

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“INFLUENCIA DEL INSIGHT EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA  
EN LOS CONSUMIDORES”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

DOMÍNGUEZ CARBALLO, SARA SOFIA

DOMÍNGUEZ FLORES, CARLOS FERNANDO

FUENTES HERNÁNDEZ, WENDY LETICIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO DE  
GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** MSC. JUAN JOSÉ CATÓN GONZÁLEZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CATÓN GONZÁLEZ

LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**ABRIL 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primeramente le doy gracias a Dios y La Virgen porque me han permitido llegar hasta este momento, a mis padres Raúl Omar Domínguez Crespín y Alba Adela Carballo de Domínguez, por haberme apoyado sin condición en mi carrera, a mis hermanos Alma Cecilia Domínguez, Omar Alejandro Domínguez, Karla Isabel Domínguez y Susana Abigail Domínguez ya que cada uno de ellos me ayudo de diversas formas a culminar esta etapa, a mi amado esposo Ramón Enrique Villalta Aguilar, porque ha sido mi ayuda idónea, a mis queridos hijos Elida Isabel Villalta y Omar Enrique Villalta, a mi asesor de tesis Juan José Cantón González por su tiempo y apoyo en el proceso, finalmente a mi compañera y amiga Wendy Leticia Fuentes Hernández por ser mi apoyo en toda la carrera, por alentarme a seguir adelante y por llevar este proceso conmigo.

Sara Sofía Domínguez Carballo.

Agradecido profundamente con mi Dios todopoderoso por haberme mostrado su fidelidad, su amor y su mano de protección en todo este proceso. A mi padre Juan Carlos Fernando Domínguez Chávez por guiarme, comprenderme y darme consejo para seguir adelante. A mi madre María Ester Flores de Domínguez por traerme a este mundo, mostrándome desde el primer momento todo su amor incondicional. A mis hermanos que estuvieron conmigo alentándome para seguir adelante. A toda mi familia que estuvo siempre pendiente de mí. Y a nuestro asesor Lic. Juan José Cantón Gonzales por su orientación y apoyo durante el desarrollo de todo este trabajo.

Carlos Fernando Domínguez Flores.

Le agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios superiores y por su fidelidad. A mi madre Ana Gloria Hernández, por su amor incondicional, sus cuidados y apoyo a lo largo de mi vida, por brindarme la oportunidad de tener una carrera profesional. A nuestro asesor de tesis Lic. Juan José Cantón González, por su dedicación e instrucción a lo largo de la carrera y proceso de graduación. A mi amiga Mónica Quintanilla, por su apoyo incondicional durante dicho proceso. Y finalmente a mi amiga y compañera Sara Sofía Domínguez Carballo, con quien trabaje a lo largo de la carrera, gracias por su apoyo, comprensión, su dedicación, por sus consejos y palabras de ánimo, gracias por confiar en mi trabajo.

Wendy Leticia Fuentes Hernández.

## ÍNDICE

<b>Resumen ejecutivo.</b>	<b>vi</b>
<b>Introducción.</b>	<b>vii</b>
<b>1. Planteamiento del Problema.</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la problemática.</b>	<b>1</b>
<b>2. Delimitación del problema.</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Geográfica.</b>	<b>2</b>
<b>2.2 Temporal.</b>	<b>2</b>
<b>2.3 Teórica.</b>	<b>2</b>
<b>2.3.1 Línea teórica: Insight.</b>	<b>2</b>
<b>2.3.2 Línea teórica: Comportamiento del consumidor.</b>	<b>3</b>
<b>2.3.3 Línea teórica: Decisión de Compra.</b>	<b>4</b>
<b>3. Justificación de la investigación.</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Limitantes o alcances.</b>	<b>5</b>
<b>3.1.1 Interés Personal.</b>	<b>5</b>
<b>3.1.2 Relevancia Social.</b>	<b>5</b>
<b>3.1.3 Viabilidad Factibilidad.</b>	<b>5</b>
<b>4. Objetivos.</b>	<b>6</b>
<b>4.1 General.</b>	<b>6</b>
<b>4.2 Específicos.</b>	<b>6</b>
<b>5. Capitulación.</b>	<b>7</b>
<b>5.1 CAPÍTULO I “EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE INSIGHT EN LOS CONSUMIDORES”.</b>	<b>7</b>
<b>5.1.1 El insight a través de las ramas de la ciencia.</b>	<b>7</b>
<b>5.1.2 Identificación y generación de insight.</b>	<b>14</b>
<b>5.1.3 Diferencia entre insight y otros datos que surgen en la investigación.</b>	<b>20</b>
<b>5.1.4 Análisis Teórico.</b>	<b>23</b>
<b>5.1.5 Contextualización.</b>	<b>26</b>
<b>5.2 CAPÍTULO II “EL INSIGHT Y SU APLICABILIDAD DENTRO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES”.</b>	<b>27</b>
<b>5.2.1 Teoría del cerebro triuno y su conexión con la toma de decisiones de compra.</b>	

5.2.2	Aspectos determinantes en la aplicabilidad de insight dentro del proceso de compra en los consumidores.	32
5.2.3	Aplicabilidad de insight en el proceso de compra en los consumidores.	37
5.2.4	Análisis Teórico.	42
5.2.5	Contextualización.	46
5.3	<b>CAPÍTULO III “EL INSIGHT Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES”.</b>	<b>49</b>
5.3.1	Influencia del insight en el proceso de compra en los consumidores.	49
5.3.2	Influencia del insight en el proceso cognitivo en los consumidores.	54
5.3.3	Finalidad del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores.	59
5.3.4	Análisis Teórico.	64
5.3.5	Contextualización.	67
6.	Conclusiones.	69
7.	Glosario.	70
8.	Referencias.	73

## **Resumen ejecutivo.**

A lo largo de la historia, se ha determinado que el consumidor es un ente complejo que se encuentra en constantes cambios en cuanto a la forma de percibir el mercado se refiere; por ello, las empresas necesitan estudiar constantemente como los consumidores se comportan tanto en la vida social como personal y de esta manera conectar efectivamente con ellos.

La presente monografía está enfocada en el estudio de cómo se identifica y genera el insight; y el análisis de la forma en la cual este desempeña un papel muy importante en el proceso de decisión de compra que desarrollan los consumidores. Este concepto viene dado a través de la rama de la psicología; el cual ha sido adoptado por el mercadeo para su posterior utilización, proporcionando un panorama mucho más específico del sentir del consumidor, sus verdaderas motivaciones y aquellos aspectos intrínsecos que son clave a la hora de decidir en cuanto a productos y servicios.

Esta es una temática muy poco abordada ya que es un tanto complejo tratar de estudiar y determinar los aspectos cognitivos y emocionales de los consumidores, pero gracias al apoyo de diversas ramas de la ciencia como la biología, antropología, semiótica y psicología; es posible indagar en el proceso evolutivo del ser humano y como este influye en su comportamiento de compra actualmente, todo esto para determinar finalmente por qué y cuales son aquellos aspectos que juegan un papel importante a la hora de tomar una decisión.

Otro aspecto que es determinante en el proceso de decisión de compra del consumidor es la constitución física como tal, es decir; como está constituido su cerebro y aquellas sustancias que se activan cuando se ve expuesto a situaciones específicas; lo cual permite al ser humano tener la sensación de plenitud. Esto es un factor que ayuda a las empresas a buscar estrategias que puedan conectar con el consumidor, más allá de proporcionarle un producto servicio; poder brindarle al consumidor algo que le genere tranquilidad y satisfacción con esa marca.

## **Introducción.**

En los últimos años, los consumidores se han vuelto más complejos debido a los constantes cambios que sufren en cuanto a la perspectiva de compra; lo cual, para las empresas resulta necesario conocer y analizar de forma más profunda aquellos aspectos ocultos en el inconsciente humano, que engloban sus decisiones de compra; denominados según la psicología como “INSIGHT”. Al identificar y aplicar insight dentro del proceso de compra en los consumidores, las empresas pueden obtener ventajas competitivas que les permitan posicionarse en el mercado creando una estrecha relación entre la marca y su target. En dicho contexto se debe determinar la *“Influencia del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores”*.

La metodología aplicada al presente trabajo se basa en el método deductivo, el cual, consiste en que partiendo de la identificación de premisas mediante un proceso que va de lo general a lo particular, se concluye en un razonamiento lógico; estableciendo que la monografía parte de la premisa de que el insight juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra en los consumidores, influyendo de manera directa en dicha decisión a través de la identificación y aplicabilidad de estos en el proceso de compra de los consumidores. La estructura del trabajo está constituida por tres capítulos los cuales se desarrollan de la siguiente manera. Capítulo uno denominado “El proceso de identificación y generación de insight en los consumidores”, en este se describe la forma en la que se identifican y se generan los insight en los consumidores a través de diversas técnicas y métodos de investigación; además se mencionan las diversas áreas de estudio relacionadas con los insight, haciendo énfasis en la diferencia de estas y otros datos. En el capítulo dos “El insight y su aplicabilidad dentro del proceso de decisión de compra en los consumidores”, se identifica la aplicabilidad de los insight en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y finalmente en el capítulo tres “El insight y su influencia en la toma de decisiones de compra en los consumidores”, se explica la influencia que ejercen el insight en los aspectos cognitivos que intervienen en la decisión de compra y la finalidad de éstos al ser implementados en las estrategias de marketing.

## **1. Planteamiento del Problema.**

### 1.1 Descripción de la problemática.

A través del tiempo las empresas han utilizado diferentes estrategias de marketing para lograr la captación y la fidelización de los consumidores, viéndose en la necesidad de implementar nuevas estrategias y técnicas que les permitan permanecer en un mercado cada vez más competitivo, por lo que, la planificación estratégica del marketing se ha convertido en una actividad indispensable dentro de las empresas, ya que les ayuda a sobrevivir y tener éxito en el mercado. Para desarrollar una buena planificación estratégica de mercado, es indispensable conocer a los consumidores y la forma en la que estos toman la decisión de compra. En este contexto surge la necesidad de apoyarse en otras disciplinas. Por tanto, desde el siglo XX el marketing adopta el término de “insight”, el cual, es propiamente utilizado en la psicología.

El uso del insight dentro del marketing se convierte en un canal y herramienta para el desarrollo de diversas estrategias y tácticas innovadoras, debido a que este concepto ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de una forma más profunda y detallada, permitiendo a las empresas descubrir las percepciones y pensamientos de los consumidores, logrando ser más precisos en el establecimiento de relaciones redituables con ellos; el objetivo de las marcas es generar notoriedad, veracidad y relevancia en la toma de decisiones de compra de estos.

El insight es un tema en auge dentro del marketing actual, por lo tanto, no se tiene un claro conocimiento sobre este; de aquí, surge la necesidad de analizarlo desde una perspectiva diferente, como lo es, el conocer la influencia del insight en la toma de decisión de compra en los consumidores; ya que los profesionales en mercadeo no cuentan con información explícita que les permita aprovechar y entender el insight como recurso a la hora de desarrollar estrategias innovadoras y más acertadas a los objetivos de marketing.



## 2. Delimitación del problema.

### 2.1 Geográfica.

La monografía se desarrolló en El Salvador con literatura de expertos extranjeros del área.

### 2.2 Temporal.

El insight en los consumidores, se ha trabajado con información de especialista en psicología de los años (1979-1986), con profesionales de la neurociencia y de marketing (2009-2019).

### 2.3 Teórica.

Para el desarrollo de la monografía, se cuenta con material de apoyo bibliográfico fundamentado y elaborado por personas expertas en marketing, con un amplio conocimiento de las diferentes líneas teóricas que se toman como base para la elaboración del presente trabajo.

#### 2.3.1 Línea teórica: Insight.

Una de las primeras líneas teóricas que se abordan en la monografía es la referente al insight. Es una palabra que incursiona inicialmente en el campo de la psiquiatría, pero que después de cierto tiempo ha sido adoptada por el marketing, conceptualizada por muchos autores y adaptada a los nuevos enfoques de las estrategias innovadoras. Los expertos en el marketing definen al insight como un aliado estratégico para conectar de manera eficiente con el consumidor, mediante el establecimiento de vínculos entre ellos y las marcas. Los autores y sus obras citadas son:

➤ *Planificación estratégica y creativa. Cap. 2.*

Autor: Ubaldo Cuestas.

- *Estamos ciegos. Capítulo 8, 9 y 10.*

Autor: Jürgen Klaric.

- *Estrategias con calle. Cap. 2.*

Autor: Cristina Quiñones.

- *Publicidad emocional, estrategias creativas. Cap. 1.*

Autor: Belén López Vázquez.

- *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Cap. 5.*

Autor: Ariel Ayestaran, Celia Ranger y Ana Morilla.

- *Qué es un insight: definiciones de marketing.*

Autor: Eduardo Serbriano.

- *Los insight del marketing digital.*

Autor: Luiggi Santamaría.

- *¿De qué hablamos cuando hablamos de insight?*

Autor: Eugenia Casanoba.

- *Insight, qué es y cuáles son sus fases.*

Autor: Oscar Costillero Mimenza.

- *Conectar y no solo vender.*

Autor: Cristina Quiñones.

- *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa.*

Autor: Luis Vivar Nebreda.

