

Hernán Loaiza Sánchez

Insights:

¿Qué son?
¿por qué son importantes?
¿cómo buscarlos?



Insights



¿Qué son?

Ana Freud fue una de las primeras personas que comenzó a hablar de los insights. Este término fue utilizado en el psicoanálisis para entender las características de los pacientes y así poder generar intervenciones. Pero, ¿qué son los insights en el marketing, la publicidad y la generación de contenidos?

Podemos determinar que un insight es una pista, una prueba o una información clave que permite conocer a una audiencia, a un cliente o a un segmento de forma más detallada. Un insight es algo que desconocíamos de nuestro segmento, una necesidad que el mercado tenía pero que ignorábamos.

En definitiva, un insight es un conjunto de características valiosas de nuestro segmento o clientes, que estaban muy bien guardadas, pero que bien utilizadas pueden ser un cóctel de emociones que generan relaciones a largo plazo.



¿Cómo buscarlos?

La búsqueda de un insight puede ser un ejercicio arduo cuando no se realiza de manera estructurada; algunos autores sugieren que la mejor forma de buscar o identificar insights es a través de la observación. En mi concepto, la observación, tanto del consumidor como del entorno o de los segmentos, pueden funcionar; sin embargo, según un artículo publicado en la página web, (<https://creandofuturo.world/>) estos 7 pasos pueden ser una buena ruta para ese ejercicio:

1- Anomalías: todos los datos son importantes, incluso los que están desfasados o por fuera de la media. Normalmente, no solemos prestar atención a los datos que no van con la tendencia o que no están dentro de nuestro objetivo. Este primer ejercicio puede ser importante para encontrar cosas no comunes que sirvan para adelantar la ruta de búsqueda del insight.



2- Confluencia: sin duda, un segmento es una porción de mercado que tiene características similares, si lo vemos desde temas geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales. Justamente, las confluencias buscan que centremos nuestra atención en esos puntos que se cruzan, en esas intersecciones. Podemos pensar en aspectos como: frecuencia de compra, hábitos sociales, tipo de tecnología que utilizan, entre otros.

3- Frustraciones: si en la búsqueda de ese insight centramos nuestra atención en hacer ejercicios de perfil de clientes, como los propuestos por Alexander Osterwalder, en su libro, “Diseñando la propuesta de valor”, es posible que encontremos características y datos importantes que nos ayuden a entender y a identificar ese insight en nuestros públicos.

4- Convencionalismo: los humanos somos seres de costumbres, basamos nuestro aprendizaje en la repetición de actividades. Esto mismo sucede en la búsqueda de los insights, si centramos nuestra atención en comportamientos tradicionales de nuestros segmentos o clientes, podremos identificar qué está mal, qué no funciona y cómo cambiarlo.



5- Extremos: la exploración de nuevas alternativas u oportunidades, la detección de tendencias o la identificación de nuevos comportamientos de consumo, pueden ser buenas pistas para buscar un insight.

El mundo está cambiando con rapidez, al igual que las tendencias de consumo. Estos extremos en los comportamientos son fundamentales para poder entender y encontrarlos.

6- Movimiento: el marketing no se hace detrás de un escritorio, se desarrolla a través de la observación, el análisis del entorno, la identificación de nuevas oportunidades y competidores, y el ejercicio de prueba y error PMV. Una de las formas de identificar o buscar insights, está en el análisis que realizamos del entorno y del comportamiento de los clientes.

7- Analogías: identificar acciones acertadas de otras empresas, resulta muy útil para ejecutar estrategias que ayuden a encontrar insights. No se trata de copiar, sino de adoptar buenas prácticas, mejorarlas y ponerlas en marcha.

¿Por qué son importantes?



Los insights son importantes porque aportan valor, dan ese significado que los consumidores buscan en los productos o en las marcas.

El insight se convierte en un revelador de verdades sobre el comportamiento, despierta el consumo y estrecha las relaciones entre las marcas y los consumidores.

A través de los insights, las marcas pueden generar estrategias de comunicación o de marketing, orientadas a conectar, atraer, retener y fidelizar. Esto se logra por medio de una comunicación original, memorable y afectiva.



Los insights provocan cambios en el comportamiento del consumidor, ya que impactan su relación con el producto o servicio que se les ofrece. En el marketing, los insight generan necesidades y deseos; en la comunicación crean caminos creativos para la generación de piezas gráficas y en el branding, ayudan al posicionamiento de las marcas.

Según Beloved Brands, “los insights de los consumidores son el punto de partida necesario para la creación de un poderoso vínculo entre el consumidor y la marca”. Los insights sirven como punto de conexión entre la marca y los consumidores, son las creencias, actitudes o comportamientos que ayudan a explicar cómo piensan, actúan o se sienten en relación con su marca y categoría (sí, cuando Coca Cola te responde en Twitter, esa sensación de empatía es parte de una investigación y caza de insights, no es porque Coca Cola sea “buena gente”).

SOBRE EL AUTOR

Hernán Loaiza Sánchez. **¡Papá de Celeste!** Apasionado por el mercadeo con estrategia y sentido. Profesional en administración de empresas de la Universidad de la Amazonía, especialista en gerencia estratégica de negocios de la Universidad Sergio Arboleda y magíster en mercadeo de la Universidad EAFIT.

Es Coordinador de la comunidad de docencia y consultoría de la Corporación Interactuar, consultor, speaker y docente universitario.

