

Importancia de los *insights* en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias¹

Ana Sebastián-Morillas²; Irene Martín-Soladana³; Jorge Clemente-Mediavilla⁴

Recibido: 25 de octubre de 2019 / Aceptado: 12 de diciembre de 2019

Resumen. En el presente trabajo se analiza la importancia del insight en el sector publicitario. Esto implica conocer su origen, así como su importancia en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. Metodología. Se utiliza una metodología cualitativa mediante el método Delphi. Las entrevistas a expertos de la planificación estratégica muestran la utilización del insight en las agencias de publicidad a la hora de desarrollar campañas publicitarias eficaces. Resultados. Un buen insight contribuye a conectar la marca con el consumidor y ayuda a los anunciantes a cumplir los objetivos de sus campañas. Resultados. Para conseguir una publicidad eficaz el insight tiene que conectar con las personas, crear valor, identificación..., y aun así no se garantiza dicha efectividad. Conclusiones. No se puede atribuir la eficacia de las campañas publicitarias única y exclusivamente a un buen insight, también son importantes elementos como la creatividad o la estrategia, entre otros.

Palabras clave: Planificación estratégica; insight; agencia de publicidad; marcas; eficacia publicitaria.

[en] Relevance of the insights in the strategic and creative process of advertising campaigns

Abstract. In this paper is discussed of the importance of insight in the advertising sector. This implies knowing its origin, as well as its importance in the strategic and creative process of advertising campaigns. Methodology. A qualitative methodology is used by the Delphi method. Interviews with strategic planning experts show the use of insight in advertising agencies when developing effective advertising campaigns. Results A good insight helps connect the brand with the consumer and helps advertisers meet their campaign goals. Results. In order to achieve effective publicity, insight has to connect with people, create value, identify... and even if not, this effectiveness is not guaranteed. Conclusions You can not attribute the effectiveness of advertising campaigns solely and exclusively to a good insight, they are also important elements such as creativity or strategy, among others.

Keywords: Strategic planning; insight; advertising agency; brands; advertising efficiency.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Qué es un insight y su posible origen. 2.2. El concepto de insight y su importancia en el sector publicitario. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Objetivos. 3.2. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Insight: definición y origen. 4.2. Insight en las agencias: uso e importancia. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene; Clemente-Mediavilla, Jorge (2020): "Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348.

1. Introducción

El insight es un término muy utilizado en el día a día de las agencias de publicidad desde hace años. Aun así, parece que su definición sigue sin estar clara, confundiendo en algunos casos con otros términos como un claim, un tag line, un dato sobre un consumidor o un comentario literal del mismo, entre otros.

Por otro lado, es una herramienta sobre la que sigue sin haber acuerdo sobre su utilidad e importancia de cara a hacer una campaña de publicidad eficaz y relevante para los consumidores. Además, el departa-

mento de planificación estratégica de las agencias es el que se encarga de extraer esos insights pero, ¿está clara la figura del planner?, ¿siempre hay un planner que se pueda encargar de esto y de otros temas de planificación? Tras una breve revisión bibliográfica que se mostrará a continuación, parece que tampoco, lo cual sigue dejando al insight en tierra de nadie en algunas agencias.

A pesar de las recientes incorporaciones sobre el término insight, sigue existiendo escasez bibliográfica y los documentos que existen, en algunos casos, tampoco ayudan a esclarecer estas y otras cuestiones.

¹ El artículo recoge parte de los resultados de un proyecto de investigación financiado y aprobado por el Ministerio de Economía de España, con la referencia CSO213-46410-R. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación. Proyectos I+D+I.

² Universidad de Valladolid (España)
E-mail: ana.sebastian@uva.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: irenem14@ucm.es

⁴ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: jclemen@ucm.es

No solo su uso parece impreciso, sino también su origen. Pero para muchos profesionales parece ser una herramienta necesaria, si no imprescindible, para hacer una publicidad orientada al consumidor que consiga conectar con él de una forma más eficaz.

Esta investigación comienza a dar respuesta a estas cuestiones, y permite ir concretando las lagunas que se encuentran a la hora de hablar de insight, trasladando a este texto académico el conocimiento de profesionales de la publicidad que trabajan con el término a diario.

Para ello, a través de una metodología cualitativa basada en el método Delphi, este estudio se realiza con el fin de conocer el punto de vista de expertos pertenecientes al sector publicitario (agencias de publicidad), a través de sus opiniones expertas sobre la importancia del insight en las agencias de publicidad; y, además, con el objetivo de comprobar si la utilización o no del insight, realmente se traduce en campañas eficaces.

2. Estado de la cuestión

2.1. Qué es un insight y su posible origen

Son muchos los autores que han aportado y recopilado definiciones sobre el término insight en el contexto publicitario: Castelló y Del Pino (2019), Roberts (2004), Casabayó y Martín (2010) o Álvarez (2012) entre otros. Raquel Espantaleón aporta incluso varias definiciones de insight pero desde el punto de vista de algunos anunciantes (Cuesta, 2012). A continuación, se reflejan algunas definiciones donde se puede ver que, aunque son diversas, coinciden en puntos clave.

Según López (2007), un insight es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. En la agencia Leo Burnett lo definen como “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (p. 40).

Según Quiñones (2013), “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” (p. 34).