### 2.3.2 Línea teórica: Comportamiento del consumidor.

Para abordar el tema “Influencias del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores”, se deben considerar aspectos subjetivos de los individuos, haciendo énfasis en la teoría neurológica y comportamiento biológico, lo que conlleva a los consumidores a la toma

decisión de compra, lo que permite la implementación o uso del insight de manera efectiva dentro de las estrategias de marketing. Dentro de este contexto se encuentra el aporte de dos autores, los cuales se toman como base en el presente trabajo, estos son:

- *Comportamiento del consumidor, unidades 3 y 7.*

Autor: Gabriela Corona Vázquez.

- *Estamos ciegos, cap. 7.*

Autor: Jürgen Klaric.

### 2.3.3 Línea teórica: Decisión de Compra.

La línea de pensamiento que presentan los autores en sus libros describe escenarios en los cuales se encuentran variables que influyen en el consumidor en la toma de decisión de compra, determinando así que los consumidores no son realmente conscientes ni racionales del por qué compran. Así, los consumidores adquieren experiencia logrando categorizar los productos que son de interés; estableciendo y evaluando con cautela las marcas de su preferencia, permitiendo tener un conocimiento amplio de aspectos particulares de las intenciones de compra y aprovechándolas de manera efectiva. La línea teórica se basa en la información brindada por los siguientes autores:

- *Comportamiento del consumidor. Unidad 7.*

Autor: Gabriela Corona Vázquez.

- *Véndele a la mente, no a la gente. Cap. 3.*

Autor: Jürgen Klaric.

### **3. Justificación de la investigación.**

#### 3.1 Limitantes o alcances.

##### 3.1.1 Interés Personal.

Como profesionales en mercadeo es necesario estar a la vanguardia de los cambios y herramientas que surgen en el entorno, ya que esto permitirá un buen desempeño en el campo laboral. Conocer sobre el insight es de suma relevancia al momento de realizar acciones estratégicas en las empresas, ya que ayuda a posicionar, fidelizar y conectar directamente con los consumidores.

##### 3.1.2 Relevancia Social.

La monografía está dirigida a estudiantes, docentes y profesionales en el área de mercadeo, comunicaciones, publicidad y carreras afines, que deseen conocer y profundizar en el tema de “insight”. Servirá como guía sobre las nuevas perspectivas del marketing; ya que, gracias a los insight surgen nuevas formas de realizar estrategias mercadológicas. Es importante mencionar que, dicho estudio monográfico puede brindar una nueva visión a las empresas, las cuales pueden utilizar la información planteada para redireccionar sus esfuerzos de marketing.

##### 3.1.3 Viabilidad Factibilidad.

El insight es un tema en auge dentro del mercadeo, por lo que, especialistas en marketing se han interesado en el estudio y profundización de dicho término, gracias a eso existen diversos estudios y materiales verídicos en los cuales se basa la presente investigación. Existe, además, amplia información sobre el comportamiento de los consumidores y el proceso de la toma de decisiones de compra; dicha información permite la elaboración de la investigación desde una nueva perspectiva como lo es, la influencia del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores.

## 4. Objetivos.

### 4.1 General.

- Determinar la influencia del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores.

### 4.2 Específicos.

- Describir el proceso de identificación y generación de insight en los consumidores.
- Identificar la aplicabilidad del insight dentro del proceso de decisión de compra en los consumidores.
- Explicar la influencia del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores.

## 5. Capitulación.

### 5.1 Capítulo I “El proceso de identificación y generación de insight en los consumidores”.

#### 5.1.1 El insight a través de las ramas de la ciencia.

El ser humano es un ente complejo, que se caracteriza por su forma de pensar y actuar dependiendo de las circunstancias de su entorno y la necesidad de ser aceptado por las demás personas; muchas de las decisiones que toman surgen de aspectos sociales, culturas, éticos, morales y biológicos que le permitan obtener un lugar dentro de la sociedad, que lo hagan sentir seguro para enfrentarse a las diferentes situaciones de la vida cotidiana. La sociedad cambia constantemente y el ser humano debe transformarse para lograr adaptarse de forma selectiva y eficaz. Desde el punto de vista del marketing, es de vital importancia determinar los cambios que surgen en los diferentes individuos ya que día a día sus necesidades, deseos y motivaciones se ven alteradas por la información que perciben o captan a través de medios externos, es ahí donde se debe crear un plan estratégico que permita determinar los aspectos intrínsecos que se encuentran ocultos en la mente de los consumidores, ya que esto permitirá conocer los verdaderos motivos por los cuales se inclinan a tomar sus decisiones de compra.

Para poder interpretar la complejidad del consumidor se requiere del apoyo de diversas ciencias y sus ramas de estudio, las cuales pueden ser sociales, biológicas y económicas. Cada una de ellas, determina el enfoque con el que se estudiará la conducta y respuesta a diferentes estímulos que reciben los individuos. No se puede desligar la relación existente entre dichas áreas ya que todas representan una red intersensorial que motivan a cada individuo a satisfacer sus necesidades, las cuales se pueden generar desde un ámbito psicológico, semiótico, antropológico y biológico, apoyados de técnicas como el *neuromarketing*. Para dar explicación al comportamiento humano, surge un nuevo término que revela aquellas verdades ocultas en el inconsciente de las personas, definiéndolo como “insight”.

A continuación, se describe de manera concisa el aporte de cada área de estudio a dicha terminología; iniciando desde la perspectiva biológica, incluyendo algunos aspectos sobre el neuromarketing, continuando con la antropología, la semiótica y finalmente la psicología.

➤ El insight a través del conocimiento biológico.

Para poder comprender la forma en la que el ser humano se comporta, se utiliza una herramienta desarrollada dentro de la neurociencia denominada neuromarketing; esta consiste en el estudio y análisis de las reacciones del cerebro ante estímulos del entorno. Por lo que se convierte en un recurso estratégico que, combinado con los aspectos establecidos previamente por la biología, permite obtener respuestas del por qué las personas actúan de determinada manera y su atracción por las cosas.

La biología permite determinar aspectos de conductas relacionadas con las sensaciones y reacciones del cerebro humano y su desarrollo, el cual, es estimulado por factores externos; en este caso, biológicamente establecidos; estos pueden ser aprovechados por las marcas como recursos para la generación de insight que permitan el posicionamiento y aceptación de los consumidores.

La mente de los consumidores es muy compleja y cambiante, por lo que resulta difícil descifrar el por qué adquieren productos y por qué actúan de cierta manera. Sin embargo, siempre hay una respuesta lógica a estos cuestionamientos. La mejor explicación del comportamiento humano está en la conducta biológica. (Jürgen Klaric,2015).

Los seres humanos son biológicamente idénticos y debido a esto, todos quieren cosas similares, ya que se tienen necesidades comunes como respirar, comer, dormir, sexo, etc. Es ahí donde se encuentra la posibilidad de explicar el comportamiento humano, ya que la biología hace que este actúe inconscientemente, rigiendo gran parte de las motivaciones y decisiones.

El conocimiento biológico genera grandes aportes dentro del mundo del mercadeo, al comprender que en la conducta biológica se encuentran los motivos más profundos y reales del actuar y reaccionar del ser humano, permitiendo así, el desarrollo e implementación de estrategias de marketing globales, las cuales sobrepasen las diferencias culturales. Sin embargo, muchas marcas cometen el error de enfocarse a los hombres igual que a las mujeres, es decir, unifican sus mensajes para ambos géneros, sin darse cuenta de que este no será recibido de igual manera; ya que, dicha información es procesada de diferentes formas, lo que provoca que el mensaje se conecte más con un género que con el otro. Debe comprenderse que los hombres y mujeres no son biológicamente iguales, por lo tanto, el procesamiento e interpretación de la información se lleva a cabo de manera distinta. Debido a la postura biológica, las marcas deben realizar sus estrategias mercadológicas enfocadas en cada género.

Conocer cómo funciona la mente de las mujeres y de los hombres provocará mayor efectividad a la hora de realizar estrategias de marketing, ya que tendrán un mejor enfoque. Algunas diferencias entre ambos géneros son: las mujeres pueden realizar multitareas debido a que sus dos hemisferios se encuentran multiconectados, son más pedagógicas que los hombres, les gusta la saturación de elementos y usan el triple de palabras. Mientras tanto, los hombres son prácticos y solo pueden realizar una actividad a la vez, ya que biológicamente están determinados a utilizar solo un extremo de su hemisferio cerebral.

Al establecer algunos aspectos propios del comportamiento humano desarrollados por la biología, se puede hablar de forma más específica sobre un elemento que surge gracias a los aportes del neuromarketing, denominado neuroinsight, el cual, está determinado por los comportamientos de carácter biológico; estos contribuyen a incentivar al consumidor en sus decisiones de compra.

Los neuroinsight se conceptualizan como la forma de percepción que posee el consumidor y analizan el resultado de los estímulos en el área cerebral; se utilizan para predecir el comportamiento de este, proporcionándole a las marcas, elementos estratégicos que les permitan



crear una profunda conexión con la mente de los consumidores. Entre los neuroinsight más destacados se encuentran:

- a. Principio del cachorro: este principio hace énfasis en que las personas son atraídas por los ojos y frentes grandes, aspectos que generan ternura. Por tanto, este neuroinsight resulta útil al momento de implementar Brand Character; al crear un personaje o dibujo con ojos grandes y frente amplia se logra conectar más con las personas. Esto se debe a que el ser humano es capaz de interpretar cosas a través de los ojos, lo que produce una conexión emocional. Dicho conocimiento no solo es importante a la hora de personificar una marca, sino también, al momento de diseñar, vender y negociar.
- b. El ser humano busca el peligro: está comprobado científicamente que las personas son atraídas por situaciones en las cuales exista una amenaza o peligro, esto explica por qué los consumidores son cautivados por productos dañinos para la salud, los cuales poseen gran participación en el mercado, dejando atrás a los productos que no representan daños; productos que no seducen de forma masiva y únicamente se convierten en un nicho de mercado. Debido a esta conducta biológica, los productos de gran tamaño siempre serán más llamativos que los productos sanos y de pequeñas porciones. Para atraer a los consumidores se les debe ofrecer productos que les hagan un daño reversible, por ejemplo, engordar.
- c. A la mente le gusta el misterio: estudios del comportamiento biológico, revelan que el misterio es el término que más seduce al ser humano. El misterio vende, atrapa y provoca más atención a los productos, conceptos o servicios; por ello, es una estrategia muy efectiva para las marcas. Por ejemplo: mencionar que se posee un producto con fórmula secreta.
- d. A la mente le gustan las formas redondeadas: el ser humano prefiere las formas orgánicas y con curvas, debido a la naturaleza de su entorno. Este principio es utilizado en la innovación de productos y anuncios comerciales.

e. La mente es atraída por metáforas: las personas se sienten atraídas por las metáforas; por ello, las marcas que utilizan este elemento en sus mensajes de comunicación logran conectar efectivamente con los consumidores, ya que estos reciben el mensaje de forma más completa y acertada. Estas pueden ser utilizadas de manera textual o visual.

➤ El insight a través del conocimiento antropológico.

Se puede definir la antropología como el estudio de los aspectos físicos, sociales y culturales de las comunidades humanas. El marketing hace uso de esta rama de estudio, como mecanismo para analizar al consumidor desde su aspecto humano y social, por medio de costumbres, conductas y patrones de comportamiento; cuya finalidad es el desarrollo de estrategias enfocadas a posicionarse en la mente del consumidor. Recientemente, la antropología ha incursionado en el estudio del insight, dando un aporte a las investigaciones de mercado realizadas por las marcas; ya que se encargan de identificar procesos, motivadores socioculturales y estructuras del ser humano, las cuales influyen en la negociación, selección, adquisición, consumo de marcas, productos y servicios.

Los consumidores son cada día más cambiantes debido a la era tecnológica, esto provoca que las marcas estén atentas a los factores que interfieren en el proceso de toma de decisiones de compra. Es ahí, donde surgen los códigos culturales como máximos influenciadores en dicho proceso; estos se adquieren durante el desarrollo y se transfieren de otras culturas. Si las marcas desean una comunicación efectiva con su mercado meta deben prestar atención a estos, debido a que su aplicación en el desarrollo de estrategias de marketing será pieza clave a la hora de conectar y posicionarse en el mercado.

Los códigos culturales ayudan a comprender los diferentes significados que las personas dan a las cosas de forma inconsciente. Debido a que los humanos procesan la información de

manera distinta, dichos códigos generan diferentes patrones de comportamiento y se encuentran ocultos en la mente de las personas. Los códigos culturales conforman una estrecha relación con el marketing, ya que permiten descubrir los elementos necesarios para el desarrollo de campañas exitosas, las cuales se enfoquen en los instintos biológicos más básicos, con la finalidad de generar una oferta de valor irresistible para los consumidores; basadas en la clara conexión entre el aprendizaje y las emociones, dado que, entre más fuertes sean las emociones provocadas, más profunda será la experiencia en el cerebro. La combinación de las emociones y las experiencias generan la impronta; la cual se encarga de condicionar los procesos mentales, determinando así, el comportamiento de los individuos. Los códigos culturales y el insight son herramientas que se complementan entre sí, las cuales permiten utilizar la información recolectada de las influencias identitarias de las personas con un propósito mercadológico. Aplicar estos recursos ayuda a la construcción de estrategias mejor estructuradas al momento de implementar enfoques históricos, culturales y sociales de las personas en su forma de comunicación.

