

# Insights



¿Por qué hace carnaval un murguista?



Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente

# Insights

Según Leo Burnett: “un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de si mismos”

El verdadero insight,  
no está creado por una marca,  
sino descubierto por ella.

Implica entender la naturaleza del consumidor,  
su forma de pensar, su inconsciente, su día a día,  
cómo el cliente entiende las cosas y las relaciona  
con sus emociones, sus miedos, sus anhelos,...

Los juegos electrónicos  
son para niños o para nerds.

**INSIGHT:**

Capturar el espíritu del juego  
como una experiencia adulta e intensa.



El consumidor elige productos que lo definen, que forman su identidad.

El consumidor compra y  
usa productos basados en  
sentimientos, recuerdos,  
sensaciones, valores...  
y en la opinión del otro.



**Rol Físico  
del Producto**



**Rol Simbólico  
del Producto**

Se trata de entender  
NO lo que los productos son,  
**sino lo que significan** para la gente.



Video diesel

# Debes definir quién eres, más que qué vendes.

Las personas te compran por tus atributos, te recompran por tus beneficios, pero se quedan contigo por tus valores.

“Hoy en día, marcas como Diesel, Swatch, Ikea o PlayStation más que hablar del consumidor, hablan de sí mismas. Más que buscar insights en el consumidor los buscan en su propia esencia” (Sebastián Esteverena).

**SMART  
HAD ONE  
GOOD IDEA  
AND THAT  
IDEA WAS  
STUPID.**

**BE STUPID DIESEL**

Shop online at Diesel.com

**BE STUPID DIESEL**

Shop online at Diesel.com

**SMART  
CRITIQUES.  
STUPID  
CREATES.**

**BE STUPID DIESEL**

**SMART MAY  
HAVE THE  
BRAINS, BUT  
STUPID HAS  
THE BALLS.**

**BE STUPID DIESEL**

Shop online at Diesel.com

**SMART  
LISTENS TO  
THE HEAD.  
STUPID  
LISTENS TO  
THE HEART.**

**BE STUPID DIESEL**

Shop online at Diesel.com

**BE STUPID DIESEL**

¿Por que te teñis el pelo?

“Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”

## Insight Vivencial

Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión.

“Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”

“La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora”

### Insight Vivencial

Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión.

### Insight Aspiracional

Comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al usar un producto.



“Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”

“La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora”

“La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico...es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó”.

### Insight Vivencial

Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión.

### Insight Aspiracional

Comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al usar un producto.

### Insight de Intensidad

Determina el grado de vínculo y satisfacción que le ofrece el producto.

Insight tiene que ver con entender  
que es lo que motiva a la gente.

¿Qué buscar?

¿Cuál es la razón principal por la que consume?

¿Qué motivación o deseo satisface dicho consumo?

¿Qué piensa o siente por el producto en cuestión?

¿Qué tanto de él mismo está puesto en este producto?

¿Si el producto pudiera hablarle, qué le diría?

# ¿Cómo buscarlo?

- Qué palabra refleja lo que este producto significa o hace por usted?
- Cuál es la función de este producto en su vida? ¿Por qué lo necesita usted? Se imagina una vida sin el ¿qué perdería o ganaría?
- Si un marciano le preguntara por este producto ¿qué le diría que és?
- Cuál es el atributo o propiedad del producto que valora más la gente? ¿Cuál valora menos?
- Cómo es la personalidad de este producto? ¿En qué medida se diferencia o parece a la suya?
- Imagínese un Mundo Ideal donde este producto fuera el protagonista ¿Cómo sería este mundo? ¿A qué huele? ¿Quiénes están allí?

Los insights aparecen cuando se investiga.  
Los insights nacen de la información.

Para la investigación hay que tener dos  
cualidades: escepticismo y curiosidad.

La buena investigación tiene que ser capaz  
de revelarnos algo que no sabíamos, de lo  
contrario, hay que seguir buscando.

## (USP) producto

Las campañas de publicidad suelen estar basadas en ofrecer una única proposición de venta (USP). Normalmente, ésta proposición está basada en los beneficios del producto o en el valor de marca.

El jabón que deja tu ropa más blanca.

La única alarma conectada con la policía que puedes controlar desde tu celular.

(ESP) Una proposición de emocional

La ESP está basada en la relación emocional de la marca con el consumidor, donde el beneficio que se promueve pasa por las emociones y no por el raciocinio. El foco está en el consumidor y no en la marca.

**Detergente: disfruta manchándote.**

No solo quita las manchas, sino que además vende el placer de disfrutar de las cosas sin tener que preocuparnos si nos manchamos.

Ensuciarse hace bien



Alarma: sal de casa sin preocupaciones.