Castelló (2019) lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

El término insight tiene su origen en la psicología (Castelló, 2019; Cuesta, 2012), pero no parece que se utilizase como tal dentro del campo de la publicidad hasta que los departamentos de planificación estratégica empezaron a aparecer en las agencias. Los inicios de la planificación estratégica vienen de la mano de dos profesionales, Stephen King, de la Agencia J.Walter Thompson (JWT), y Standley Pollit de Boase Massimi Pollit (BMP) (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

En 1965, en Inglaterra, Pollit observa que las agencias no estaban evolucionando al ritmo de los cambios del mercado y considera que los investigadores deberían tener un contacto más directo con los consumidores y, por lo tanto, un rol más activo en el proceso de la estrategia creativa (Barry, Peterson & Todd, 1987).

Así, en 1968, en las oficinas de J. Walter Thompson (JWT) se fusionan los departamentos de marketing con los de medios y los de investigación y le dan el nombre de departamento de planificación estratégica (Hackley, 2003). Algo más tarde, en 1982, Jay Chiat (2002) importa la planificación estratégica en Estados Unidos porque considera que la publicidad en Reino Unido es más efectiva, en parte, a este nuevo departamento.

De esta forma, la planificación estratégica conoce un gran crecimiento entre los años 70 y 80. La industria se encontraba en un contexto en el que surgía la necesidad de diferenciar las marcas de una forma menos racional y se empezó a poner el foco en cómo los consumidores se relacionaban con las marcas y con la publicidad. En ese momento, también los clientes empezaban a tener más conocimiento, demandaban una publicidad más sofisticada y ejercían presión sobre las agencias para demostrar la relevancia del trabajo creativo (Zambardino y Goodfellow, 2003).

Sánchez-Blanco (2014) coincide con esta afirmación y define dos causas principales que dieron lugar al nacimiento de la planificación estratégica. En primer lugar, la madurez del mercado, donde empezaba a ser necesario comprender al consumidor y la estrategia centrada en el producto no era suficiente. Por otro lado, la madurez de la profesión publicitaria, que pedía un sistema que permitiese valorar la eficacia del trabajo publicitario.

En España, la figura del planner comenzó a ser conocida en los años 90, cuando el sector publicitario se vio inmerso en una gran crisis. Según muchos autores, la crisis de 1990 a 1994 fue causada por la necesidad de renovar la profesión y vender a los clientes una estrategia sólida (García Guardia, 2009).

Dado que la principal función de los planner nació para comprender y dar voz a ese consumidor más exigente y cambiante dentro de la agencia, necesitaría ciertas herramientas entre las que se encontraría el insight. Se puede pensar que con el nacimiento y el crecimiento de los planners el uso de los insights se incrementaría. Algunos autores lo corroboran y confirman que no parece solo una herramienta, sino el principal eje de la creatividad, ya que inspira a los creativos y les ayuda a crear campañas eficaces (Sánchez Blanco, 2001). Por lo tanto, algunas de las principales tareas de los planner son: entender al consumidor, extraer insights, crear re-

levancia para conectar con la audiencia y diferenciarse para ser efectivos y eficaces (Baskin y Pickton, 2003).

2.2. El concepto insight y su importancia en el sector publicitario

Hasta aquí, se ha podido ver qué es un insight y cómo los planners son los encargados de extraerlos dentro de la agencia para ponerlos al servicio del desarrollo de la creatividad. Pero, entonces, surge la duda de por qué el término no siempre está claro y se utiliza de formas muy diferentes, incluso erróneas. Álvarez (2012) hace un repaso de los conceptos con los que se confunde habitualmente el insight como son: el posicionamiento, el beneficio, reason why, el concepto creativo, la ejecución creativa o el eslogan o claim.

Por otro lado, tampoco parece que sean siempre los planners los que extraen este término, ya sea porque su rol no está definido y la posibilidad de extraer un insight puede recaer en cualquier departamento o porque, simplemente, no existe tal planner en la agencia en cuestión. Muchas personas en las agencias, incluidos los directivos, comenta Álvarez (2012), no saben con detalle en qué consiste el trabajo del planner.

En este estudio se considera que uno de los principales factores del mal uso del término insight es debido a que el rol de los planners no es el mismo en todas las agencias.

Por un lado, uno de los principales roles del planner está relacionado con el consumidor. García Guardia (2009), considera que “el conocimiento del consumidor es, sin duda, el ámbito que se percibe como más importante dentro de las competencias o actividades que desarrolla o ayuda a desarrollar el planner” (p.203). Otros autores, afirman que el planner tiene la responsabilidad de que la publicidad sea relevante para los consumidores, motivadora y efectiva (Morrison y Haley, 2003; Osler, 2003).

Se puede ver que los planners no tienen un foco único en el consumidor, sino que también es muy relevante de cara al departamento creativo. Los planners se aseguran de que los creativos no pierden el contacto con lo que pasa fuera de la agencia (Barry et al., 1987), pero no solo dan información a este departamento, sino que además, una función más del planner es ser catalizador de la creatividad y moderador de ideas (Grant, Gilmore y Crosier, 2003).

Otros hablan también de la relación de los planners con los clientes. Grant et al (2003), aseguran que algunos clientes quieren mantener su posición central sobre el desarrollo de la estrategia y no ven a los planners como un eje estratégico. Aun así, estos autores consideran que los planners son un puente entre el cliente y la audiencia.

Otros expertos dejan ver cómo el papel del planner está poco valorado. En algunos casos, la figura del planner solo se ve como una cura para compensar una mala creatividad, la incapacidad de vender una idea, una mala relación con el cliente o unos malos resultados de negocio (Morrison y Haley, 2003).