➤ El insight y la semiótica.

No se puede hablar de códigos culturales sin hacer énfasis en la semiótica, la cual se encarga del estudio de los símbolos, signos y significados por parte de los códigos culturales. En un mercado saturado de oferta, lo primordial para destacar es el significado de la marca, producto o servicio, pasando a segundo plano los beneficios y características de estos. La semiótica juega un papel importante dentro del marketing, debido a que el mercado ha pasado de validar los aspectos tangibles a valorar los intangibles; ya que al descifrar el significado de las cosas logran conectar con el consumidor, generando así el deseo de adquirir el producto o servicio.

Los consumidores ya no compran productos, sino más bien, significados. Esto se relaciona con el mapa de posicionamiento semiótico ya que son aspectos netamente cerebrales. Esta metodología indica que las marcas no se posicionan en el mercado sino en el cerebro del consumidor; ya que consolida las estrategias más importantes del marketing tradicional y las focaliza a través de la semiótica para aplicarlas a los aspectos culturales de consumo.

El estudio semiótico aporta información más completa y profunda sobre el mercado, las marcas y específicamente el consumidor. Al tener acceso a dichos datos se puede determinar la interacción existente y coherente entre las marcas y su target, logrando que las estrategias de marketing se enfoquen y sean adecuadas al comportamiento del mercado. Los elementos semióticos combinados con el insight generan una perspectiva diferente de los consumidores, los cuales, dejan de ser entes que se enfocan en beneficios y atributos pasando a enfocarse en la representación simbólica y significativa de las marcas o productos.

➤ El insight y la psicología.

En el siglo XX dentro de una de las ramas de la ciencia llamada psicología, se suscitan algunos estudios innovadores y controversiales sobre el inconsciente humano; específicamente estudiados por Sigmund Freud, donde analizaba que existía un momento en que su paciente, sumido en su proceso psicoanalítico experimenta la vivencia de forma de conciencia, respecto a los aspectos centrales de sí mismo, denominándolo “Einsicht”; acercándose al término o terminología “insight”, esta ha sido una de las primeras pistas sobre el uso de la palabra.

La palabra insight es definida como una verdad oculta en la mente del consumidor incluyendo una situación puntual de la vida cotidiana. Según la psicología el insight es un proceso mental como la percepción, identificación y memoria en los individuos; esta área se encarga de analizar el comportamiento humano, por lo cual, se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar y desarrollar estrategias de marketing innovadoras, gracias al conocimiento y comprensión de las actitudes que engloban al ser humano. Es así, como los insight tienen una estrecha relación con la psicología.

### 5.1.2 Identificación y generación de insight.

El insight es una revelación oculta que se encuentra en el inconsciente de las personas, estos engloban valores, creencias, emociones, hábitos, deseos y necesidades de los consumidores, por tanto, generar insight se ha vuelto clave a la hora de desarrollar planes estratégicos de marketing, ya que estos se convierten en pilares para crear una ventaja competitiva, convirtiéndose en influenciadores para la toma de decisiones de compra, a través de la conexión directa con la mente y los sentimientos de los consumidores.

El insight consisten en reconocer patrones de comportamientos de los consumidores, logrando así obtener el conocimiento profundo de estos. Dichos patrones se obtienen a través de investigaciones encargadas de analizar el comportamiento de los individuos que conforman el target de la marca, esto a través de técnicas desarrolladas para descubrir el porqué de las cosas. Según los aportes de diversos especialistas las técnicas de identificación de insight se desarrollan según el sentir, actuar y decir de los consumidores; estas son:

➤ Técnicas Proyectivas.

A través de las técnicas proyectivas se explora el sentir de los consumidores, haciendo emerger el lado emocional y sentimental de estos. Lo esencial en esta técnica es conocer lo que al sujeto le motiva de manera profunda; estas muestran a los sujetos de análisis, una gama de estímulos ambiguos que se relacionan de manera indirecta con el tema en estudio, pretendiendo proyectar una opinión sobre este a través de sus reacciones e interpretaciones. La proyección es un instrumento psicológico mediante el cual, los sujetos asignan a otras personas aspectos característicos de su propia personalidad, logrando obtener expresiones emocionales que son suprimidas por el uso de la razón y la lógica.

Dentro de las técnicas proyectivas se encuentran:

- a. Técnica de asociación: esta técnica consiste en asociar ya sean palabras o parejas, con el fin de obtener información sobre la imagen que provoca cada una, en el sujeto de estudio.

En el diseño de asociación de palabras, se realiza un listado de palabras que se identifican con estímulos ambiguos y que se relacionan con la situación en estudio sin que el sujeto lo note. En el test de asociación de parejas, se reúnen fotografías o dibujos que se identifiquen con perfiles sociales y psicológicos, también relacionados a productos o marcas en estudio. Luego se proponen de una en una las palabras a cada sujeto, para que de esta forma puedan expresar de manera inmediata otra palabra (inducida) que se les ocurra. En el caso de la asociación de parejas, los sujetos seleccionados, deben asociar según su criterio, un producto o marca con el perfil del consumidor. En el primer caso, se realiza el estudio de los siguientes aspectos: Relación entre la palabra inductora y la inducida, tiempo en el que responde, cantidad de respuestas comunes y la frecuencia en que las emite, falta de respuestas. En la asociación de parejas el análisis se enfoca en la proyección que determina la asociación de ideas e imágenes.

- b. Técnica de complementación: en ésta se identifican dos test como técnicas proyectivas, que incluyen el desarrollo de frases o historias incompletas y de complementación de estímulos, con el propósito de obtener respuestas propias del sujeto y respuestas no sesgadas.

En el caso de las frases incompletas se desarrolla una lista de estas, que indiquen estímulos ambiguos que se relacionen con la temática en estudio; por lo general se mezclan frases negativas con frases positivas y se expresan en otras personas, de modo que favorezca la proyección del sujeto.

Para el segundo caso, se desarrolla una narración incompleta, que se relacione con el tema en cuestión. Se les pide a los sujetos del proceso, que completen las frases del listado previamente elaborado, con el primer pensamiento que tengan, la ventaja es que al tener más tiempo con el individuo; las respuestas son más razonadas. Para la narrativa, se les pide que la completen o que expliquen cómo se comportan algunos de los personajes. En las frases, se interpretan los resultados que representen actitudes y demás sentimientos del individuo estudiado. En la narración se analiza el final que propone.

- c. Técnica proyectiva de construcción: el objetivo primordial de esta es analizar los resultados arrojados por cada una para determinar los diseños de los gráficos comerciales en la comunicación. Está basada en la implementación de un test psicológico de percepción temática.

Se recolectan imágenes, dibujos o laminas que indiquen estímulos ambiguos y que se relacionen con el tema que se estudia. Luego se le pide al individuo que describa e interprete las imágenes anteriores de manera en la que pueda explicar antecedentes de la situación, una descripción general y que opine sobre los personajes. Se interpretan los resultados en los que la persona demuestra su experiencia personal y la forma como actúa frente al tema estudiado.

- d. Técnicas proyectivas de expresión: en esta técnica se incluyen los test de representación de papeles y los test de tercera persona, cuyo propósito es determinar la forma de pensar del sujeto en estudio y las características esenciales que lo denotan.

Para la representación de papeles se crea una situación ambigua que se relacione con el tema de estudio y que contenga varios personajes. Se elabora una narrativa de una situación seleccionada con el tema de estudio en la que aparecen personajes en tercera persona como: amigos, vecinos, etc. perfiles de consumidores. Para el primer caso el participante debe adoptar uno de los roles de personaje (vendedor, cliente, etc.). En el segundo caso el sujeto debe adoptar un rol de terceras personas, basándose en su comportamiento previsible y no en el propio. En el

primer test se interpretan aspectos como: acento, gestos, espontaneidad, interpretación de palabras y expresiones. En el segundo test los resultados proyectan como piensa el entrevistado con respecto al tema trabajado.

➤ Técnicas etnográficas.

La técnica etnográfica se enfoca en el hacer (comprar y consumir); observando al consumidor en su contexto y hábitat natural, lo que permite observar su comportamiento cotidiano de consumo. Dicha técnica se basa en la premisa de que el consumidor suele decir una cosa y hace otra; por lo cual, la observación resulta más confiable que solo escuchar a los consumidores. Según Hammersley Martyn, Atkinson Paul; en etnografía, la forma en la que se analiza la información, no se distingue del proceso de investigación. Da su inicio en la fase previa al trabajo de campo, donde se formulan y definen los problemas de investigación; se alarga en el proceso de redacción del texto. De manera formal, comienza a consolidarse a través de notas y apuntes analíticos; de manera no formal, se incorpora a las ideas conceptos e intuiciones que resultan del etnógrafo. Es así como la interpretación de la información es semejante al diseño de la investigación. Se afirma entonces que la recolección de información está orientada de manera táctica por el desarrollo teórico, estas se encuentran relacionadas de forma dialéctica.

En este contexto, gran parte de las investigaciones etnográficas se agravan por una falta de reflexión sobre la relación que se establece entre la recolección de información, el análisis y la forma de investigación. En algunas ocasiones la información que se necesita para comprobar una interpretación específica no se encuentra disponible; en otras, no se comprueban aspectos esenciales de la información o no se investigan los casos comparativos necesarios para desarrollar y probar la teoría que surge. El primer paso en el desarrollo de esta técnica es hacer una lectura minuciosa de la información que se ha recolectado, hasta el punto en el que se tenga una estrecha familiaridad con ella. En esta etapa se deberían utilizar los datos recolectados, para que, a través de ellos se puedan extraer aspectos significativos. Es importante determinar si se pueden reconocer modelos interesantes; si algún aspecto destaca por ser confuso o sorprendente; la forma en la que se relaciona la información de campo con lo que se suscita del sentido común, de informes o teorías previas; y si existen contradicciones o anomalías entre las perspectivas de grupos o individuos



diferentes, o entre las creencias y actitudes que las personas manifiestan versus lo que hacen efectivamente. La estructura de la investigación según Hammersley se forma por cuatro etapas, que se describen de la siguiente manera: identificar cómo encaja la interpretación propia con la interpretación que tienen los participantes en estudio. Determinar las variaciones entre la cantidad de casos y estrategias que se logran recolectar. Ordenar de una manera vinculada de tipos y estrategias. Exponerlos al lector de manera ordenada, de preferencia con denominaciones numéricas.

➤ Técnicas facilitadoras.

Las técnicas facilitadoras se basan en el decir del consumidor (conceptos, ideas, expresiones y creencias entorno al consumo). La composición de dichas técnicas, según Irizar Iñazio, es en definitiva la más aceptada como la creatividad; la cual, se define como la generación de algo que es a la vez nuevo y útil. Por lo general, las personas definen la creatividad como la capacidad de ver las cosas de manera diferente y habitual.

En este contexto, la autora afirma que son cuatro las fases que están presentes en los desarrollos creativos y que son motivados básicamente por las formas diferentes de pensar, estas son: preparación, incubación, iluminación y verificación. Existen diversas técnicas de creatividad grupal, pero solo se destacan cuatro para efectos didácticos, estas son:

- a. Método 4x4x4: consiste en que una persona escribe cuatro ideas en un tiempo de 4 minutos, posteriormente se intercambia lo escrito con otra persona para que aporte cuatro ideas nuevas sobre las ya existentes, repitiéndose el procedimiento con el grupo.
- b. Método de Delfos: esta permite facilitar preguntas a personas expertas que estén separadas geográficamente, cuyas respuestas se vincularan al equipo interno.
- c. Tormenta de ideas: los participantes expresan de manera libre sus ideas sobre el tema que se está estudiando.

- d. Pensamiento lateral: indaga soluciones a los problemas que no siguen las pautas lógicas y este se sustenta de los pensamientos que salen de lo común, buscando caminos alternos de resolución.

Irizar expresa que estas técnicas grupales son complementarias. En la práctica, sus resultados son bastante enriquecedores al utilizarlos juntos que de manera individual. Es recomendable destacar el orden que debe llevar para sacar beneficios de estos, en primera instancia realizar el método 4x4x4, ya que con esta se derriban las barreras mentales; seguidamente aplicar la técnica Delfos, esto permite que los aportes externos enriquezca las ideas de la sesión grupal; como tercer paso la técnica de tormenta de ideas, esto brinda a los participantes una total libertad para la generación de ideas; por último, utilizar la técnica de pensamiento lateral, es una técnica de participación que se trabaja sobre las ideas surgidas en el paso anterior.

Las técnicas proyectivas, etnográficas y facilitadoras permiten profundizar y conocer la mente de los consumidores, ya que revelan información que no está a simple vista. Los insight se generan a través del análisis y deducción de la información recolectada. Ya que es ahí donde se encuentran aquellos elementos inconscientes que influyen a los consumidores en la toma de decisiones de compra. Al analizar la información obtenida se debe considerar el marco de referencia sociocultural de los individuos, ya que sin estos es imposible comprender las razones, motivaciones y significados profundos de los consumidores. Se sabe que se ha generado un insight relevante cuando se activa la sensación de necesidad, deseo e identificación de los consumidores con la marca. Generar un buen insight es de vital importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing, su esencia consiste en conocer aspectos del consumidor que ni ellos mismos conocen; al descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores se puede dar respuesta a sus necesidades reales a través de la innovación de productos, comunicación efectiva, branding eficaz, etc.