Vende tranquilidad, que es el verdadero motivo por el cual la gente contrata un sistema de alarma.

BSE

# Técnicas de Exploración más utilizadas

- Observación
- Inmersión (in home visits)
- Grupos de enfoque o focus groups
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas Proyectivas

## **Perfil del Consumidor**

¿Quién es y qué le gusta hacer?

¿Cuál es su estilo de vida?

- Cuáles son sus metas personales?
- Cómo se ve de aquí a 5 años?
- Cuál es el rasgo que más lo define?
- Cómo se considera como padre/madre/amigo/hermano/novio/etc
- Qué 3 principales valores intenta difundir entre sus hijos/familia?
- Cuáles podrían ser sus vacaciones ideales?
- A qué personajes de la política, deporte, literatura o espectáculo admira
- Qué le gusta hacer en su tiempo libre / Qué no le gusta
- Si tuviera un poco más de dinero, ¿qué haría con él?
- Si pudiera volver a nacer ¿qué haría diferente?
- Si un amigo mío me contara de él/ella, ¿qué me diría?
- Si pudiera poner una estela en su obituario, ¿qué diría éste?

## **Profundizar en los ¿por qué?**

No dar cualquier respuesta como válida.

Siempre indagar por las razones verdaderas del comportamiento.

# La casa dice mucho del consumidor

- Cuál es tu lugar favorito dentro de tu casa? ¿Tienes algún rincón, cuarto o espacio donde te gusta estar? ¿cuál?, ¿por qué?
- Cuál es el lugar de tu casa que te gusta menos? ¿por qué?
- En qué lugar de tu casa te gusta descansar? Comer? Conversar? Estar solo y disfrutar de estarlo?
- Cuál es el objeto de tu casa que más prefieres? Cuál el que más odias?

## **El significado real del consumo:** **Objeto simbólico**

- Cuál es su posesión personal favorita?
- Cómo es que la adquirió?
- Qué historia puede contar acerca de esta posesión que puede significar mucho para él?



# Las aspiraciones y metas:

## El Mundo Ideal

- ¿Cómo te ves de aquí a 5 años? ¿Qué aspiras a lograr?
- ¿Qué habrá cambiado en tu familia, en ti o en tus hijos en el futuro?
- Cuáles son los 3 valores principales que deseas dejar como legado a tus hijos?
- Si murieras, qué te gustaría que dijera tu lápida?
- Si tuvieras que reflejar en este papel tu mundo ideal, ¿cómo lo dibujarías o qué cosas pondrías en él? (Cualquier imagen, objeto, producto o personaje que considera importante para su mundo ideal).

# La importancia del Grupo de Referencia:

## ¿A quién sigue o admira el consumidor?

- ¿Cuáles son los personajes más admirados del mundo del espectáculo, periodismo, literatura, política, música o deportes?
- ¿A quién admira y por qué?
- ¿A quién le gustaría parecerse?
- ¿Cuál es su personaje de televisión favorito?

## **El autoconcepto:**

### **¿Quién soy yo y qué me define?**

- Si tuvieras que elegir un rasgo de personalidad que te define más ¿cuál sería y por qué?
- Cómo te conocen en tu familia o por tu barrio? ¿Cuál es tu chapa? ¿Porqué rasgo o cualidad te conocen más?
- Si le preguntara a tu esposo(a), hijo (a), cómo eres tú, ¿qué me diría?.

# Tipos de Técnicas Proyectivas

- Asociación de Palabras, Personajes y/o Animales
- Test de Frases / Historias Incompletas
- Test de Viñetas
- Juegos de roles
- Test del Dibujo
- Personificación

# Asociación de ideas:

## ¿en qué piensas cuando te menciono X?

- Asociación de animales:

Si la EUCD fuese un animal, ¿cuál sería y por qué?

- Asociación de deportes:

Si tuvieras que relacionar a Conaprole con algún deporte, ¿cuál sería y por qué?

- Asociación de lugares:

Piensa en tu yogurt favorito...¿en qué lugares te imaginas consumiéndolo?

- Asociación de personas:

Si tuvieras que relacionar a CUTCSA con algún personaje conocido del espectáculo o de la televisión, ¿con quién sería?

## **co-creación**

Más que tomar la información de los grupos, usar directamente su creatividad en alguna parte del proceso.