Además, se asocia directamente al planner con la tarea de la investigación y la extracción de datos, lo cual no siempre está muy bien valorado. En algunos casos se considera que el papel del planner se reduce a estar de puertas para dentro generando informes que serán o no utilizados por el departamento de cuentas y creatividad. Los planners no tienen un oficio claro o unas habilidades de investigación que les acrediten como expertos en investigación. Lo que supone que sufran a veces una falta de credibilidad (Hackley, 2003).

Grant et al (2003) afirman que la planificación se ha convertido en un ejercicio aburrido del que se extraen datos evidentes sin una visión original ni creativa del mercado y de las opciones estratégicas de la marca. Los creativos usan sus ideas e ignoran esta información porque no les sirve. Así Hackley (2003) afirma que la investigación y los datos se convierten en un recurso para justificar una creatividad ya hecha o unas decisiones ya tomadas. Según Sánchez– Blanco (2014), la verdadera tarea del planner no es solo investigar por investigar, si no “analizar, pensar y crear gracias a la investigación” (p. 143), para poder crear campañas eficaces y diferentes, pero señala que los planners detectan una necesidad de más recursos y más tiempo para que su trabajo sea más eficaz.

En definitiva, parece que las funciones de los planners son tan amplias como indefinidas, e incluso a veces poco o nada valoradas. Si la función de aquellos que extraen insights no está clara, se puede pensar que el término no se usa bien, porque el papel de aquellos que lo extraen es bastante incierto, aunque hay investigaciones que reflejan que el 70% de los profesionales de agencias en España consideran que la figura del planner ha introducido muchos cambios en los métodos de trabajo de las agencias (Núñez Gómez, García Guardia y Llorente, 2011).

Muchos profesionales coinciden en que, cada vez más, el insight es una herramienta necesaria para poder conocer mejor a estos consumidores (Roberts, 2008) y que sea el centro del desarrollo de cualquier campaña. Pero ¿lo consideran así hoy en día los profesionales del sector?

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar si verdaderamente las agencias de publicidad españolas utilizan el insight en el proceso estratégico y creativo de una campaña publicitaria. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar si se conoce el término insight o se confunde con otros similares, y si existen diferentes tipos de insight.
2. Identificar cuál es el departamento, o las personas de la agencia de publicidad, que se dedican a detectar o extraer los insights.

- Percepción de la utilidad e importancia del insight para que una campaña sea eficaz según los profesionales que trabajan en la agencia.

3.2. Metodología

En el desarrollo de esta investigación se aplicó un enfoque cualitativo basado en el método Delphi por ser una técnica prospectiva que permite flexibilidad y favorece un intercambio reflexivo y confidencial de diferentes puntos de vista (San Eugenio, Fernández-Cavia, Nogué y Jiménez-Morales, 2013; Piñuel y Gaitán, 2010).

Es una técnica para realizar estudios de predicción, fundamentada en opiniones de expertos sobre un tema. Se ha elegido este método porque es el adecuado para el tema analizado, ya que las técnicas cualitativas, se consideran unas de las más completas para recolectar datos, tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas (Luna et al., 2006). También porque la opinión de un individuo en particular tiende a poseer menor fiabilidad que la de un grupo homogéneo de personas en igualdad de condiciones (Gordon, T.J., 1994).

Los tipos de estudios que se adaptan a la utilización de este método son aquellos que reúnen algunas de las siguientes características: no disponer de información suficiente, problemas de costes, de tiempo y de anonimato de los participantes, mantener una cierta heterogeneidad de los integrantes y así asegurar la validez de los resultados (Cabero & Infante, 2014, p.3).

Autores como Taylor y Meinhardt, (1985); Rowe y Wright, (1999); Okoli y Pawlowski (2004), destacan la importancia del anonimato, iteración, realimentación controlada, y respuesta del grupo en forma estadística, indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

La investigación se desarrolla con la finalidad de analizar e interpretar las visiones y puntos de vista de un grupo de expertos en relación con el objeto de estudio y detectar tendencias de futuro, por lo que se puede justificar que el método Delphi, según Rowe y Wright, "(...) es muy adecuado para aquellos problemas en

donde la mejor información disponible es la opinión de los expertos" (1999, p.363).

El estudio se compone de una muestra que incluye a expertos del sector publicitario, en concreto a directores de planificación estratégica de grandes agencias de publicidad internacionales con sede en España. Un criterio para la selección e identificación de los perfiles de estos expertos fue su prestigio, trayectoria y su amplio conocimiento en el tema de estudio, todos cuentan con más de diez años de experiencia en el campo de la planificación estratégica.

Un panel de expertos implica: "(...) llevar a cabo un proceso nominativo a partir de una propuesta formal a expertos reconocidos y relevantes en el tema de investigación, ya sea por sus conocimientos y/o experiencia, junto a su disposición a participar" (López Gómez, 2018, p.p. 22-23).

Se han seleccionado un total de siete profesionales que fueron captados e invitados a participar a través de correo electrónico. Se recomienda que el número de expertos consultados no sea inferior a siete participantes, porque de otro modo la información ofrecida no sería representativa, mientras que, si el tamaño del panel es demasiado grande, implicaría mayor tiempo de desarrollo tanto para los expertos como para los investigadores (Landeta, 1999; Hsu y Sandford, 2007; Novakowski y Wellar, 2008).

Una vez aceptaron participar se les remitió un cuestionario en el que se les preguntaba su opinión, de forma anónima, sobre el tema de estudio. En total, durante el trabajo de campo se enviaron dos cuestionarios. La primera oleada se llevó a cabo entre el 22 de noviembre y el 12 de diciembre de 2017, periodo de tiempo que se facilitó a los expertos para contestar a las preguntas de la primera encuesta. El panel estaba compuesto por siete directores de planificación estratégica, especialistas en la materia.

