

Cristina Quiñones D.

Desnudando la mente del consumidor

Consumer insights en el marketing

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	15
PRÓLOGO (por Andy Stalman).....	17
PRÓLOGO (por Marcelo Ghio).....	19
PRÓLOGO (por Fernando Anzures)	22
PARTE I: LOS <i>CONSUMER INSIGHTS</i>	
COMO FILOSOFÍA.....	25
Desnudando mi propia mente	27
Solo un pequeño <i>warning</i> al lector: ¡desnuden su mente!.....	31
CAPÍTULO 1	
<i>Insights</i> que desnudan nuestra mente y la de nuestros consumidores	33
Definiendo <i>Insight</i>	34
Bibliografía.....	37

CAPÍTULO 2

¿Por qué *insights* del consumidor?

¡Porque evolucionamos!.....	39
De transacción económica	
a experiencia psicológica	43
De marketing de producto a marketing de personas....	47
De datos a <i>insights</i> , e <i>insights</i> en ideas.	
El planeamiento estratégico.....	49
Caso práctico Nike: «Nike: Everything you need is already inside»	51
Bibliografía.....	53

CAPÍTULO 3

Las personas al centro de las decisiones de negocio.....	55
El futuro del marketing está para quienes sepan leer emociones y no solo <i>briefs</i> . Los seis errores fundamentales.....	65
Caso práctico: Halls «Respira hondo y sigue»	69
Bibliografía.....	72

CAPÍTULO 4

La psicología del consumidor como fuente de <i>insights</i>	73
No tenemos que ser psicólogos pero sí conocer de psicología humana	74
El <i>insight</i> visto por la psicología: el <i>ajá</i> o revelación.....	80
La mirada psicológica: ver donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran	87
Caso práctico: Natura y los <i>insights</i> detrás del maquillaje femenino.....	89
Bibliografía.....	91

PARTE II: LOS <i>CONSUMER INSIGHTS</i> COMO INSUMO PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA.....	95
CAPÍTULO 5	
Definición de <i>consumer insights</i> : qué son y cómo se inscriben en la estrategia comercial	97
El <i>consumer insights</i> visto por la literatura: gatilladores emocionales	98
El <i>insight</i> en el management: gestor del crecimiento.....	98
El <i>insight</i> en la investigación del consumidor: descubrimientos y revelaciones	101
El <i>insight</i> en el planeamiento de marcas: insumo estratégico y creativo.....	105
El <i>insight</i> en la innovación y diseño: ¡gasolina para las ideas!.....	111
Las cinco verdades desnudas del <i>consumer insight</i> : revelación, intuición, disrupción, socialización y acción.....	113
Los mitos y verdades del <i>consumer insight</i>	118
Bibliografía.....	124
CAPÍTULO 6	
Impacto de los <i>consumer insights</i> en la estrategia de <i>branding</i> , comunicación e innovación.....	127
Innovación basada en <i>insights</i> : creación de nuevos productos y servicios innovadores.....	129
<i>Branding</i> basado en <i>insights</i> : construcción de marcas emocionalmente relevantes	133

Comunicación basada en <i>insights</i> : generación de <i>big ideas</i> o estrategias creativas	136
Caso práctico: Got Milk?	138
Bibliografía.....	143

CAPÍTULO 7

¿Cómo insertar los <i>insights</i> en la estrategia?	
La investigación y el planeamiento de marcas	145
Del dato/observación al <i>insight</i> : la investigación y el descubrimiento.....	146
La metodología de revelación de <i>insights</i> : pensar-sentir-actuar	149
Técnicas y herramientas de revelación de <i>insights</i> : el <i>aha</i>	153
De la <i>insight</i> a la idea: el planeamiento comunicacional y de marca.....	155
Pirámide de <i>insights</i> : de datos a <i>consumer insight</i>	159
<i>Insighters</i> y <i>planners</i> : gatilladores del <i>insight</i> en la comunicación	160
Bibliografía.....	163

PARTE III: TIPOS DE <i>INSIGHTS</i> Y SU APLICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARCA.....	165
--	------------

CAPÍTULO 8

Los <i>insights</i> emocionales: las emociones profundas y sentimientos ocultos/inconscientes.....	167
Los <i>insights</i> emocionales y estrategia de marca.....	169
Revelando los <i>insights</i> emocionales: las técnicas proyectivas	172