# Tips para una entrevista

- Vístase similar al entrevistado: “Yo soy como usted”
- No tome notas si puede evitarlo. Mejor una grabadora
- Dígale al consumidor para qué lo está entrevistando.
- Dígale que no hay respuestas buenas ni malas
- Actúe interesado en lo que el consumidor le diga
- Haga las primeras preguntas fáciles de responder. Esto facilitará la conexión.
- Vaya de lo general o lo específico
- La pregunta más importante siempre es: Por qué

Escuchar atrás de lo que dice.  
(Mapa de empatía)

“Si hubiera preguntado a la gente qué quería, me hubiesen dicho caballos más rápidos”. (Henry Ford)



Buscar las fricciones detrás de los hechos.  
Sacar al entrevistado de su zona de confort y de su racionalidad para lograr que conteste con el corazón.

Evitar “Sí” y “No”

## Caso Dove

La autoestima de la mujer frecuentemente se ve afectada por las imágenes de perfección que presentan los medios.

Dove está hecha para mujeres reales.

Crema reafirmante que funciona bien en mujeres con curvas reales.

La mujer quiere que los medios muestren mujeres como ella, como sus amigas, como la gente real.



## Tradición

Los vodkas deben basarse en su herencia.  
Los mejores vodkas son rusos.



# Absolut es de origen sueco.

Actualmente es la tercera bebida blanca del mundo.

En EE.UU. el 20% del vodka importado es Absolut.

## INSIGHT:

Crear una cultura alrededor del vodka y sus características.

## VISIÓN:

Absolut: Es una expresión del estilo.





**ABSOLUT**  
*Taste of*  
**KARNIVAL**

VODKA WITH ASSHOLE CUT & ORANGE SWEETENED FLAVOR

A GRAMPA COLLABORATION

100% POT STILL DISTILLED SWEDEN





William Bernbach (Nueva York, 1911 - 1982) publicista estadounidense.

En 1949 se une a Ned Doyle y Max Dane y forman Doyle, Dane y Bernbach, conocida actualmente como DDB Worldwide.

Hasta ahora, sigue regida por los principios de su fundador principal, buscar una publicidad emocional y no racional.

“En el corazón de toda filosofía creativa efectiva está la convicción de que nada es tan poderoso como adentrarse en lo más profundo de la naturaleza humana: Cuáles compulsiones mueven al hombre, qué instintos dominan sus acciones, a pesar de que muchas veces el lenguaje camufla lo que realmente lo motiva”

## **Insight: from the everyday to the exceptional**

### **By Alfred Yoakim**

Wouldn't it be useful, if when you put a frozen meal in to bake, the oven recognised the ingredients and adjusted the temperature and time to cook it to perfection?

Or if when you put your clothes in to wash, the machine identified the fabrics and the weight of the load and calculated precisely how much water and detergent to use?

It sounds futuristic, but this level of interaction between product and machine is something we're already achieving with our beverage systems.

### **Simpler life**

When I say 'system', I'm talking about something that combines products, software and hardware to complete an everyday task effectively.

Whether you're baking, doing laundry, or making a coffee, a system should help to make your life simpler.

For example, when you put a coffee capsule into the new Nespresso VertuoLine system, it does everything for you.

Using barcode technology, the machine senses the capsule size, recognises the coffee blend, and adjusts the temperature and extraction parameters accordingly.

## **Exceptional experience**

In the early '90s we thought about connecting Nespresso machines to the Internet, but we would have needed to install them with hard disks and ISDN cables.

They would have been too heavy and too expensive.

We had to ask ourselves: will this really benefit consumers? The answer was no. The idea was there, but the technology and the market were not ready.

More than a decade later, the time was right. In 2012, Nespresso included modems in its Aquila and Zenius machines for out-of-home customers.

These systems can transmit data via wifi about their performance to Nespresso Customer Relationship Centres, to let them know when they need servicing.

It allows Nespresso to address any maintenance issues quickly and efficiently, saving its business customers time and money.

Ultimately, this shows that the goal of a great system is not to set trends just for the sake of it.

It should be to make life easier and more enjoyable, by taking an everyday experience and turning it into an exceptional one.

| News  |  | Date         |
|---|--|--------------|
|    | Insight: inspiring the next generation of farmers                                  | Dec 16, 2013 |
|    | Insight: learning from digital start-up culture                                    | Nov 6, 2013  |
|    | Insight: improving our products' performance along the value chain                 | May 8, 2013  |
|    | Insight: meeting our commitments in Latin America                                  | Apr 24, 2013 |
|    | Insight: mapping our way to zero deforestation                                     | Apr 8, 2013  |
|  | Insight: developing foods that help to promote health                              | Mar 14, 2013 |
|  | Insight: how we're further building sustainability into our product design process | Feb 7, 2013  |
|  | Insight: What is Creating Shared Value at Nestlé?                                  | Sep 25, 2012 |
|  | Insight: a new approach to agricultural development                                | Sep 6, 2012  |