El cuestionario que se envió a los expertos recoge trece preguntas y está dividido en dos partes. La primera de ellas trata la importancia de los insights en las agencias de publicidad españolas y la segunda sobre la utilización del insight en las campañas publicitarias. A continuación, se pueden observar los temas principales de la investigación.

Tabla 1: Descripción general de la estructura de la primera y segunda oleada del método Delphi

Contenido de la primera oleada	Contenidos de la segunda oleada
Definición y delimitación del término insight.	Clasificación y propuesta de insight.
Distintos tipos de insights.	Ejemplos de campañas publicitarias que trabajen con un buen insight.
Origen y circunstancias por las que se empezó a utilizar este concepto en las agencias y uso que se le ha dado en los 10 últimos años.	El insight es suficiente para conseguir la eficacia publicitaria o es necesario ir más allá.
Departamento y persona de la agencia que se encarga de extraer los insights.	Las agencias españolas tienen departamentos de planificación estratégica, la figura del planner y sus funciones.
Importancia del insight en el proceso estratégico y creativo de campaña para los diferentes implicados.	Factores más importantes para conseguir una campaña eficaz.
Cómo extraer un insight.	
Relación eficacia publicitaria e insight.	

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el periodo de tiempo para responder al cuestionario, se analizaron las respuestas que sirvieron para realizar y mejorar el segundo cuestionario. El porcentaje de respuesta fue del 100%.

La segunda oleada del estudio se realizó del 9 al 30 de abril de 2018. El segundo cuestionario, enviado a los mismos expertos que participaron en la primera oleada, se realizó en función de las respuestas obtenidas en la primera oleada y el análisis de las mismas. Este segundo cuestionario consta de cinco preguntas que recogen los matices y particularidades de la primera oleada. El porcentaje de respuesta fue del 100%.

El valor del panel seleccionado refleja distintas perspectivas, experiencias y un gran bagaje en el tema analizado, lo que facilita el conocimiento del insight en el campo publicitario. Este trabajo ha seguido la propuesta de Kendall, Smithson y Angell (1992), que resaltan la importancia de esta técnica para contrastar opiniones y enfoques que permitan identificar distintas alternativas o escenarios de futuro en un tema de estudio concreto.

A continuación, se incluyen los principales resultados obtenidos organizados en función de los objetivos propuestos.

4. Resultados

4.1. Insight: definición y origen.

Tras preguntar a los expertos cómo definirían un insight, todos coinciden en que un insight es una

verdad consensuada, universal, reconocible o reveladora. Hablan de un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica.

Por otro lado, se han detectado explicaciones de qué es un insight, que aportan un punto de vista novedoso respecto a la bibliografía encontrada sobre el tema. Entre ellas, se encuentran: un acuerdo social cotidiano sobre un fenómeno, un hallazgo sobre la naturaleza humana, una verdad que tiene el poder de unir a las personas, una verdad que el consumidor no verbaliza o “a familiar surprise”, haciendo referencia este último a la definición que da la Universidad de Stanford. Otro encuestado, también añade que los insights generan tensiones.

Además, otro de los expertos ha ido más allá y ha explicado el significado del insight desde la propia raíz del término inglés: “inner sight”, entendiéndose así que un insight es un conocimiento profundo del funcionamiento interno de las cosas, y distingue en este punto la diferencia entre simplemente observar o extraer un insight. Encontrar un insight, según este encuestado, consiste en profundizar más allá del qué para encontrar el porqué de las cosas.

Una vez obtenidas las definiciones durante la primera oleada, en la segunda se buscó extraer ejemplos que los expertos considerasen como buenos insights. A continuación, se mencionan las marcas, campañas e insights de los ejemplos mencionados por dichos expertos. Cabe destacar que los dos primeros casos fueron citados por más de uno de los encuestados.

Tabla 2: Ejemplos de campañas publicitarias con buenos insights

Marca	Campaña	Insight
Snickers	You're not you when you're hungry. https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA	Cuando tenemos hambre no somos nosotros mismos.
Toyota	Conduce como piensas. https://www.youtube.com/watch?v=RLznWpctiQs	La gente no es coherente en todos sus comportamientos.
Old Spice	Estoy en un caballo. https://www.youtube.com/watch?v=bBZkdGd6OjM	El gel de ducha de los hombres es comprado por las mujeres.
Nike	Play Russian. https://www.youtube.com/watch?v=NjB5LYTXgto	Cuando el mundo tiritá, Rusia juega. Los atletas rusos han convertido el invierno en su campo de juego.
Svenson	A tiempo de llamar. https://www.youtube.com/watch?v=R10YdmX0PE4	Hasta el calvo más orgulloso siente envidia cuando ve un pelazo. La esperanza es más movilizadora que el miedo.
Famosa	Juega con ellos. https://www.youtube.com/watch?v=1BaWBDFBHB0	Los niños crecen y llega un momento en el que ya no van a querer jugar.
Pirulo (Nestlé)	Desata la diversión. https://www.youtube.com/watch?v=H2g2O1tY_UM	Disfrutar de sus hijos mientras aún sean niños. La mejor manera de divertirse juntos antes de que crezcan.
Lotería Primitiva	No tenemos sueños baratos https://www.youtube.com/watch?v=vTnzZe3Ng1c	Nadie sueña en pequeño.
Pavofrío	Deliciosa calma. https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU	Hay que sentirse bien, disfrutar de la vida y sobre todo liberarse de los mandatos
Always	Like a girl https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs	Existe una creencia o generalización de utilizar la frase “como una chica” de forma despectiva.
Utopía	Primera edición https://www.youtube.com/watch?v=WtDOtfovIPg	Muchos jóvenes tienen el miedo a no vivir las cosas antes que nadie para poder contarlas después.
Aquarius	Programados para ser libres https://www.youtube.com/watch?v=cTyeFMQ_WmE	Recuperar una libertad vitalista, desenfadada y positiva.