### 5.1.3 Diferencia entre insight y otros datos que surgen en la investigación.

Al conocer todos los aspectos que engloban la definición de insight, es importante hacer una pausa para aclarar que existen otros datos resultantes de las investigaciones que se realizan en torno a este término, que pueden ser confundidos con estos; es por ello, que en este apartado se explican los errores que surgen alrededor de los insight, aquellos aspectos característicos que lo conforman, sus elementos y la clasificación; lo que permite diferenciarlos y de esta manera realizar estrategias asertivas y eficientes para sus consumidores.

Confusiones que se dan en torno a los insight:

- Un insight no es un dato: en las investigaciones que se realizan con el afán de obtener la mayor cantidad de información específica sobre los consumidores, suelen surgir una cantidad de datos que a la larga no se convierten en resultados útiles, para ello es necesario el análisis de estos y así extraer el verdadero valor de ellos, es importante destacar que un buen insight requiere de una ardua labor en el análisis.
- Un insight no es una observación: la observación es un proceso previo y forma parte fundamental en la creación de los insight, pero no se trata de lo que se percibe de manera superficial; es necesario llegar a la parte crucial que es el por qué y los motivos del comportamiento del consumidor, convirtiéndose en conocimiento de valor.
- Un insight no es un deseo del consumidor: es importante determinar que no todo lo que el consumidor afirma es lo que realmente quiere. Los insight tienen la capacidad de develar incluso nuevas categorías de consumo cuando se es revelado; por ello, es importante que se logre que el consumidor se exprese de manera libre y segura.

Luego de despejar y dejar claro aquellos aspectos erróneos que surgen referente a los insight, es importante definir cuáles son las características que los hacen fáciles de determinar, entre estas se encuentran:

- Revelan las motivaciones que se encuentran escondidas en las actitudes de las personas.
- Permite cambiar la perspectiva que se tiene de los consumidores a través de la observación.
- Develan verdades ocultas del comportamiento del consumidor.
- Son bruscos, debido a que generan una sorpresa inmediata.
- Brindan soluciones a problemas de conexión con el consumidor.
- Genera un efecto positivo y gratificante en las personas.
- Es un detonador, debido a que permite construir a través de él, desemboca emociones, genera ideas innovadoras, motiva e incentiva la creatividad. Es mostrar aquello que no se sabía que se sabía.
- Es un disruptor, se considera una herramienta para romper lo rutinario, incentiva al cambio, deja de lado lo básico para ir más allá.

Los insight juegan un papel importante para las marcas en la actualidad, como bien se ha mencionado aquellos aspectos que los caracterizan y que lo hacen diferente de cualquier información básica que se tenga del comportamiento específico del consumidor; es necesario destacar aquellos elementos que conforman los insight, estos son:

- Es una revelación: se determina así puesto que es algo que siempre ha estado presente en el consumidor, pero este no lo ha notado ni se ha puesto a pensar en ello.
- Implica una nueva visión: logra cambiar la forma en la que se asumen las cosas.
- Es sorprendente: es un pensamiento lateral, la solución puede ser inesperada.
- Implica perspicacia: permite percatarse de aspectos que pasan desapercibidos.
- Nace de la intuición: no es una información específica, surge de manera espontánea.

Dentro de estos elementos se encuentran ciertos códigos con los cuales debe contar el insight, estos son:

- Significante: está relacionado a una forma que las personas pueden tocar y visualizar.
- Significado: lejos de ser un objeto o cosa, es más bien el constructo mental que se tiene sobre ella.
- Significado denotativo: lo que se quiere comunicar a través del significante.
- Significado connotativo: indaga más allá de la descripción de una cosa.

Los insight se pueden clasificar según la función que cumplan dentro del plan estratégico de marketing, estos son:

- Insight emocionales: este tipo de insight consiste en que una persona se proyecta a través de una marca y producto; al ser utilizado, genera en la persona sentimientos de pertenencia y realización, detonando emociones beneficiosas para sí mismos.
- Insight simbólicos: es el significado que un consumidor le otorga a un producto o marca determinándolo como algo especial.
- Insight culturales: este tipo de insight se atribuye al uso de aspectos culturales como costumbres, creencias, valores, etc.; utilizándolos como factores relevantes entre los productos y las marcas en la vida de las personas.

#### 5.1.4 Análisis Teórico.

En un mercado contaminado mediáticamente, las marcas se ven obligadas a evolucionar en su forma de percibir a los consumidores, ya que previamente sus acciones de marketing eran dirigidas a destacar los atributos de productos y marcas, dejando a un lado las verdaderas motivaciones que poseen los consumidores a la hora de ejercer la actividad de compra. En la actualidad las marcas redirigen sus esfuerzos de marketing, enfocándose en los consumidores a través de investigaciones profundas, que les permitan conocer aquellos aspectos intangibles y ocultos que se encuentran en la mente de estos.

Se debe comprender que los seres humanos están constituidos por diferentes planos que determinan su comportamiento y motivaciones de compra, para ello es necesaria la intervención de diversas ciencias y sus áreas de estudio, los cuales son: la biología, uno de los principales colaboradores que relaciona esta área de estudio directamente con el marketing, es el conferencista Jürgen Klaric; que establece de manera concisa, que la biología permite determinar la conducta del ser humano y su relación con estímulos exteriores; logrando identificar que cada individuo posee similitudes biológicas que lo dirigen a tomar decisiones específicas en la vida, pero de la misma manera; son entes totalmente diferentes que deben ser tratados por separado. Antropología: es un área muy amplia que estudia los aspectos culturales, físicos y sociales de una comunidad humana; es importante mencionar que la antropología ha sido fundada por varios autores que han brindado sus aportes a lo largo de los años, desde Aristóteles hasta el más reconocido Frank Boas. Sin embargo, un representante específico del denominado marketing antropológico no se puede definir, ya que es un área de estudio que se ha adaptado a las necesidades de las empresas con respecto al estudio de los seres humanos. Semiótica: su mayor precursor Charles S. Peirce, la define como la búsqueda del entendimiento humano a través del significado que se le da al entorno, mediante el estudio de signos, símbolos y significados. En el mercadeo, se utiliza esta metodología de estudio para adaptarse a la realidad humana actual, es decir; determinar el significado que los consumidores le proporcionan a una marca, producto o servicio. Psicología: para poder comprender como la psicología logra definir el término de Insight, es necesario mencionar que una de las primeras pistas sobre esta terminología la proporciona el Psicoanalista Sigmund Freud; debido a que a través del análisis que les realizaba a sus pacientes, en un momento determinado,

estos experimentaban una forma de conciencia propia denominándola *Einsicht*. Esta primera terminología dio paso a lo que se conoce como *Insight*, que la psicología lo define como un proceso mental en el que se encuentra la percepción, identificación y memoria de los individuos.

Las áreas explicadas anteriormente develan información explícita de los diversos factores que conforman la identidad humana. Partiendo de esto, surge un término que abarca y define esas verdades ocultas de las personas, dicho término ha sido adoptado por el mercadeo, siendo los principales precursores la especialista en marketing Cristina Quiñonez y Jürgen Klaric, brindando sus aportes para una mejor comprensión e implementación del término; sin embargo, al profundizar en el ámbito de los *insight*, han surgido diversas definiciones establecidas por algunos autores, cuyo propósito es proporcionar sus puntos de vista y comprensión a dicho término.

Ha medida se ha desarrollado y esclarecido el término *insight*, han surgido ciertos autores que plantean el uso de diversas técnicas que facilitan el proceso de identificación y generación de estos, entre ellos se encuentran: las técnicas proyectivas, las cuales fueron planteadas por el investigador comercial Ángel Fernández Nogales; técnicas etnográficas desarrolladas por Martyn Hammersley y Paul Atkinson y las técnicas facilitadoras implementadas por Irizar Iñazio. Cabe recalcar, que se ha enfatizado en dichas técnicas como herramientas de investigación de los consumidores, debido a que permiten obtener información relevante sobre aspectos ocultos en el inconsciente humano, todo esto a través de la implementación de test desarrollados en cada una de ellas; los cuales incluyen una serie de actividades o procesos de interacción, entre el investigador y el sujeto. Es importante mencionar que existen otras técnicas útiles para la investigación de los consumidores, entre ellas se encuentran: la observación, la cual consiste en observar al sujeto en su entorno natural, es decir la forma en la que vive e interactúa con la sociedad; inmersión, busca tener un contacto más directo con el consumidor, a través de una interacción cotidiana con este; entrevista en profundidad, su objetivo es indagar en la mente del consumidor, haciendo uso de ciertas herramientas desarrolladas por las técnicas proyectivas. Sin embargo, estas técnicas no aportan la suficiente información sobre aquellos aspectos que no son fáciles de reconocer; ya que se consideran como superficiales.

Es indispensable hacer énfasis en que existen otros datos que pueden ser confundidos con los insight; estos datos corresponden a la información obtenida al realizar una investigación, los cuales, son de relevancia para las empresas. Cristina Quiñones plantea un proceso para identificar y generar insight, el cual consiste en que los datos se pueden transformar en información valiosa que permitan definir de forma más clara los insight, para poder implementar estrategias de marketing. Este proceso consta de cinco pasos los cuales se desarrollan de la siguiente manera: Obtención de datos mediante la observación; convirtiendo los datos en información, que se obtienen a través del análisis de los datos extraídos anteriormente; hallazgos, que se definen como la interpretación de las metáforas y detección del significado; insight, conceptualizado como la verdad oculta descubierta a través de un proceso exhaustivo y que al final permiten desarrollar las ideas de marketing, que se convierten en estrategias que conectan con el consumidor a través del establecimiento de propuestas de valor. Por lo tanto, se puede creer erróneamente que un dato es un insight; para evitar ese tipo de situaciones es necesario conocer sus características, elementos que los conforman y su clasificación; sobre este último, se han desarrollado diversas líneas de clasificación, entre sus autores se encuentran: Isabel Alonzo directora de marketing; Cristina Quiñonez especialista en marketing; Elena Trías de Bes especialista en marketing digital; Jürgen Klaric conferencista y autor de libros relacionados al marketing. Sin embargo, para efectos didácticos se considera el planteamiento de clasificación establecido por Cristina Quiñones, ya que su aplicación permite conectar de manera más efectiva con el consumidor; debido a que pueden ser implementados en diversas estrategias dirigidas a productos, marcas y comunicación; mientras que las demás propuestas se enfocan más en las estrategias publicitarias. Finalmente, se puede determinar que la investigación de los consumidores desde diferentes ángulos es un apoyo esencial para que las marcas cambien la perspectiva que tienen sobre las formas de consumo de las personas, ya que dejan en evidencia que son entes que se ven influenciados por factores que constituyen su identidad tales como culturales, biológicos, sociales, simbólicos, etc. Los cuales no se pueden omitir al momento de realizar estrategias de marketing.



### 5.1.5 Contextualización.

La marca “Pilsener”, es una cerveza salvadoreña elaborada por la compañía Industrias La Constancia. En los últimos años la marca se ha posicionado en el mercado salvadoreño como referente de amistad y tradiciones; gracias a sus estrategias de marketing, donde se enfocan en fortalecer dichos aspectos.

Dentro de las estrategias de marketing de la marca Pilsener, se pueden identificar insight que engloban aspectos culturales, sociales y biológicos, permitiendo así, una estrecha conexión con su mercado objetivo. Dicha marca se ha destacado por ser símbolo de amistad y tradiciones; lo cual es el elemento fundamental dentro de sus estrategias comerciales.

Pilsener asocia los momentos de consumo de la bebida con la valoración positiva del compartir entre amigos, resaltando la importancia de esos momentos únicos con amistades verdaderas. Siendo una empresa 100% salvadoreña, caracterizada por formar parte de la vida de los salvadoreños, estando presente en las celebraciones entre amigos y familiares por su calidad y tradición.

Según el conocimiento biológico, los seres humanos necesitan pertenecer a un grupo, el cual, les haga sentir seguros e identificados. En el aspecto social las personas buscan la aceptación de su entorno, es ahí donde se generan grupos sociales los cuales siguen normas establecidas, que se transmiten de generación a generación. La antropología juega un papel importante, en la parte cultural y simbólica, ya que mantiene las costumbres y tradiciones, fortaleciendo de esta manera la identidad de las comunidades. La marca Pilsener a través de sus 114 años de fundación, ha comprendido e identificado estos factores dentro del territorio nacional, lo que le ha permitido la implementación del insight “la cerveza Pilsener une amigos y familiares, satisfaciendo la necesidad de integración, interacción, aceptación social y autorrealización”.

## 5.2 Capítulo II “El insight y su aplicabilidad dentro del proceso de decisión de compra en los consumidores”.

### 5.2.1 Teoría del cerebro triuno y su conexión con la toma de decisiones de compra.

El estudio del comportamiento humano deja en evidencia que estos actúan de forma inconsciente antes que racional, indicando de dónde provienen las decisiones de compra; es ahí, donde el marketing aprovecha dicha información para realizar estrategias más exitosas. Según descubrimientos de científicos y especialistas en el área de neurociencia los consumidores no son únicamente atraídos por argumentos racionales, sino más bien, estos actúan y toman decisiones de forma subconsciente, por lo cual, al generar conexiones neurológicas que vinculen a la marca con el cerebro del consumidor, se provoca una influencia en la toma de decisión de compra.