Casos: marcas que han basado su estrategia en <i>insights</i> emocionales.....	177
Bibliografía.....	182

CAPÍTULO 9

Los <i>insights</i> simbólicos: el pensamiento abstracto, metafórico y las analogías mentales	185
Los <i>insights</i> simbólicos y la estrategia de marca.....	189
Revelando los <i>insights</i> simbólicos: las técnicas facilitadoras.....	196
Casos de marcas que han basado su estrategia en <i>insights</i> simbólicos	198
Bibliografía.....	205

CAPÍTULO 10

Los <i>insights</i> culturales: observando la calle, rituales y rutinas de la gente.....	207
Los <i>insights</i> culturales y la estrategia de marca	208
Revelando los <i>insights</i> culturales: las técnicas etnográficas	212
Casos de marcas que han basado su estrategia en <i>insights</i> culturales	217
Bibliografía.....	221

EPÍLOGO	225
El desafío para los <i>insighters</i> y planners	225

PARTE I

LOS *CONSUMER* *INSIGHTS* COMO FILOSOFÍA

INTRODUCCIÓN

*Es difícil ser una mujer, tienes que pensar como un hombre,
actuar como una dama, aparentar ser una pequeña niña
y trabajar como un caballo.*

Desnudando mi propia mente

No es posible desnudar la mente del consumidor si es que no desnudamos primero la mente propia: esta es la filosofía que dio origen a este libro. Es por ello que en estas primeras líneas deseo desnudar mi mente y con ella, mi historia alrededor del mundo de los *consumer insights*.

Soy el producto de la mezcla de un ajedrecista y una pintora, es decir, de la racionalidad y la emoción. Esta continua ambivalencia o dualidad ha marcado mi derrotero profesional. Estudié Publicidad como primera carrera, luego de haber estado algunos años estudiando letras en la universidad y sin poder definirme entre historia, sociología, o comunicaciones. Tanto en la carrera de Publicidad como en mis prácticas en una agencia descubrí el gran valor y aporte del conocimiento del consumidor en la estra-

tegia publicitaria. El valor de un *brief* creativo con contenido *insightful* y apalancado en la investigación. Ello me llevó a estudiar como segunda carrera Psicología Social (enfocándome en psicología del consumidor) en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Fue la mejor decisión que pude tomar. De pronto sentí que ambas pasiones, psicología y publicidad, se retroalimentaban.

A mí siempre me ha fascinado entender por qué los seres humanos preferimos un color y no otro en un tarro de leche; por qué escogíamos un canal de televisión y hacíamos *zapping* I con otro; por qué amanecíamos con Kellogs y nos acostábamos con Cafetal; por qué teníamos en Inca Kola y Leche Gloria a nuestros más fervientes amigos y compañeros de casa; y en Red Bull y Axe nuestros «calentones» compañeros de fiesta. Estas preguntas tenían igual validez para mí que saber respecto al comportamiento de procrastinación, ansiedad de género, estrés inhibitorio y otros aspectos interesantes del comportamiento humano que estudié en la Facultad de Psicología.

Recuerdo que cuando estaba estudiando Psicología Social no me sentía muy a gusto del todo con la teoría psicológica, sino con la práctica (yo venía de trabajar en publicidad y —en ese momento— no me interesaban mucho los fundamentos psicológicos del comportamiento, sino cómo emplear los conocimientos psicológicos para entender los fenómenos de persuasión publicitaria, convencimiento o influencia). Luego descubrí el tremendo valor del entendimiento humano y empecé a interesarme mucho más en la psicología; es entonces cuando decidí que esto es lo que quería ser: una psicóloga del consumo y, de alguna manera, combinarlo con mi rol como publicista. Este giro en mi carrera aportó a mi creciente pasión por la respuesta de consumo y el impacto de las marcas en las vidas de las personas.