Fuente: Elaboración propia

En la primera oleada se preguntó a los expertos si ellos consideraban que podía haber diferentes tipos de insights. La mayoría coincidían en que sí, salvo una excepción, que afirmaba que la definición de insight no cambiaba pero que sí era posible aplicar los insights a diferentes ámbitos de la realidad para dar resultado a insights culturales, sociales, de consumo... Entre todos los que afirmaban que sí había diferentes tipos de insights, no parecía haber un consenso sobre cuáles podrían ser.

Tras este análisis, en la segunda oleada se propuso a los mismos participantes una clasificación de insights con la intención de buscar un consenso. Se proponía diferenciar insights humanos (aquellos relacionados con la naturaleza humana, como las motivaciones, miedos, esperanzas, inseguridades, autopercepciones, comportamientos...) e insights externos (aquellos relacionados con el entorno de la persona, como la cultura, hechos concretos que estén sucediendo, el consumo, el uso de un producto, la relación con una marca...).

Solo dos de los encuestados estaban de acuerdo con la clasificación propuesta, entendiendo que un insight es una verdad sobre la gente y su relación con el entorno. Otro de ellos lo estaba, pero no totalmente, porque consideraba que todos los insights son humanos y que esta clasificación podría generar confusión. En esta línea, discrepan también los demás encuestados sobre la clasificación. Consideran que solo hay un tipo de insight porque todo lo que se considera "externo" es lo que rodea a las propias personas y que la relación de las personas con el entorno es precisamente lo que genera los insights, no se pueden aislar. La gente y el entorno en el que se mueven van de la mano, totalmente relacionados, de tal forma que no es posible separarlos. Consideran que lo "humano" depende de lo "externo". Otros consideran que no es recomendable hacer afirmaciones categóricas o clasificaciones extremas para evitar asumir verdades individuales como verdades que todos comparten.

Uno de los encuestados comenta que los insights no son "cosas" clasificables sino una aproximación para entender y expresar un fenómeno concreto, es decir, son una herramienta cognitiva. Además, añade que, si entramos a clasificar de esta manera los insights, se dejaría la puerta abierta a clasificaciones de cualquier tipo: insight de amor, de casas, de tecnología... Finalmente, otro de los expertos, considera que la clasificación puede estar simplificada y propone incluso otra clasificación posible en la que diferencia tres tipos de insights o verdades: verdad humana/del consumidor/de la audiencia, verdad del producto o marca, verdad del negocio o el mercado. Según las respuestas de la mayoría de los expertos, no parece posible o al menos recomendable clasificar insights.

Sobre la cuestión de cuándo y por qué nacieron los insights, se ha podido ver que, aunque en la mayoría de los casos no se aporta una información referenciada o contrastada, coinciden con que los insights nacieron de la mano de la creación de la planificación, en los años 60 y 70, con Stephen King y Standley Pollit. Sobre el motivo de su nacimiento, se han encontrado respuestas

relevantes que corroboran la información expuesta en el estado de la cuestión, y es que los insights nacieron debido a la necesidad de diferenciar a las marcas más allá de un argumento puramente funcional. Era necesario entender emociones. Por otro lado, otros apuntan también que era necesario empezar a profesionalizar el oficio de la publicidad, y dar credibilidad a los propios planner. Opinan que se buscaba inspirar la creatividad más allá de los meros datos y era necesario poner al consumidor como centro. No se han encontrado respuestas que difieran o contradigan estos orígenes del insight.

Por otro lado, se les preguntó si creían que los insights habían recibido otros nombres desde su nacimiento hasta que se les ha empezado a denominar insight. De nuevo, no hay referencias que lo respalden, pero todos coinciden en respuestas similares: los insights se podían llamar verdad universal, hallazgo, verdad del consumidor, deseos, motivaciones, necesidades... e incluso la expresión "eureka" o el pensamiento de "eso es muy verdad", también es mencionado por uno de los encuestados. Todos coinciden en que siempre se ha trabajado con insights aunque nadie les diese ese nombre.

En la primera oleada se detectó que uno de los expertos mencionaba que verse reconocido en una campaña a través de un insight ya no era suficiente. Así, se preguntó en la segunda oleada a todos los participantes qué opinaban de esta afirmación. Se han visto aportes sobre cómo ir más allá del insight. Se habla de movilizar a la gente, generar un cambio real, pensar en la utilidad de lo que se está ofreciendo, hacer algo más tangible, buscar experiencias más inmersivas e incluso uno de ellos habla de dar puntos de vista más comprometidos.

4.2. Insight en las agencias de publicidad: uso e importancia.

Se les preguntó a los expertos si consideraban que los profesionales del sector conocían bien el significado del término y que, si lo confundían con otros similares como un eslogan o un claim, por ejemplo.

Solo uno de los expertos ha afirmado que los profesionales del sector conocen perfectamente qué es un insight. Otros cuatro participantes, han coincidido en que el término se confunde con: datos, conclusiones, learnings, descripciones de consumidores, frases que los departamentos de marketing ponen en boca del consumidor (aunque sin valor de insight), un verbatim o frases extraídas de una escucha social, entre otros. Uno de ellos incluso atribuye que esto esté ocurriendo porque en los últimos diez años las agencias y los clientes han bajado considerablemente el nivel y los profesionales están menos preparados que antes, cuando se tenía más claro qué era un insight.