Para hablar de insight se debe pensar antes en las necesidades, frustraciones y expectativas canalizadas en las marcas y productos; estas se producen de forma racional, inconsciente y emocional; por ello, es indispensable conocer las áreas cerebrales que pueden ser estimuladas a través de diversas estrategias y mediante la aplicabilidad de insight, para lograr una influencia e inclinación adecuada por parte de los consumidores hacia la marca. Es importante hacer énfasis en la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de decisión de compra de los consumidores; según la teoría del cerebro triuno expuesta por el médico y neurocientífico Paul Maclean, el cerebro consta de tres subsistemas: *el reptiliano*, *el límbico* y *córtex*, los cuales interactúan generando la conducta y respuestas de las personas.

*El cerebro neocórtex*, es el responsable de dar respuestas lógicas y racionales a diversos cuestionamientos. En este se desarrolla el pensamiento lógico, analítico y racional; brindando una explicación clara y precisa de las acciones y decisiones tomadas por los individuos. Esta funcionalidad es propia de los seres humanos, ya que son los únicos seres vivos capaces de razonar.

*El cerebro reptiliano*, se encuentra desde el inicio de la especie humana, encargándose de tomar acciones y decisiones específicas que ayudan en su supervivencia, provocando respuestas instintivas e inconscientes.

*El cerebro límbico*, el cual, regula las emociones y la conducta humana, es decir, transforma aspectos del entorno en sensaciones complejas explicadas de manera concisa por el córtex y reptiliano. Se puede determinar que dicha área cerebral es la que más domina a los seres humanos y por ello se le considera primordial a la hora de tomar decisiones y realizar acciones de compra.

Definir las funcionalidades de cada una de las áreas del cerebro, permite comprender la forma en la cual el ser humano toma decisiones de compra mediante un proceso mental previo, de tal forma que, según estudios llega a su culmen por medio del cerebro reptiliano. Se debe destacar que detrás de estas decisiones, las emociones juegan un papel determinante; sin embargo, se tratan de explicar de manera racional, siendo estas canalizadas en el sistema límbico; determinando así, que las decisiones son tomadas de forma emocional, aunque se traten de justificar de manera racional y lógica. En este proceso los insight intervienen de manera estratégica, debido a que su correcta aplicabilidad funciona como un estímulo directo que genera repercusiones positivas en cada una de las áreas cerebrales; al aplicar insight en las acciones de marketing, se logra captar la atención del público objetivo ya que se genera una conexión directa con la mente de los consumidores a través de sus emociones. Las marcas que utilizan los insight en sus estrategias mercadológicas desarrollan una ventaja competitiva, ya que comprenden de mejor manera a los consumidores, enfocándose en sus comportamientos, necesidades, actitudes y carencias; sin embargo, es de relevancia hacer énfasis en que no se trata únicamente de emocionar a los consumidores con el uso de los insight, sino más bien, de construir vínculos perdurables y afectivos entre estos y la marca.

Cada una de las tres áreas cerebrales expuestas por la teoría del cerebro triuno de Paul Maclean, cumplen una función importante en las decisiones diarias de los seres humanos,

desarrollando un nivel de pensamiento, enfoque y procesamiento de información distinto; lo que permite la identificación de insight propios de cada área cerebral, entre los que se encuentran:

- Bio- insight: surge en el cerebro reptiliano, ya que constan de aquellos aspectos más primitivos del ser humano; haciendo énfasis en los factores instintivos y de supervivencia como, por ejemplo, el sexo, comer y dormir.
  
- Feel-insight: conformados por los insight emocionales y sentimentales, se desarrollan en el sistema límbico, con la finalidad de conectar con la sensibilidad de los seres humanos.
  
- Soul-insight: se encuentran en el cerebro córtex, enfocándose en los aspectos morales y racionales, los cuales, pretenden dar respuesta a las decisiones de compra.

Conocer cuáles son los insight que surgen de cada área cerebral, permite a las marcas comprender el comportamiento de los consumidores y el proceso neurológico en el que basan sus decisiones de compra. Dicho conocimiento ayuda al desarrollo de estrategias de marketing enfocadas a la estimulación neurológica de los consumidores, con la finalidad de obtener respuestas eficientes y favorables según los objetivos propuestos. Los insight se pueden definir como herramientas diferenciadoras; ya que, permiten la generación de ideas creativas e innovadoras, constituyendo un plano importante en un proceso de compra. Al momento de percibir un estímulo ocasionado por los insight, existe una cooperación entre los tres tipos de cerebros, aunque con una participación específica, afectándose e interactuando entre sí para dar respuesta a una situación en particular. Este proceso se realiza a través de sustancias llamadas “*Neurotransmisores*”; los cuales, intervienen en la actividad cerebral, convirtiéndose en puntos clave para el desarrollo de emociones y la toma de decisiones, motivando e incentivando el comportamiento de compra de los consumidores.

Los neurotransmisores funcionan como mensajeros químicos encargados de transmitir información entre los tres tipos de cerebros, teniendo roles específicos que afectan el comportamiento de cada individuo. El estudio de estos permite identificar la forma en la que intervienen en el consumidor a la hora de enfrentarse a un estímulo expuesto a través de los insight.

Dentro del proceso de compra se relacionan los siguientes neurotransmisores:

- **Noradrenalina:** este neurotransmisor se activa cuando los individuos se enfrentan a un estímulo sorpresivo, novedoso e inesperado, generando una rápida reacción cerebral. Dicho estímulo logra captar la atención de los consumidores, produciendo interés en ellos; se debe destacar la simplicidad del estímulo, es decir, ser creíble y alcanzable. Para activar este tipo de sustancias y generar una reacción se necesita el desarrollo de estrategias de marketing acertadas, las cuales, surgen a partir de la identificación de insight, aplicados en la innovación de productos y marcas satisfaciendo necesidades o deseos, los cuales, se adaptan al estilo de vida de los consumidores.
- **Dopamina:** es un neurotransmisor que está relacionado con las adicciones y placeres. Este químico se considera un incentivo fuerte en el cerebro, motivando a las personas a realizar conductas y patrones de compra. Esta sustancia se encarga de reafirmar y recompensar las decisiones tomadas por los consumidores, logrando un efecto satisfactorio al adquirir un producto o servicio. Los insight juegan un papel importante al momento de exponer la marca a un consumidor; ya que, al identificar insight involucrados con el placer pueden ser utilizados en acciones estratégicas que generen estímulos activando así, la dopamina.
- **Acetilcolina:** es un neurotransmisor encargado de generar necesidad constante de adquirir información para el ser humano, permitiendo al cerebro adaptarse a los cambios cotidianos y constituyéndose como una herramienta de supervivencia. La identificación de los insight permite suplir esa necesidad de información volviéndose así parte esencial en el desarrollo de estrategias de comunicación; es decir, las marcas mediante la implementación de

neuroinsight logran crear metáforas o relatar historias que transmitan mensajes, los cuales, generarán acetilcolina.

- Endorfina: se activa mediante estímulos enfocados en desaparecer el dolor de las personas, brindando al cerebro la solución para diversas dolencias. Identificar insight asociados al dolor permite a los mercadólogos desarrollar estrategias enfocadas a suplir dicha necesidad, puesto que, al brindar soluciones a los problemas o dolencias, se activa la endorfina, lo que provoca que los consumidores lleguen a asociar la sensación de bienestar con la adquisición de la marca, logrando una estrecha conexión entre ambos y así fomentar la fidelización y posicionamiento dentro del mercado.
- Serotonina: se relaciona con las emociones y sentimientos, las cuales pueden ser activadas por medio de acciones estratégicas que conecten con los sentimientos y emociones de los consumidores generando empatía entre la marca y estos. Los insight intervienen en dicho proceso al proporcionarle a las marcas una visión más profunda sobre los deseos, necesidades y motivaciones emocionales que los consumidores no suelen mostrar; logrando el desarrollo e implementación de ideas creativas que generen estímulos, que influyan persuasivamente en la toma de decisiones de compra.

La teoría del cerebro triuno brinda una ventaja competitiva a los investigadores, ya que por medio de ella se identifican y analizan los patrones de comportamiento de los consumidores de donde surgen las verdaderas motivaciones de compra denominados insight, los cuales, intervienen en el proceso de decisiones de compra siendo referentes para el establecimiento de estrategias creativas e innovadoras logrando relevancia y posicionamiento para las marcas.

### 5.2.2 Aspectos determinantes en la aplicabilidad de insight dentro del proceso de compra en los consumidores.

Hablar de la aplicabilidad de insight dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores, puede convertirse en algo complejo; debido a que intervienen algunos aspectos que resultan relevantes para las empresas a la hora de direccionar sus acciones de marketing, como los tipos de conducta de compra; los cuales, deben considerarse al momento de implementar los insight de manera estratégica en dicho proceso. La decisión de compra del consumidor puede diferir según sea el tipo de compra; es decir, las compras más complejas requieren un mayor esfuerzo por parte del consumidor para poder especificar el producto o servicio que se desea adquirir. En dicho contexto surgen diferentes tipos de conductas de compra, entre los que se encuentran:

- Conducta de compra compleja: al adquirir un producto o servicio los consumidores atraviesan por una conducta de compra muy complicada, ya que tienen conciencia de las diversas marcas y productos existentes en el mercado. Los consumidores deben aprender e indagar sobre las especificaciones y categorías de los productos, ya que no poseen un conocimiento muy amplio sobre estos, dando paso a que el consumidor comience un proceso de aprendizaje cognoscitivo que en primer lugar se caracteriza por el desarrollo de creencias sobre lo que desea adquirir, seguidamente por los atributos del producto y finalmente por la elección cuidadosa del producto o servicio.
- Conducta de compra que reduce la disconformidad: el consumidor participa activamente en la compra, sin hacer diferencia entre las marcas al considerar la compra difícil, riesgosa y no habitual, provocando que compre en distintos lugares y de forma rápida; posteriormente el comprador podría sentirse disconforme al observar características desfavorables del producto o escuchar opiniones a favor de otras marcas.

- Conducta de compra habitual: existen productos de compra habituales, en los cuales las marcas no presentan diferencias relevantes, lo que provoca un menor esfuerzo de los consumidores al comprarlos; este tipo de conducta se debe al bajo precio de los productos y la frecuencia con la que son adquiridos, alterando así el proceso de compra previamente establecido, pues no se requiere una búsqueda de información exhaustiva sobre las marcas y características de los productos, ni mucho menos requieren de influencias externas como grupos de referencia. Los consumidores basan sus decisiones de compra en la familiaridad que poseen con la marca, pues se vuelven receptores pasivos de información al encontrarse expuestos a diversos tipos de publicidad, generando así, el reconocimiento de las marcas más que la convicción por estas; es decir, los consumidores no prefieren una marca sino más bien la eligen porque les resulta familiar. Luego de la compra resulta irrelevante el cuestionamiento sobre estas, ya que no se encuentran involucrados con el producto ni mucho menos con la marca; en dicho contexto se produce la creencia de marca formada por aprendizaje pasivo.
  
- Conducta de compra de búsqueda de variedad: a pesar de las diferencias existentes entre las marcas, el comprador se ve poco involucrado en el proceso de compra, lo que produce un cambio constante de marcas.

Es importante destacar que existe una diferencia en cuanto a las decisiones de los consumidores, determinándolas como decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación; las cuales, intervienen de manera directa en el proceso de decisión de compra establecido por Philip Kotler.

- Decisiones de media y alta implicación: este tipo de decisiones son conocidas por las etapas del proceso de compra que se encuentran en él, desarrollando en diferentes medidas el grado de implicación que se tenga sobre el producto. Dentro de este contexto, se habla de dos tipos de compradores; el racional comprometido, el cual, efectúa compras de productos que resultan ser significativos e indispensables; emocional comprometido, en este proceso



se lleva a cabo la adquisición de productos de alto costo y de gran valor para los consumidores, pero de poca importancia.

- Decisiones de baja implicación: estas decisiones están relacionadas a situaciones en donde el consumidor es leal a una marca, en compras habituales y automáticas; en las cuales, no se evalúa de manera exhaustiva un producto o servicio, ya que el proceso es el mismo en todas las ocasiones. Dentro de las decisiones de baja implicación se identifican dos tipos de compra; la racional indiferente, la cual, no implica mucho análisis por parte del consumidor, ya que se encarga de adquirir los productos netamente básicos; la emocional indiferente, conlleva un proceso de duración corto denominado como productos de escasa necesidad, implicando un esfuerzo mínimo en su elección.