Estuve trabajando en consultoras de investigación y marketing hasta que tuve la oportunidad de ingresar a Kraft Foods

Perú como gerente de Consumer Insights, teniendo a mi cargo la responsabilidad de contribuir al planeamiento de las marcas basado en *insights*, tendencias y estudios estratégicos del consumidor. Tuve que hacer mucho trabajo prospectivo, de tendencias, *insights*, etnografías y *workshops* de sensibilización del consumidor para los ejecutivos de marketing y comunicaciones al interior de la compañía «Living as a Consumer». Todo ello, me permitió ver un ángulo que yo no había visto con el enfoque tradicional de la investigación, un ángulo que se acomodaba mucho más a mi perfil, más publicitario y creativo, por lo tanto me enamoré del tema de *insights*. Cuando renuncié, me dije: «¡Wao, esto es lo que yo quiero hacer!». Tenía claro que quería seguir siendo *insighter*. Así, me animé a escribir el blog de Consumer Insights en el 2008, que posteriormente se convertiría en una consultora especializada, Consumer Truth, y en este libro. Empecé escribiendo sobre *consumer insights* y sin querer terminé construyendo un espacio empresarial y académico sobre el tema. Este libro es, de alguna manera, un producto de esa evolución.

En general, la experiencia que he tenido como publicista y psicóloga me ha llevado a comprender que, en verdad, ambas disciplinas son mucho más complementarias de lo que pensamos. Como publicistas debemos generar mensajes e ideas creativas basadas en un planeamiento estratégico alimentado de quién es el consumidor, quién es la competencia, cuál es el contexto o cultura que rodea al consumo; y como psicólogos debemos entender el efecto que tienen en los actos de compra o preferencias de marcas las variables de personalidad, valores, actitudes y motivaciones.

Mi visión del *insight* en resumen

INSIGHTS

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

Es por eso que creo que el gran aporte de la psicología a la publicidad es la posibilidad de analizar y de intuir las verdaderas razones del consumo: los *insights* del consumidor. En tal sentido, me parece que las ciencias sociales y humanas (psicología, antropología, sociología, economía y comunicaciones) deberían ser un área de mayor profundización por parte de los *planners*, así como de estrategias de marketing y publicidad.

Hoy me siento una apasionada *insighter* que cree en una estrategia de marcas basada en una investigación creativa de la mente del consumidor, y organizaciones fuertemente basadas en el conocimiento de la sociedad y la cultura. Creo que las empresas deben conectar más que vender y la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (*insights*) y traduciéndolas en la estrategia de marca.

Espero que los siguientes capítulos del libro puedan llevarlos por este viaje en la mente, corazón y alma del consumidor que tuve oportunidad de experimentar y que quisiera compartir con ustedes. En él encontrarán una fuente privilegiada de estrategias de marketing y publicidad que conectan y no solo ven-

den, que gestan relaciones y no solo transacciones y, sobre todo, que humanizan el rol de las marcas y del marketing.

Solo un pequeño *warning* al lector: ¡desnuden su mente!

- Este libro es la visión de una publicista que cree en el planeamiento estratégico basado en personas; y en la de una psicóloga del consumo que cree en la estrategia de marca *insightful*. Es una visión personal del *insight* basada en nuestra experiencia en «ambos lados del escritorio». El *insight* puede tener muchas miradas, esta es solo una de ellas.
- Nada de lo contenido en este libro es una verdad absoluta porque cuando hablamos de *insights* hablamos de miradas o interpretaciones de la realidad.
- Este libro no pretende ser un manual para encontrar *insights* ni recetas porque no existen, en primer lugar, y porque creo en un método activo, dinámico, ecléctico, híbrido y cambiante (esas son las malas noticias). Este libro propone ciertos marcos de referencia o acción.
- Las clasificaciones de *insight*, técnicas y herramientas aquí plasmadas son producto de la experiencia de algunos años observando, escuchando y sintiendo a la gente.
- Este es un libro en permanente reinvencción. Es una visión actualizada y posiblemente pueda cambiar en adelante con los avances de la tecnología, métodos, planeamiento publicitario e industria del marketing; así como la propia evolución profesional/empresarial en general.
- El libro tiene gráficas e ilustraciones para los casos y ejemplos que iluminan el concepto y evolución del *insighth*.