Otro de los encuestados comenta que desde su punto de vista el término se ha banalizado y, por último, otro de los expertos menciona que el problema no es que no se sepa qué es un insight, se sabe, solo que la

calidad no siempre es buena. Se llama insight a una observación o una premisa alrededor de la que luego se construye la estrategia, pero no se trata de insights reales.

Otra de las preguntas que se les planteó a los expertos es qué departamento se encarga de extraer los insights, para corroborar si realmente eran los departamentos de planificación estratégica quienes lo hacían. Entre las respuestas, la mayoría de ellas coinciden en un mismo punto: los insights caen del lado del departamento de planificación estratégica, es ahí donde se trabajan y enriquecen, pero la idea puede venir de cualquier persona, departamento o equipo. Pero todos ellos hacen hincapié en el trabajo conjunto de planners y creativos para llegar a estos insights. Un experto comenta que muchos de los insights también vienen del cliente, sobre todo aquellos relacionados con el consumo, aunque hay casos en los que no son lo suficientemente inspiradores, y ahí entra la agencia para encontrar insights más diferenciadores.

Se les preguntó también qué importancia le daban al insight los clientes y otros departamentos de la agencia, especialmente los departamentos de cuentas y creatividad. En general, todos los expertos han coincidido en que, si hay un buen insight los demás departamentos y el cliente lo valoran. Cada uno aporta diferentes matices y comentarios a esta cuestión. Cuando hay un buen insight, dos de los encuestados coinciden en que ayuda a trabajar con una idea, aporta credibilidad, identificación, precisión, tensión, dirección, sorpresa, humanidad...

Contra la creencia que existe de que los departamentos creativos no valoran los insights, uno de los encuestados comenta que probablemente los valoren más que nadie, aunque a veces se encuentran con un insight con poco valor o fuerza en el brief y no pueden trabajar con él. Otro de los expertos hace la aclaración de que el valor que se le da al insight depende de la agencia y su filosofía. Existen agencias que se obsesionan con el término y no ayudan a facilitar el proceso creativo y, por el contrario, hay agencias que se centran en el proceso creativo y se olvidan del insight, a pesar de que siempre está presente, aunque no le den ese nombre. Otro de los participantes entra a diferenciar personas en vez de departamentos, y considera que un buen profesional de cuentas y creatividad siempre valorará un buen insight porque hace el trabajo más claro y fácil. Comenta también la relevancia del resto del briefing, que es lo que realmente marca una dirección.

En cuanto a la importancia que le dan los clientes al insight, los encuestados tienen opiniones muy cercanas. Consideran que en la agencia se les da más importancia para trabajar, pero para el cliente es algo que simplemente le tranquiliza. Suelen preferir datos a insights aunque, nuevamente, se comenta que un buen insight siempre es valorado por el cliente. Otro de los expertos menciona que la importancia que los clientes le dan es variable, e incluso otros dicen, que hay confusión con el término, como se comentaba anteriormente en este punto.

En la primera oleada se planteó la pregunta de cómo los expertos extraen e identifican los insights. No se han definido procesos concretos, pero hay muchos elementos que se han repetido en las respuestas de los expertos. La observación destaca entre todas ellas. Seguida de la necesidad de una investigación y análisis previos, preguntarse el porqué de todo. Otros factores importantes mencionados a la hora de buscar un insight han sido: la empatía, la reflexión, la capacidad de escucha, de conceptualización, de saber hacer tangible un sentimiento o una sensación. Destacan también: la importancia de leer, hablar con la gente, conocer el producto y a las personas, saber detectar comportamientos. Uno de los expertos menciona que es importante mirar lo mismo desde diferentes puntos de vista, volver a imaginar las cosas, seguir el dinero para averiguar qué es lo que está moviendo el negocio, mirar más allá de tu categoría, revisar y destilar la mayor información posible, conocer todos los pasos del consumidor, y luego olvidarlo todo durante unos días. Este mismo experto, considera indispensables: la sensibilidad creativa, la refracción mental y pensar a cámara lenta.

Otro de los participantes comenta que es importante contárselo a personas ajenas al sector para ver si conectan con la idea y en otro de los casos se habla de tener una "actitud de explorador" que puede resumir muy bien todo lo anterior y conecta con lo que comenta otro experto, y es que la investigación es necesaria como un primer paso, pero no garantiza una respuesta, ya que encontrar un insight es un acto de exploración y de descubrimiento. Todo esto se puede resumir en la opinión de uno de los expertos: no hay un proceso.

Por último, se hicieron preguntas sobre la importancia que tienen los insights y cómo afectan de cara a la eficacia de una campaña y se les pidió expresarlo en porcentajes. En el siguiente cuadro se muestran los resultados.

Tabla 3: Importancia del insight para la eficacia de una campaña publicitaria

Porcentaje	Comentario
30%	El insight es el resultado de la investigación y el punto de partida de la creatividad.
50%	El insight es clave, pero sin la creatividad no es nada.
70% -80%	Siempre que el objetivo sea conectar emocionalmente con el consumidor. Pero no siempre es así y puede que no se utilice siquiera.
80%	Este experto cita a John Hegarty y dice que un buen trabajo es un 80% creatividad y un 80% estrategia.

Fuente: Elaboración propia

Otros participantes no dan porcentajes, pero comentan que los insights son fundamentales para hacer una creatividad relevante para el consumidor, encauzar el proceso creativo y que siempre están detrás de un buen concepto. Pero uno de ellos menciona también que es importante no obsesionarse. Otro, añade que los insights también pueden ser una vara de medir la efectividad de la comunicación, para ver si se ha generado un cambio y en quién.