Se puede definir que el comportamiento de compra es un suceso complejo que se suscita en el contexto más amplio de la conducta del ser humano; la cual, se fundamenta en las características primordiales de incertidumbre y complejidad, reflejadas en la decisión que toma entre las alternativas disponibles que diariamente son percibidas por el individuo. Para el marketing y las empresas en general es de suma importancia satisfacer a los consumidores; por lo tanto, es vital que conozcan a su público objetivo, logrando identificar variables como: los productos que desean adquirir, motivos que los impulsan a realizar la compra y lugar donde prefieren adquirir su producto, entre otros; lo cual, implica hacer uso de diversas técnicas y herramientas que permitan la comprensión profunda de lo que piensan, sienten y hacen los consumidores, permitiendo así la identificación de insight. En el entorno del marketing, es determinante conocer a los consumidores en todos los contextos, sin importar que conlleve un trabajo exhaustivo, ya que dicho comportamiento de compra es el resultado de un proceso minucioso de toma de decisión; lo cual, da explicación a la conducta de compra. Cabe destacar que se entiende como comportamiento de compra a las acciones realizadas por los individuos ligadas a la adquisición de un producto o servicio, en donde intervienen elementos como necesidades, motivaciones y experiencias de los consumidores. En el modelo del comportamiento del consumidor surge el proceso de decisión de compra; el cual, está constituido por diversas fases iniciando con el reconocimiento de la necesidad hasta el análisis de la compra; en donde, se

desarrollan diversas acciones que engloban cada etapa que lo conforman. Dentro de dichas etapas se encuentran:

➤ Reconocimiento de la necesidad.

Esta etapa se origina cuando los consumidores observan una diferencia entre la situación en la que se encuentran y la situación en la que desearían estar, considerada como ideal; reconociendo así una necesidad o problema, la cual, es detonada por estímulos internos o externos a este, ya sea, por factores que le generan insatisfacción o simplemente la solución a un problema; es ahí, donde surge el deseo de satisfacer la necesidad, motivando a los consumidores a realizar una compra.

➤ Búsqueda de información.

El consumidor al reconocer una necesidad, indaga ya sea de manera mental y física acerca del producto o servicio, el cual considera capaz de satisfacer la necesidad identificada, facilitando el proceso de decisión mediante la recolección de información en diversas fuentes.

La búsqueda de información se puede desarrollar de manera activa y pasiva, siendo la activa la que requiere un mayor esfuerzo por parte del consumidor, esta se relaciona con las fuentes externas de información como estímulos comerciales y no comerciales; mientras que la pasiva se encuentra ligada a la búsqueda de información interna, es decir, el consumidor a través de un proceso mental previo indaga en sus recuerdos y experiencias, obteniendo así información almacenada en la memoria acerca del producto o marca.

➤ Evaluación de alternativas.

Esta tercera etapa se observa únicamente en una situación de alta implicación, ya que el consumidor evalúa las alternativas a las cuales se ve expuesto, utilizando una serie de criterios para valorar los productos y servicios disponibles; dichos criterios comparativos, son el resultado deseado de una elección o uso previo. Posterior a la valoración y comparación de las alternativas y la información recolectada en el proceso de búsqueda se generan opiniones, ideas o creencias que determinan si cierto producto o servicio posee las características deseadas y en qué grado están presentes, detonando una actitud de aceptación o rechazo frente a las alternativas expuestas. Antes de que el consumidor tome una decisión en concreto, se origina la intención de compra, que engloba los requerimientos antes mencionados, definiéndolo en la posibilidad de adquisición de un producto o marca.

➤ Toma de decisiones.

Durante la toma de decisiones, el consumidor determina si adquirir un producto o servicio; en esta, etapa el consumidor considera componentes como riesgo percibido, beneficios y características del producto, entre otros; sin embargo, al no sentirse satisfecho el consumidor puede optar por no realizar la compra, considerando otras alternativas. La toma de decisiones se puede ver influenciada por factores internos y externos, afectando así el resultado final.

➤ Comportamiento post compra.

El comportamiento post compra se considera la última etapa del proceso de compra de los consumidores. Luego de adquirir un producto o servicio, el comprador se cuestiona si la decisión es correcta o no, dependiendo del grado de satisfacción percibido con el uso del producto o con el servicio adquirido; esto puede ejercer influencia en futuras compras, debido a que el consumidor adquiere conocimientos en su recorrido por el proceso de compra.

### 5.2.3 Aplicabilidad de insight en el proceso de compra en los consumidores.

Conocer el comportamiento de los consumidores es de gran importancia para las entidades, ya que entender sus emociones, motivaciones y deseos a lo largo del proceso de compra; permitirá la identificación de insight, los cuales incentivan a la adquisición de un producto o servicio, permitiéndoles enfocar sus acciones de marketing de manera más asertiva. Al identificar insight dentro del target, las marcas pueden redireccionar sus estrategias comerciales; las cuales, serán basadas en consumer insight. Sin embargo, cabe destacar que estos deben ser implementados de manera correcta, ya que se convierten en recursos y herramientas que logran influir en los consumidores. Se debe enfatizar que no todos los insight tienen la misma aplicabilidad, estos dependerán de los objetivos de las entidades; a continuación, se identifica la aplicabilidad de los insight dentro de cada etapa que conforma el proceso de compra de los consumidores.

➤ Reconocimiento de la necesidad.

Luego de la identificación de insight en los consumidores, es decir, los consumer insight; las empresas deben utilizar dicha herramienta de forma estratégica. Al conocer las verdaderas motivaciones, deseos y necesidades de los consumidores, la actividad comercial realizada por las empresas puede redireccionarse a originar la percepción o reconocimiento de un problema, considerando el desarrollo de motivaciones comunes en el target de la marca a través de la aplicabilidad de insight; siendo los insight identificados, de gran relevancia para la acción estratégica de la entidad.

Las acciones de marketing que las empresas implementan a través de promociones de venta o publicidad pueden intervenir en la percepción o identificación de la necesidad, al generarle al consumidor ciertas dudas sobre las alternativas que se le presentan, indicando que no cumplen con sus expectativas, siendo atraído por la marca que ejerce dichas acciones basadas en insight. La relevancia de las acciones de marketing, dentro de esta etapa es clara, ya que, al introducir la inconformidad en el consumidor, ocasiona que este necesite eliminar el desequilibrio en el que se encuentra, inclinándolo su inicio en el proceso de decisión de compra a la marca que mejor percibe.

Dentro de este contexto, los insight simbólicos son una herramienta que permite generar en el consumidor un significado específico, que logre conectarlo con la realidad que desea vivir. La aplicabilidad del insight identificado da paso a la generación de ideas creativas que pueden incluirse en el diseño del producto, activando la sensación de necesidad mediante la proyección de significados simbólicos que contengan características propias del segmento al cual se dirige la marca; relacionando está a través de la aplicabilidad de los insight, con la solución a su problema y logrando concretizar una relación profunda y emocional entre el consumidor y el producto.

➤ Búsqueda de información.

Dentro de esta etapa las empresas deben valorar las diferentes fuentes de información que surgen durante el proceso de búsqueda que realiza el consumidor, siendo factores determinantes en el plan comercial; permitiendo a las empresas intervenir en la decisión final de compra, a través de acciones estratégicas implementadas en las fuentes que la empresa puede controlar.

Al identificar consumer insight, estos pueden ser aplicados en las fuentes de información que se encuentran bajo el control directo de la entidad. Una de las fuentes de información directa que las empresas utilizan para persuadir a los consumidores, es la etiqueta de los productos; mediante las cuales, pueden ser aplicados los insight, llenando las expectativas que posee el consumidor con respecto al producto que desea adquirir.

En las etiquetas, se pueden aplicar de forma creativa los insight simbólicos; ya que, pueden ser utilizados elementos gráficos, metáforas, simbologías, entre otros; de esta manera la información que la empresa desea emitir con respecto a sus productos o servicios será captada por el consumidor, logrando satisfacer la necesidad de búsqueda de información y permitiendo que este incline sus decisiones de compra hacia dicha marca, la cual implementa el insight. Al ser identificados insight culturales, también pueden ser implementados en las etiquetas de forma

estratégica, mediante la integración de aspectos como costumbres, creencias, valores, entre otros; los cuales representan al segmento de mercado al cual va dirigido el producto, transmitiendo así información de la naturaleza profunda, simbólica y emocional que constituye a la marca.

Otra de las fuentes de información controlada por las entidades comerciales, es la publicidad; en la cual, se pueden elaborar campañas publicitarias basadas en insight, estos pueden ser insight simbólicos, emocionales y culturales, según sea el consumer insight identificado en el target de la marca. La aplicabilidad de insight dentro de la publicidad se desarrolla mediante el uso de metáforas, storrtelling, figuras retóricas, mensajes subliminales, entre otros; además, debe considerarse el uso de neuroinsight dentro de las campañas publicitarias. Las marcas que utilizan dichos insight destacan y activan aspectos biológicos de los consumidores, centrando sus mensajes según sea su segmento; es decir, referirse a hombre y a mujeres de manera más específica; haciendo uso de una simbología más emocional hacia las mujeres y una simbología más instintiva para los hombres; logrando obtener una respuesta favorable en torno a la marca que implementa dichos insight.

➤ Evaluación de alternativas.

Habitualmente los consumidores hacen uso de información almacenada en la memoria para evaluar diferentes alternativas existentes en el mercado, logrando percibir los atributos más relevantes y los que son realmente valorados de un producto o servicio; dichos atributos o criterios, se encuentran ocultos en lo más profundo de la mente de los consumidores, es decir, son determinados como las verdaderas motivaciones, necesidades y expectativas de estos, mejor conocidos como insight; originándose a través de factores subjetivos previamente establecidos. Al identificar los consumer insight, las empresas pueden aplicarlos de manera creativa en estrategias de diferenciación del producto, sobre todo cuando los productos son considerados commodity; de esta forma, la marca que basa sus estrategias en beneficios percibidos a través de la aplicabilidad de los insight más que en atributos del producto, consigue conectar de manera efectiva con los consumidores.

Los insight emocionales y simbólicos pueden ser aplicados a la proyección de los atributos intangibles o subjetivos del producto, como el valor emocional, la calidad y el significado que el consumidor le proporciona a la marca, logrando un vínculo con el consumidor a través del desarrollo o construcción de la propuesta de valor, transmitida mediante los mensajes emitidos en el slogan.

➤ Toma de decisión.

La elección del consumidor es el objetivo que todas las marcas desean alcanzar; sin embargo, previo a culminar en una respuesta positiva en favor de la marca, existe la necesidad de implementar los insight identificados en el punto de venta, debido a que es aquí donde los consumidores toman la decisión final de adquirir o no el producto. Los insight aplicados en el punto de venta se conocen como “Shopper Insight”; estos son considerados como estrategias, las cuales se aplican haciendo uso de factores psicológicos como el ángulo de visión del consumidor, ubicación de productos, ambiente (aromas, música, decoración); actuando como agentes detonantes de la intención de compra en el establecimiento.

Los Shopper insight se implementan mediante elementos estéticos y simbólicos característicos del establecimiento, generando conexiones emocionales. Los puntos de venta como centros comerciales, tiendas departamentales, entre otros; basan su configuración en hallazgos, es decir, en insight, los cuales potencian la predisposición a realizar una compra, la cual incluso no estaba planeada por el consumidor. La aplicabilidad de los Shopper insight busca fomentar la novedad, debido a que la experiencia del cliente juega un papel determinante en el proceso de compra.

➤ Comportamiento post compra.

Es necesario que las empresas tomen en cuenta, que posterior a la elección del consumidor existe o se genera una conducta adicional que debe ser atendida o valorada con el mismo interés que se demuestra en todo el proceso de decisión, ya que este puede ser un factor determinante a largo plazo para la entidad.

El análisis del consumidor permite identificar las verdades que resultan después de realizar la compra. Una de las verdades o insight develados, es la búsqueda de productos complementarios, que son adquiridos por los consumidores como un soporte compensatorio o como un reforzador de la decisión tomada. Dentro de este contexto, la implementación de los insight emocionales desempeña un rol fundamental en el reforzamiento de una decisión. Mediante el seguimiento y establecimiento de una relación de retribución entre el consumidor y la marca, los insight emocionales se aplican en una asistencia técnica personalizada, que incentiven y motiven al consumidor a desarrollar cierto apego o familiaridad con la marca que le ha brindado un servicio post compra personalizado.



#### 5.2.4 Análisis Teórico.

La teoría del cerebro triuno o cerebro triúnico, fue expuesta en 1952 por el Dr. Paul Maclean; haciendo alusión a la forma en la que se compone el cerebro humano. Dicha teoría divide el cerebro en tres áreas específicas; las cuales, se desarrollan en diferentes factores. En el cerebro reptiliano, se encuentran los componentes más primitivos; mientras que, en el cerebro límbico, se desarrollan factores emocionales; por último, hace mención del cerebro córtex, que cumple con la función de ser racional. El autor de esta teoría manifiesta que los tres cerebros se forman ascendentemente, al ser desarrollados en base al ciclo evolutivo de los seres humanos.

Para comprender la forma como funciona el cerebro, se debe tener claro que se necesita de diversas ciencias y sus áreas de estudio; las cuales, permiten obtener un conocimiento más detallado del comportamiento de las personas. Entre ellas, se encuentra la neurociencia; esta estudia el sistema nervioso con la finalidad de entender el mecanismo y los procesos que regulan y controlan las reacciones nerviosas y el comportamiento del cerebro. Partiendo de esta ciencia, surge una rama que se especializa en la aplicación de técnicas propias de la neurociencia denominada “Neuromarketing”; la cual se encarga de analizar los niveles emocionales, de atención y memoria provocados por estímulos ocasionados por el marketing, con el objetivo de obtener datos más precisos sobre la reacción de los consumidores, dichos datos aportan información relevante, que pueden ser utilizados para realizar mejoras en productos, marcas, entre otros.

