. La investigación tradicional basados en focus-groups y encuestas debe y puede necesariamente evolucionar para acomodarse las necesidades de un planeamiento de marcas más exigente y una comunicación que demanda insights inspiradores y conceptos o manifiestos potenciales de marca; más que únicamente datos e informaciones descriptivas de los consumidores.

1 "Desnudar la propia mente primero". Si quieres hallar Insights, deberás buscarlos primero en ti mismo, al replantear tus esquemas convencionales de pensamiento. Esto supone contrastar las ideas que tenemos de las marcas a través de la experiencia de contacto directo con las audiencias/consumidores. 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, en otras palabras que para que se sensibilicen con ellos. Estos programas de sensibilización con el consumidor suelen incluir días de "convivencia con el consumidor" y a partir de ellos sesiones de brainstorming organizacional para decantar observaciones en insights; y luego insights en ideas. Se trata de workshops en consumer insights los cuales son cada vez más demandados por las empresas como programas de insightful planning & branding.

2 Breakthrough Thinking: Investigación Disruptiva, más creativa y constructiva, que apunta no solo a reinventar sus formas de acceder a la información sino que se atreve a reinventar el propio método. La investigación tradicional encuentra aquí nuevas bases para la evolución. Desde ambientar locales para fomentar la estimulación sensorial-creativa del participante, hasta la generación de talleres o workshops activos que incluyan a los mismos miembros del cliente en las activaciones de pensamiento lateral y creativo.

3 "Be Stupid" En lugar de entrevistar a consumidores o usuarios de la categoría/marca, explorar a los consumidores extremos, los rechazadores, los que te odian, los que desertaron, los que jamás escucharon de ti, e incluso quienes ni siquiera están en la categoría de interés. A menudo este tipo de poblaciones "extremas" proporcionan hallazgos de mayor relevancia y confrontan lo que ya sabíamos o creíamos saber.

"Poner una carta a mi restaurante es como ponerle condón a las ideas"
Javier Wong - Chef, conocido como el mejor ceviche del Perú

4 "Sacar la espada del augurio". Investigación Intuitiva, menos racionalista. Que ahonde en emociones y sentimientos más profundos, o también en aquellos pensamientos no confesados, declarados, o manifiestos del consumidor. Se trata de revelar aquello que no se dice! (para esto nos pagan!) y ver más allá de lo evidente. Supone ahondar mucho por el POR QUÉ y PARA QUÉ, más que únicamente el QUÉ de consumo.

5 "Tink, no Think": Los métodos de investigación creativa suelen ser también muy eclécticos incluyendo desde semiótica, exploración de metáforas, consumer safaris, insight mining en redes sociales, foresight o estudios de futuro, antropología cultural, breakthrough thinking, El enfoque es la generación de ideas, conceptos, manifiestos y la construcción de insights inspiradores a partir de ejercicios/técnicas creativas. Pueden darse en forma presencial o virtual. Las técnicas de Insights son un bricolage.

6 "Cazar el león en la jungla, no en el zoológico!": Se trata de sentir al consumidor en su hábitat natural y no solo pensarlo o medirlo a través de estadísticas. Supone indagar en su cultura, investigar las tendencias que se vienen, industria/sector. Entre estas fuentes está la observación y detección de tendencias culturales y de mercado para descubrir valores vigentes y códigos emergentes vía entrevista a expertos, benchmarks de industrias o foresight. Hacer uso de la observación y salir a las calles! Despegarse de los escritorios!

Accionando Insights a través del Planeamiento Estratégico



El futuro del Marketing están para quienes sepan leer emociones y no solo briefs. A partir de los Insights potentes del consumidor se definen las ideas de posicionamiento de marca, como también ideas de innovación (nuevos productos) o ideas de comunicación (AD Ideas, Ideas Creativas). En nuestra experiencia, existen diferentes modelos de planeamiento que nos permiten transformar Insights en ideas, tales como Consumer Brand Ladder, Consumer Portrait, Pirámide de Insights, BrandKey, Golden Circle, entre otras; pero la base en todas ellas es la misma: "mirar donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran". La mirada del planner o insider busca, sobretodo, descubrir o revelar ángulos no considerados en una mirada tradicional.

En ConsumerTruth, hemos creado el modelo de planeamiento "Pirámide de Insights®" que permite transformar datos en informaciones, estas en hallazgos y finalmente hallazgos en consumer insights. Los insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento o comunicación. De los insights a las IDEAS. Basándonos en las teorías de Mohanbir Sawhney sobre Customer Insights y la Universidad de Stanford sobre Design Thinking, creamos un modelo que permite combinar los siguientes insumos estratégicos:

What

Observaciones o Datos Externos, Racionales, Objetivos, Lógicos del Consumidor.

How

La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva.

Why

Insights o verdades desnudas detrás de los datos e informaciones. Verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que explican porqué preferimos ciertas marcas.

«La gente se va olvidar de lo que dijiste, pero jamás de como las hiciste sentir»
#insights

Por supuesto luego el consumer Insight debe combinarse con una visión estratégica del rol de la marca en la vida del consumidor (brandinsight) y el rol de la categoría/negocio en el que competimos simbólicamente (categoryinsight). Es finalmente esta triada la que permite encontrar un espacio/territorio de interés o punto de vista.

El Desafío para el marketing: entender de personas tanto como de marcas



Como hemos visto, el Insight, en tanto verdad humana e input psicológico siempre será de utilidad para el planeamiento estratégico, pero lo que probablemente esté agotado es la visión facilista y equivocada del Insight como dato, rato o información descriptiva del comportamiento del consumidor. El término ha caído en un desgaste. El término Insight no es tal si es que no alimenta una real innovación, re conceptualización o mirada alternativa de las marcas. Más que una justificación para el accionar de marketing/publicidad debe ser un gatillador o disparador de ideas. Para ello es importante tanto aprender de planeamiento como desaprender de las viejas ideas.

Nuestro consejo a todas las empresas que quieran desarrollar planeamiento estratégico es que se centren más a las personas y no solo a las marcas. Entender de la psicología humana, la antropología, sociología, semiótica entre otras áreas de la conducta es fundamental. Ser profesional del marketing y no saber de psicología del consumidor es como tener un auto y no poder manejarlo a velocidad! Detrás de cada consumidor y su compra hay una gran y profunda verdad que necesita ser contada. ¿Quieres saber más? Contáctanos!

**“Insights que inspiran.
Marcas que conectan.”**



Nuestro Director Gerente:
Cristina Quiñones, MBA, publicista y psicóloga del consumo. Master in Business Administration de Pontificia Universidad Católica del Perú y Maastricht School of Management, The Netherlands. Ha sido Gerente de Consumer Insights en Kraft Foods Perú, Ecuador y Colombia. Actualmente, Directora de Consumer Truth, consultora especializada en consumer insights & planning. www.consumer-truth.com.pe Conferencista Internacional. Proyectos de consultoría y training en Insights para ejecutivos y empresas en Perú, Ecuador, Colombia, Uruguay y Chile. Docente en Escuela de Postgrado ESAN en Lima. @cristinaq