Llegados a este punto, se quiso saber si los expertos consideran que los insights son importantes para conseguir una campaña eficaz. Se han encontrado respuestas bastante diversas. Uno de los expertos considera que la efectividad hoy en día está relacionada con dar soluciones reales a los problemas o crear nuevas realidades, pero cada vez menos con conectar emocionalmente con los consumidores. Por eso, considera que la importancia del insight en la eficacia es muy baja. En otro caso, otro participante comenta que los insights incrementan las posibilidades, pero no garantizan nada. En los cuatro siguientes casos, todos coinciden en que los insights pueden tener una alta influencia sobre la eficacia de una campaña, siempre que el insight sea bueno.

Dos de ellos comentan que el insight permite conectar con las personas, crear valor para la gente, que se sientan identificados, y eso lleva a una publicidad eficaz. Por último, otro de los participantes menciona que, si hay un buen insight que la creatividad haya expresado de manera ingeniosa, influye mucho en la efectividad, porque implica tener un efecto en alguien y buscar un cambio en las personas. La verdad que se haya descubierto sobre las personas será clave para medir la efectividad.

Finalmente, se les preguntó qué otros factores consideran que ayudan a la eficacia, ya que la mayoría coincidían en que no se le puede atribuir toda la importancia a un buen insight. Los factores más relevantes que se han extraído de las respuestas han sido: la creatividad, la observación, el análisis, conocer el problema, la estrategia, la producción y tener los objetivos claros.

5. Conclusiones

La investigación realizada muestra que el insight es un elemento importante, pero no el único, en el proceso estratégico y creativo de las agencias españolas para conseguir la eficacia publicitaria.

Todos los expertos coinciden en que un insight es una verdad consensuada, universal o reveladora, y es un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica. Sin embargo, la mayoría coincide en que el concepto muchas veces se confunde con un dato, una conclusión, una observación o un verbatim. Algunos señalan que el término se ha banalizado o que la calidad no siempre es buena. Por eso a veces el problema no es solo que no se sepa qué es un insight, sino que no hay buenos insights.

De hecho, todos los profesionales hacen hincapié en que siempre se ha trabajado con insights aunque se les haya dado otros nombres, como “verdad universal”, “hallazgo”, incluso expresiones como “Eureka”. Aunque algún experto señala que ya no es suficiente verse reconocido en una campaña y que hay que ir más allá, la mayoría hace alusión a experiencias más inmersivas, incluso hablan de dar puntos de vista más comprometidos.

Como se ha podido observar en el estado de la cuestión, muchos autores han aportado diferentes definiciones del término insight, pero tras realizar el panel delphi, se ha comprobado que las definiciones que dan los planners encuestados tienen muchos elementos comunes pero no termina de estar consensuada.

Pero, ¿cuándo y por qué nacieron los insights? La mayoría de los profesionales del sector coinciden en apuntar que fue la necesidad de diferenciar a las marcas más allá de un argumento funcional, un dato, etc.

El estudio revela que podría haber diferentes tipos de insights, pero no hay un consenso sobre cuáles podrían ser. Se habla de insights humanos, como las motivaciones o los miedos, y de insights externos relacionados con la cultura o el consumo, pero la mayoría de los encuestados coincide en que no se puede separar lo externo de lo humano, por lo que no parece posible o al menos recomendable clasificar insights. Castelló (2019) también coincide en la dificultad de extraer una clasificación consensuada sobre los tipos de insights. Muchos profesionales son reacios a ofrecer una clasificación porque consideran que simplifica una realidad compleja. Aun así, autores como Castelló y Del Pino (2019) también proponen una clasificación basada en el contexto en el que el insight adquiere significado: consumidor, producto, categoría y marca.

Todos los expertos coinciden en que el insight se trabaja en el departamento de planificación estratégica de las agencias, pero la idea puede venir de cualquier persona, departamento o equipo. Señalan la importancia del trabajo en equipo entre planners y creativos. Los demás departamentos de la agencia y el propio cliente valoran positivamente el insight cuando es bueno y aporta credibilidad e identificación. Sin embargo, al cliente simplemente le tranquiliza y prefiere datos a insight.

Aunque se hace hincapié en que el valor que se le da al insight depende de la agencia y su filosofía, al igual que hay agencias que se obsesionan con el término y no ayuda al proceso creativo, en otras se olvidan del insight. Pero lo que se ha demostrado es que un buen profesional de cuentas y creatividad siempre valorará un buen insight porque hará el trabajo más claro y fácil.

¿Cómo se extrae o se identifica un insight de lo que no lo es? Todos los profesionales destacan que no hay un proceso único, exclusivo o relevante, sino que hay muchos elementos que intervienen a la hora de detectar un insight, como son la observación, la reflexión, la capacidad de escucha, saber detectar comportamientos, etc. Algún experto pone de manifiesto la sensibilidad creativa, la refracción mental y pensar a cámara lenta.

Se hace hincapié en que la investigación es necesaria, pero no garantiza una respuesta, ya que encontrar un insight es un acto de exploración y de descubrimiento.