A través de la teoría del cerebro triuno se identifican y comprenden las áreas cerebrales en donde se generan los insight, en las cuales se encuentran: los Bio-insight, pertenecientes al cerebro reptiliano; Feel-insight, desarrollados en el sistema límbico y finalmente los Soul-insight, pertenecientes al cerebro córtex. Se debe mencionar que dicha clasificación se encuentra inmersa y relacionada con los tipos de insight establecidos por la Msc. Cristina Quiñones; por lo tanto, al momento de aplicarlos en acciones estratégicas comerciales se hace referencia a los insight biológicos, emocionales y simbólicos.

La información que la teoría del cerebro triuno brinda, permite conocer la forma cómo algunos neurotransmisores pueden ser activados mediante las marcas y las estrategias detrás de ellas; las cuales, se estructuran basándose en insight, activando así neurotransmisores, lo que concluye en la intervención e influencia de las marcas sobre la toma de decisiones de compra de los consumidores.

La teoría del cerebro triuno, ayuda a la comprensión del comportamiento de los consumidores; ya que se identifican las funciones que desempeñan cada una de las áreas, haciendo énfasis en la forma como intervienen en la toma de decisiones; sin embargo, algunos especialistas en el área no comparten dicha teoría al considerarla obsoleta; a pesar de esto, no hay autores o especialistas que contrarresten o propongan teorías alternas que expliquen el comportamiento del consumidor enfocadas al cerebro. El Dr. José Ramón Alonso, del Instituto de Neurociencias de Castilla y León. España; es el único especialista en el área de la neurociencia que ha expuesto su opinión sobre ella, expresando que esta teoría es demasiado sencilla y fácil de comprender, considerándola como un modelo erróneo, ya que permite que personas no pertenecientes al área de la ciencia y medicina la utilicen para explicar el proceso complejo del cerebro. Por considerarla demasiado fácil, muchos neurocientíficos no piensan que sea buena para ser utilizada en sus áreas.

Luego de conocer las áreas cerebrales donde se originan los insight, es importante hacer énfasis en el proceso de compra de los consumidores y los tipos de conducta que estos tienen, ya que esto permitirá una correcta comprensión de la forma en la que se aplican los insight identificados durante dicho proceso.

Es importante conocer sobre los tipos de conducta de los consumidores, debido a que provocan variaciones en el proceso de toma de decisión. En este contexto, surge el aporte de diversos autores los cuales hacen énfasis en diferentes tipos de conducta que surgen según el tipo de implicación que posee el consumidor con el producto o marca que desea adquirir; entre estos autores se puede mencionar a Philip Kotler (1996), quien hace mención de cuatro tipos de conducta de compra: conducta compleja, conducta de compra que reduce la disconformidad, compra

habitual y búsqueda de variedad; afirmando que el proceso de decisión de compra varía según el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre el producto o marca.

Otro de los autores que establece una clasificación de tipos de compra es Lambin (1987); quien sostiene que los consumidores entre mayor riesgo perciban, mayor será la incertidumbre sobre la decisión de compra; lo que conlleva a una mayor implicación del comprador en el proceso de decisión. En dicha clasificación se encuentran: conducta resolutoria extensiva, limitada y de rutina; sin embargo, se debe mencionar que para fines académicos en el presente trabajo se explican los tipos de compra establecidos por Philip Kotler, al considerar que exponen un enfoque más detallado de las conductas de compra de los consumidores.

Partiendo de la clasificación de las conductas de compra, se identifican los niveles de implicación por parte de los consumidores durante la toma de decisiones; los cuales, influyen de manera directa en las conductas de compra, ya que, al tener una alta implicación en el producto o marca, el consumidor profundiza en cada etapa del proceso de decisión; es decir, se realiza un esfuerzo cognitivo para elegir un producto o servicio. Cuando la decisión es compleja y de alto riesgo, los consumidores justifican su conducta de manera racional, debido a que el consumidor; por medio del aprendizaje cognitivo, valora criterios para reducir la incertidumbre sobre la decisión tomada.

Se debe de comprender que las decisiones de compra por sí solas no contemplan todo el proceso que un consumidor realiza a la hora de comprar un producto.

Todos los seres humanos que poseen un poder adquisitivo, pasan por cinco etapas las cuales se conocen como el proceso de decisión de compra, el cual consiste en cinco etapas principales, que los autores Philip Kotler y Gary Armstrong desarrollan de la siguiente forma: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. En dicho proceso las empresas pueden intervenir

estratégicamente para influir en la decisión de compra de los consumidores y que estos adquieran sus productos y servicios, además de lograr fidelización y posicionamiento en el mercado al cual van dirigidos. En este contexto los insight juegan un papel importante, ya que al ser aplicados en cada una de las etapas del proceso de decisión se logra una conexión directa con la mente de los consumidores.

La aplicabilidad de insight tiene una participación significativa dentro de la fase de reconocimiento de la necesidad; estos se encargan de generar estímulos los cuales activan un deseo o necesidad dentro de la mente de los consumidores. Gracias a los insight, se perciben los atributos distintivos y simbólicos que la marca posee, brindando una solución a los requerimientos que el consumidor establece provocando así una relación profunda con estos.

En esta etapa la aplicabilidad de insight juega un papel importante, ya que estos ayudan a transmitir mensajes de manera creativa y novedosa basados en consumer insight, brindando así información precisa sobre los atributos y aspectos simbólicos que poseen los productos y servicios. Al aplicar insight de forma estratégica, se logra una mejor comunicación entre las marcas y los consumidores; provocando que estos últimos se inclinen hacia dicha marca.

En la evaluación de alternativas los insight son de relevancia, ya que estos resaltan los aspectos intangibles del producto y sirven como detonadores para que los consumidores lo consideren como irremplazables, logrando así destacar y diferenciarse de la competencia.

Los insight aplicados en la etapa de decisión de compra, tienen como objetivo fomentar la novedad en los establecimientos; debido a que la experiencia que obtendrán los clientes en el punto de venta, creará lazos emocionales con el consumidor; jugando un papel importante en el proceso de compra. Los insight aplicados en la etapa final del proceso, tienen como propósito fortalecer los lazos que surgen posteriormente a la compra efectuada por los consumidores, proporcionando un seguimiento personalizado, que concluya en una relación redituable a largo plazo.

### 5.2.5 Contextualización.

El proceso de decisión de compra es un aspecto clave en el cual, las empresas pueden intervenir a través de acciones estratégicas que les permitan la persuasión del consumidor; logrando una respuesta satisfactoria en torno a la entidad. La aplicabilidad de insight dentro del proceso de compra de los consumidores, permite que la marca se encuentre presente en cada etapa de este, generando así una influencia que estimule la compra de sus productos y servicios.

“Green Spa”, es una marca que ha logrado persuadir e influenciar a los consumidores en el proceso de compra; a través, de la aplicación de insight en cada etapa de dicho proceso. A continuación, se describe la forma en la que intervienen los insight emocionales, culturales, simbólicos y shopper insight en las acciones estratégicas aplicadas al proceso de decisión de compra.

Dentro de la etapa de identificación de la necesidad, Green spa ha descubierto que existe una brecha en la cual se expresa el deseo de las mujeres por sentirse bien con ellas mismas, de manera saludable y a la vez bellas; utilizando productos naturales que les brinden mejores beneficios. Debido a esto, la empresa implementa los insight simbólicos a través de la utilización de elementos, que permiten al segmento de mercado al cual van dirigidos; despertar la necesidad de solicitar los servicios de Green spa, para satisfacer la necesidad de salud y belleza en un solo lugar. Dichos elementos semióticos, son la simbología que utiliza la empresa para proyectar una imagen natural, completa, sana y estética; logrando conectar a las mujeres con la realidad en la cual desean estar; estos elementos son integrados en las campañas publicitarias, las cuales; se encuentran presentes en anuncios comerciales, redes sociales y en el punto de venta.

Green Spa, mediante una investigación exhaustiva; ha identificado las fuentes de información que su segmento de mercado utiliza para solventar las dudas que le generan ciertas marcas, determinando que; dentro de las fuentes de información que puede controlar, se encuentran la publicidad, los catálogos de servicios que ofrecen y las etiquetas. Basados en este hallazgo,

implementan los insight simbólicos y emocionales a la campaña publicitaria, incluyendo mensajes subliminales que proyectan e indican confianza, naturalidad, salud, frescura, bienestar y belleza; enfocándose en las características y aspectos que su segmento de mercado desea conocer sobre la marca, consolidándose en el slogan: “Un espacio para la salud, la belleza y el medio ambiente”. Los insight simbólicos también son aplicados de manera estratégica en la presentación de su catálogo de servicios, al incluir elementos gráficos con los cuales la marca se logra identificar; generando en el consumidor confianza, seguridad y una comprensión adecuada de los servicios que Green Spa ofrece. En última instancia, utiliza los insight simbólicos y culturales en las etiquetas, ya que cuentan con una línea de productos propia; en estas etiquetas, plasman la información necesaria de las características físicas y subjetivas con las que cuentan dichos productos.

Debido a que los consumidores cuentan con criterios subjetivos almacenados en su memoria; los cuales utilizan para evaluar las alternativas que se le presentan en el proceso de compra, la empresa Green Spa aplica los insight emocionales para proyectar las características subjetivas de la entidad, haciendo énfasis en los aspectos que fundamentan la marca, los cuales son: salud, belleza y una conexión con el medio ambiente; todo esto mediante el valor diferenciador que ofrece dicha marca al constituirse como un Spa completamente orgánico y amigable con el ambiente, sacando provecho para la salud y belleza a través de su vínculo con la naturaleza; logrando que el consumidor le proporcione un significado positivo, familiar y emotivo a la marca, es decir, la imagen corporativa. De esta manera, la empresa interviene en la inclinación del consumidor, persuadiéndolo y motivándolo a la adquisición de los servicios que la entidad ofrece, ya que mantiene una ventaja diferenciadora establecida a través de la aplicabilidad de los insight.

Posteriormente a los esfuerzos realizados por Green Spa para persuadir e influenciar al consumidor en todo el proceso de decisión de compra los resultados se obtiene en esta etapa de decisión. Para finalizar en una respuesta positiva para la marca, esta entidad aplica los shopper insight; los cuales, implementan elementos estéticos y simbólicos en el establecimiento donde se prestan todos los servicios con los que cuenta este spa, esto incluye la adaptación de aspectos

netamente naturales en el punto de venta, propiciando un ambiente fresco, confortable y confiable; logrando de esta manera que el consumidor confirme su deseo por adquirir los servicios que se ofrecen ya que la promesa de valor es auténtica.

Finalmente, Green Spa toma en cuenta que la decisión en favor de su marca no es el último paso del proceso de compra, por lo que ha descubierto en sus consumidores la necesidad de adquirir productos complementarios a los servicios que se ofrecen; debido a esto, cuentan con una línea de productos orgánicos y completamente naturales que ayudan a dar soporte a los servicios recibidos, enfocándose en los insight emocionales al resaltar las características propias del producto; de esta forma el consumidor se siente complacido y pleno con la decisión que ha tomado. También aplican los insight emocionales en el seguimiento personalizado que se les brinda a sus consumidores, generando apego, identificación y familiaridad con la marca.

### 5.3 Capítulo III “El insight y su influencia en la toma de decisiones de compra en los consumidores”.

#### 5.3.1 Influencia del insight en el proceso de compra en los consumidores.

El consumidor es considerado un ente sumamente complejo, debido a que se encuentra en constantes cambios en cuanto a la forma en la que analiza y prioriza el modo de suplir sus necesidades; en épocas pasadas sus decisiones de compra eran basadas en la persuasión a través del costo - beneficio de productos y servicios; sin embargo, gracias a esos constantes cambios han surgido nuevas variables que son consideradas al momento de la toma de decisiones de compra; por lo cual, las marcas han evolucionado en cuanto a su forma de hacer mercadeo. Actualmente las marcas centran sus esfuerzos en los consumidores, es decir, se enfocan en los verdaderos beneficios, experiencias y necesidades presentadas por estos, ya que la actitud resultante de los esfuerzos de marketing se relaciona de manera directa con la toma de decisión. Debido a esto, las marcas se ven en la necesidad de investigar y conocer a profundidad a los consumidores, identificando aquellos aspectos intrínsecos y cognitivos definidos conceptualmente como insight; los cuales, a través de su aplicabilidad estratégica en las diversas etapas del proceso de compra destacan beneficios subjetivos e intangibles de un producto o servicio, generando así una influencia directa en la toma de decisión de los consumidores.

A continuación, se explica cómo influyen los insight en la toma de decisiones de compra de los consumidores a través de la identificación y aplicabilidad de estos en cada una de las etapas que constituyen dicho proceso:

- Reconocimiento de la necesidad.

Para el consumidor reconocer que tiene una necesidad es algo inherente o un proceso nato biológicamente; sin embargo, a medida va cambiando la forma de comercializar los productos a través del marketing y la percepción que tienen las marcas sobre dicho consumidor, se ha



identificado que es posible influir inconscientemente en la mente del consumidor despertándole una necesidad de un producto o servicio que él no había detectado.

La implementación de los insight supone para las marcas una herramienta de gran importancia, la cual, les permite activar mediante estrategias específicas, el deseo de obtener un producto o servicio determinado, no generar una necesidad sino más bien detonar o revelar al consumidor que ese producto o servicio en específico lo desea y no se había dado cuenta o no se había percatado; apostándole no solo a solventar un problema biológico o de supervivencia sino también integrando los aspectos más complejos del ser humano, es decir sus motivaciones más profundas de una relación mediblemente duradera.