- Este libro se ha construido también con el aporte de muchas fuentes, autores y literatura en general. Las «inteligencias colectivas» han sido claves en este trabajo; desde aquí, mi agradecimiento a ellas.
- Este libro empezó con un blog y con una bitácora digital personal que fue alimentándose poco a poco con los propios lectores, así como con los seguidores en Twitter, Facebook, Slideshare, YouTube. A la comunidad de *insighters*, como me gusta llamarla, muchas gracias; han sido ellos el motor y motivo de este libro.
- Este libro no tiene final, pues el final lo escribirá usted cuando decida aplicar todo lo dicho en su propia estrategia de marca. Si algo de lo dicho en estas páginas sirve para inspirar al menos un *insight* y gatillar una idea, me daré por satisfecha.

CAPÍTULO 1

INSIGHTS QUE DESNUDAN NUESTRA MENTE Y LA DE NUESTROS CONSUMIDORES

La ciencia moderna aún no ha producido un medicamento tranquilizador tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas.

SIGMUND FREUD

Los *insights* tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. Los *insights* y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades «desnudas» del consumidor. Por eso la diferencia entre un *insight* y un dato es el tamaño de tu sorpresa.

Definiendo *Insight*

Los *consumer insights* o *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

Marcas como Dove, Sprite, Natura en el marketing internacional han logrado replantear los conceptos tradicionales de marketing de ofrecer productos que despiertan experiencias gratificantes y profundamente emocionales, gracias a poderosos *insights*. Es decir, han logrado virar su posición producto-céntrica a una posición más consumo-céntrica.

- Dove (UK): «No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser hoy» («True beauty is how you feel inside»).
- VISA GO (USA): «La vida no es adquirir posesiones, sino coleccionar experiencias».
- Palacio del Hierro (México): «La ropa cubre lo que eres, y descubre lo que quieres ser».
- Universidad ESAN (Perú) «Las mejores acciones de una empresa no son las que se cotizan en bolsa».
- Naukri.com (India): «Las personas no abandonan los trabajos, abandonan a sus jefes!».
- Golds Gym (Perú): «En un gimnasio no solo entrenamos los músculos, sino la fuerza de voluntad!».



INSIGHTS

Verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, *branding* y comunicación accionable para las empresas (mi definición de *insight*).

Sin embargo, la finalidad de un potente *insight* va más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un *mind-set* consumo-céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que desplieguen estrategias/productos/marcas basadas en personas. Es por ello que una visión de *insights* está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. Estos se traducen en tres áreas fundamentales:

- Comunicación: transformación de datos en *insights* e *insights* en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- Innovación: *insights* que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.
- Branding: desarrollo de estrategias de construcción de marca (*brand building*) basadas en *consumer insights*. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas

A partir de los *insights* potentes del consumidor (verdades humanas) se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación. El *insight* a menudo da origen a la gran idea creativa. Un *insight* potente puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional/simbólico de mucho mayor valor. «It is not what you sell, it's what you stand for», decía Roy M. Spence Jr.

Los *insights*, por tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing: una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de «poner a las personas primero», y este es el gran poder del *insight*, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores.

¿Cómo lo hacen? Existen diferentes técnicas de *insights* y modelos de planeamiento que permiten transformar datos en hallazgos, y hallazgos en *insights* como *consumer brand ladder*, *consumer portrait*, pirámide de *insights*, 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 *insighter* busca, sobre todo, descubrir o revelar ángulos no considerados en una mirada tradicional.

Los métodos de investigación generadores de *insights* suelen ser también muy eclécticos, e incluyen desde semiótica, exploración de metáforas, *consumer safaris*, *insight mining* en redes sociales, *foresight* o estudios de futuro, antropología cultural, *breakthrough thinking*, etc. Es importante entrenar 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 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 usados por las empresas como programas de innovación o *branding*.

En resumen, las marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus *insights* pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas

y marcas, sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio.

En los siguientes capítulos compartiré algunas ideas, conceptos y herramientas alrededor del *consumer insight* que, espero, servirán de inspiración y de acción a muchos otros profesionales interesados en el fascinante mundo de los *insights* que mezclan la psicología del consumo con la planificación estratégica.

¡Los invito a desnudar su propia mente!

Bibliografía

Spencer Jr, R. & Rushing, H. (2011). *It's Not What You Sell, It's What You Stand For: Why Every Extraordinary Business Is Driven by Purpose* (2da. Edición). Estados Unidos: Penguin Group.