Esto nos revela de qué manera los insights contribuyen a la eficacia de las campañas publicitarias. Aquí encontramos diversidad de opiniones entre los expertos: algunos consideran que son importantes, otros que son relevantes pero que no hay que obsesionarse; algunos incluso se atreven a dar porcentajes de lo que aporta el insight a la eficacia, entre un 70% y un 80%, siempre que el objetivo sea conectar emocionalmente con el consumidor; sin embargo, otro habla de un 30%, ya que aporta investigación y creatividad; otro resalta un 50%, ya que el insight es clave pero sin creatividad no es nada; y uno habla de un 80%, ya que explica que un buen trabajo es un 80% creatividad y un 80% estrategia.

La investigación pone de manifiesto que los insights son importantes para conseguir una campaña eficaz, pero a veces esa eficacia es muy baja y no garantizan nada. También se refleja que la efectividad está en dar soluciones reales a los problemas y crear nuevas realidades. Sin embargo, el insight no es el único elemento que ayuda a conseguir la eficacia, hay otros factores importantes como la estrategia, la creatividad o saber detectar y conocer los problemas.

Nuevas líneas de investigación deben considerar medir de forma más eficaz el insight dentro del proceso estratégico y creativo de una campaña publicitaria, o poder comparar la utilización del insight en la publicidad de otros países como Inglaterra o Estados Unidos, o incluso analizar si la figura del planner tiene más peso dentro de las agencias de publicidad fuera de España.

6. Referencias bibliográficas

- Álvarez, Antón. (2012) *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid. ESIC.
- Ayestarán, Raquel, Rangel, Celia, y Sebastián, Ana. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Barry, Thomas, Peterson, Ron y Todd, Bradford. (1987). "The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research". *Journal of Advertising Research* nº27.
- Baskin, Merry y Pickton, David. (2003). "Account planning – from genesis to revelation". *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp.416-424.
- Cabrero, Julio e Infante, Alfonso. (2014). "Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. EDUTECA", *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* 48. Disponible en: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/n48_Cabero_Infante.html. Consultado el 8 de julio de 2018
- Casabayó, Mónica y Martín, Borja. (2010). *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.
- Castelló-Martínez, Araceli. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, nº 2, pp. 29-43. Disponible en <http://bit.ly/rmc-castello-planificación>
- Castelló-Martínez, Araceli. y DEL PINO-ROMERO, Cristina. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Chiat, Jay. (2002, 24 abril). "Jay Chiat, advertising man on a mission, is dead at 70". *The New York Time*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2002/04/24/business/jay-chiat-advertising-man-on-a-mission-is-dead-at-70.html>. Consultado el 10 de enero de 2018
- Cuesta, Ubaldo. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic.
- García Guardia, M.^a Luisa. (2009). "El planner, la clave de la publicidad eficaz: su papel como estratega y orientador de creatividad". *Economía Industrial*, (373), pp.197-210.
- Gordon, Theodore. (1994). "The Delphi method. AC/UNU Millennium Project, Futures Research Methodology". Disponible en:
- Grant, Ian, Gilmore, Charlotte y Crosier, Keith. (2003). "Account planning: Whose role is it anyway?" *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp. 462-472.
- Hackley, Chris. (2003). "From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development". *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp. 446-452.
- Hsu, Chia-Chien y Sandford, Brian. (2007). "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus". *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10), pp. 1-8.
- http://www.gerenciamento.ufba.br/downloads/delphi_method.pdf. Consultado el 8 de julio de 2018
- Kendall, Julie. [et al.] (1992). "SEER: A divergent methodology applied to forecasting the future roles of the systems analyst". *Human Systems Management* 11(3), pp. 123-135.
- Landeta, Jon. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- López Gómez, Ernesto. (2018). "El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica." *Educación XXI*, 21(1), pp. 17-40, DOI: 10.5944/educXXI.15536.
- López, Belén. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

- Luna, Paula, Infante, Alfonso y MARTÍNEZ, Francisco. (2006). "Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS-IT)." *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. Sevilla, 26, pp. 89-112. Disponible en: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/95167/00820123017135.pdf?sequence=1>. Consultado el 8 de julio de 2018
- Morrison, Margaret y Haley, Eric. (2003). Account planners' views on how their work is and should be evaluated. *Journal of Advertising*, 32(2), pp. 7-16.
- Novakowski, Nick. y Wellar, Barry. (2008). "Using the Delphi technique in normative planning research: methodological design considerations". *Environmental and Planning*, 40, pp. 1485-1500.
- Núñez, Patricia, García Guardia, M.^a Luisa y LLORENTE, Carmen. (2011). "Importancia de la figura del planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias". *AdResearch*, 3 (enero-junio), pp. 8-26.
- Okoli, Chitu y PAWLOWSKI, Suzanne. (2004). "The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications". *Information & Management* 42 (1), pp. 15-29.
- Osler, Rob. (2003). "Infusing business and brand strategies into account planning". *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp. 435-439.
- Piñuel, José y Gaitán, Juan. (2010). "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa". *Revista Latina de Comunicación Social* 65, pp. 572-594.
- Quiñones, Cristina. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta.
- Roberts, Kevin. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rowe, Peter y Wright, George. (1999). "The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis". *International Journal of Forecasting*. 15, pp. 353-375.
- San Eugenio Vela, Jordi de. [et al.] (2013). "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi". *Revista Latina de Comunicación Social* 68, pp. 656-675.
- Sánchez-Blanco, Cristina. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.
- Sánchez-Blanco, Cristina. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 131-146. Disponible en <http://bit.ly/planner-mediterranea>. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09>
- Taylor, Raymond. E. y Meinhardt, David. J. (1985). "Definig computer information needs for small business: A delphi method". *Journal of Small Business Management*, 23, pp. 3-9.
- Zambardino, Adrian y Goodfellow, John. (2003). "Account planning in the new marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?)". *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp. 425-434.