➤ Búsqueda de información.

Al identificar consumer insight las marcas pueden actuar estratégicamente a través de la implementación de estos en las diferentes fuentes de información en los que indaga el consumidor, sobre las cuales puede intervenir la entidad. Los consumidores buscan información sobre productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades y deseos, es ahí donde las marcas influyen en la decisión de compra, a través de contenidos, mensajes y simbología adecuada basados en insight, los cuales, han sido identificados mediante una previa investigación del target de la marca; proporcionando así información adecuada y precisa, logrando atraer al consumidor.

Los consumidores necesitan indagar sobre aquellos productos o servicio a los cuales muestran interés, y que consideran aptos para solucionar un problema específico encontrado o mostrado; gracias a esta premisa, las marcas utilizan los consumer insight en áreas claves del marketing que permitan no solo llenar ese vacío de conocimiento que el consumidor presenta, sino también penetrar en el inconsciente logrando influir y manipular la información que este recibe de manera directa.

➤ Evaluación de alternativas.

El insight se basa en el conocimiento de los verdaderos motivos que intervienen en la elección y adquisición de un producto o servicio, las marcas aprovechan dicha información para diseñar estrategias que les permitan destacar y diferenciarse de la competencia, dichas estrategias son basadas en insight, por lo cual, logran influir en la decisión de compra ya que al encontrar en el producto o servicio aquellos aspectos intrínsecos y cognitivos, los consumidores se sienten atraídos por estos; activando así sensaciones subjetivas, las cuales se vinculan con el estímulo proporcionado a través de los insight teniendo como resultado una conexión afectiva con la marca.

Mediante la evaluación de las alternativas, los usuarios consideran oportuno hacer uso de conocimientos previos de una marca en específico, si es que existe una base previa; es por ello, que las empresas intervienen en la identificación de la necesidad y búsqueda de información, para poder posicionarse como esa alternativa favorable para los consumidores; sin embargo, no es un trabajo mercadológicamente simple, ya que integran la utilización de insight, los cuales, influyen inconscientemente en el comportamiento pre compra del consumidor, generando una seguridad en particular que otros productos o marcas no pueden ofrecerle, es así como el insight influye en los consumidores logrando que la marca sea percibida como diferencial y relevante ante la competencia.

➤ Toma de decisión.

Los seres humanos constantemente se ven obligados a tomar decisiones, por lo general se considera como un proceso sistemático que va ligado a la supervivencia. Dentro del contexto del marketing, las decisiones de compra en años anteriores eran basadas bajo ciertos aspectos fundamentales, como el precio, funcionalidad y calidad; apostando las entidades a detallar y explicar específicamente la funcionalidad de productos y servicios, contrastando dichos detalles con el valor monetario. Los insight en la actualidad constituyen una herramienta innovadora y asertiva en el nuevo mundo del marketing, ya que la premisa que consistía en que el consumidor

decidía para sobrevivir, ha cambiado por una en la cual, la decisión de este puede ser intervenida a través de la implementación de dichos insight, debido a que funcionan como activadores y motivadores que incentivan a la compra.

Dentro de la toma de decisión de compra, los insight representan la forma de actuar y las verdaderas motivaciones de los consumidores, identificando la relación simbólica y emocional que busca el consumidor en un producto o servicio, de la cual este no es consciente, el insight representa una oportunidad de innovación y comunicación efectiva entre la marca y el consumidor. Por medio de los insight, las marcas logran impactar en la toma de decisiones de compra, ya que al ser identificados y aplicados ofrecen productos o servicios que se adaptan realmente a lo que busca el consumidor, lo cual desencadena la compra o adquisición del producto o servicio, logrando transmitir mensajes subjetivos y simbólicos que persuaden y captan la atención del target. Las estrategias basadas en insight ayudan a los consumidores a tomar conciencia repentina y sorpresiva sobre la solución al problema o necesidad identificada, motivando así la compra del producto.

Al aplicar insight en los puntos de venta, estos se constituyen como influenciadores en la toma de decisiones de compra, atrayendo a los consumidores a través de aspectos psicológicos y experienciales, adaptándose a la perspectiva de estos, por lo cual, detonan la adquisición del producto en el establecimiento.

➤ Proceso post compra.

Mediante la evolución del marketing, se ha determinado que influir en el consumidor para que adquiera un producto o servicio específico, no culmina con la compra propiamente; ya que existe un factor a largo plazo que funciona como detonador.

En el proceso post compra puede decirse que solo se evalúa la satisfacción del cliente y el haber logrado solucionar su problema y necesidad; pero a través del estudio del comportamiento del consumidor las marcas han detectado que incluso al finalizar la compra el consumidor puede ser influenciado a través de insight aplicados a estrategias de seguimiento, permitiendo que este, al hacer la evaluación de la decisión tomada, se siente satisfecho y pleno, determinando sin ninguna duda que su decisión fue acertada, afectando directamente a las emociones y logrando una conducta favorable de parte del consumidor hacia la marca.

Conocer la relevancia de los insight como herramienta aplicada en el proceso de decisión de compra y la forma en la que estos influyen en cada una de sus etapas permite a las empresas activar neurotransmisores de una manera sutil, motivando al consumidor a tomar una decisión favorable dirigida hacia una marca específica.

### 5.3.2 Influencia del insight en el proceso cognitivo en los consumidores.

El fenómeno cognitivo conocido como insight, es considerado como una herramienta estratégica que permite influir y generar cambios significativos en el pensamiento y el esquema cognitivo del consumidor; aumentando la empatía hacia una marca, producto o servicio determinado. Cuando las marcas encuentran un insight relevante a través de una previa investigación exhaustiva del target, obtienen una herramienta valiosa; la cual, al ser bien implementada, se convierte en un agente impulsor que genera cambios significativos en un proceso cognitivo específico. Dicho proceso cognitivo evaluado a partir de la psicología está conformado por una sucesión que comprende los impulsos, emociones, percepciones, sentimientos y toma de decisión; los cuales se ven afectados positivamente al verse expuestos a la implementación de insight.

A medida se ha estudiado el comportamiento humano y la evolución que este ha sufrido a lo largo de su historia, se ha determinado que sus decisiones no son racionales, sino que se ven influenciadas por situaciones o alteraciones externas e internas; en este contexto, se ven afectadas por la implementación de insight que intervienen en el proceso cognitivo del consumidor, de forma inconsciente. Dicho proceso cognitivo parte de los estímulos provocados por los insight, despertando emociones en el consumidor que lo llevan a tomar decisiones impulsivas pero que logran cambiar de manera subjetiva la percepción de este sobre una marca específica, conllevando a largo plazo a detonar sentimientos favorables hacia la marca, que para esta supone un objetivo fundamental.

#### ➤ Estímulos.

Cuando se habla de estímulos se hace alusión a la entrada de información del entorno exterior al que es expuesto el consumidor; el cual, es recibido por el sistema nervioso por medio de los sentidos; originando así sensaciones y percepciones. Los estímulos representan la primera etapa de las funciones cognitivas, entre las que se encuentran: la atención y memoria, además permiten

el desarrollo de funciones cognitivas como la resolución de problemas, razonamiento y toma de decisiones. El proceso cognitivo, empieza con el entendimiento del insight, lo que permite una integración del mensaje, es decir, a través el insight inyecta nuevos conocimientos los cuales han sido captados por las marcas dentro del inconsciente de estos, pero que son revelados de forma consciente logrando cambios en la actitud de compra.

En marketing las acciones estratégicas implementadas para generar estímulos permiten captar la atención e influir en la percepción de los consumidores; la información almacenada por medio de dichos estímulos es utilizada por el sistema nervioso para operar y razonar, lo que concluye en la toma de decisiones de compra. Los insight influyen en la forma en la que los consumidores perciben los estímulos y la actitud que toman ante ellos; afectando de forma directa el comportamiento de compra.

Al integrar los consumer insight en las diversas acciones de marketing; es decir, en el marketing mix, las marcas son capaces de provocar estímulos influyendo así en el comportamiento y actitud de los consumidores, ya que estos interpretan el significado de dicho estímulo de modo consistente con sus necesidades y deseos al reflejar verdades internas o subconscientes de los consumidores, logrando que se identifiquen y sean atraídos por las marcas que han descubierto sus insight, lo que resulta en la atracción de los consumidores. Los insight son capaces de generar estímulos los cuales permitan a los consumidores recordar la marca; partiendo de la identificación de insight, las marcas logran identificar qué elementos internos de los consumidores deben estimular a través de proyecciones, es decir, aquellos aspectos psicológicos que se desean activar por medio de los mensajes inmersos en las diversas acciones de marketing, logrando así una actitud adecuada por parte de los consumidores que finalice con la adquisición del producto o servicio.

➤ Emociones.

Uno de los aspectos que las empresas buscan constantemente es que los consumidores se inclinen a escoger sus productos o servicios entre la variedad existente en el mercado, siendo seleccionados a pesar de la competencia. Al conocer las áreas neurológicas donde se identifican los insight, es decir, las verdades ocultas de los consumidores, se vuelve de vital importancia mencionar las emociones, debido a que son aspectos propios de las personas, siendo directamente influenciadas por los insight; estas son factores constituidos por procesos neurológicos; los cuales, al interactuar entre sí activan neurotransmisores, a través de estímulos externos como la aplicación de los insight mediante el desarrollo de estrategias que conlleven a los consumidores a tomar decisiones de compra en favor de las marcas que utilizan dicha herramienta.

Partiendo de la representación de las emociones para las marcas, los insight juegan un papel importante en este contexto; ya que, son activadores de las redes neuronales que provocan las emociones, logrando una decisión de compra de manera impulsiva en favor de las marcas en cuestión. Las marcas deben ofrecer experiencias únicas que permitan el establecimiento de vínculos emocionales entre los consumidores y estas, todo ello con la ayuda de los insight, debido a que comunicar mensajes basados en estos, hace que la estrategia se vuelva creíble, real y cercana, volviendo a la marca accesible y perteneciente del usuario, ya que refleja su vida y entorno cotidiano, logrando expresiones de satisfacción y preferencia por su vínculo afectivo.

Los insight se activan a través de imágenes que impulsan a los consumidores a actuar de cierta forma. En la medida que estos provoquen emociones más intensas, más profunda será la conexión neurológica que se desarrolle en el consumidor, esto resulta favorable ya que los consumidores responden de manera emocional a las experiencias externas y las relacionan con experiencias vitales propias, proporcionándole un valor emocional a un objeto que comúnmente solo podría tener un valor físico o monetario como tal. Dicho esto, para que las estrategias de marketing sean efectivas, las marcas necesitan conocer la forma en la que piensan y sienten los futuros consumidores y que sensaciones pueden provocar en ellos si se les evocan sus deseos más internos o sus sueños, dejando una huella a través de la creación de redes estimulantes basándose en el bienestar y satisfacción de estos por medio de los insight, manteniéndose fieles a la promesa que se les presenta, logrando lealtad a través de las emociones suscitadas. A través de los insight

las marcas logran activar y movilizar emociones al considerarse como una revelación personal; toda marca capaz de desencadenar emociones logra captar la atención de los consumidores; por lo cual, es relevante mencionar que todo comunica y transmite emociones en una marca ya sean buenas o malas, desde el logo, packaging de sus productos, viñetas, colores corporativos, y todas las acciones estratégicas para llegar al consumidor.

➤ Percepciones.

Dentro del contexto de todos aquellos estímulos generados a través de los procesos neurológicos suscitados a partir de motivaciones externas; se destacan las percepciones, que son una parte fundamental del proceso de decisiones que los seres humanos se ven obligados a tomar a diario. Desde esta premisa, se define como percepción a la interpretación que sufren las sensaciones a las cuales se ven expuestas las personas, enfocándose en añadir significado a estas. Dichas sensaciones, son respuestas rápidas por parte de los sentidos (ojos, oídos, olfato, gusto y tacto) a estímulos básicos externos, es decir; la recepción corporal de información imprevista, que luego es transformada mediante un proceso cognitivo que le proporciona un sentido específico.

Las marcas son capaces de provocar cambios en la percepción de los consumidores, al identificar un insight potente y eficaz, además de generar una emoción asociada a este, pueden revelar los valores simbólicos y esenciales de las marcas que aplican insight en sus acciones de marketing; logrando así, transformar la percepción de los consumidores de tal modo que ninguna otra marca, pueda sostener esa misma verdad simbólica con la misma consistencia y certeza; por lo cual, la marca que implementa insight de forma eficaz logra destacar y diferenciarse de la competencia; ya que, los insight se encargan de fortalecer la personalidad de marca y resaltar sus atributos intrínsecos, generando solidez en su estructura lo cual la vuelve deseable para su target, al compartir la misma percepción, brindando un sentido único e íntimo entre la marca y los consumidores.



Uno de los puntos clave para las marcas, a la hora de implementar estrategias que vayan enfocadas a obtener una percepción favorable del consumidor con respecto a ellas, son la utilización de insight en sus estrategias de marketing; ya que, es bien sabido que estos son una mirada interna de los aspectos más ocultos y deseados por los consumidores, por lo cual, funcionan como un agente para persuadir al consumidor de forma que este, a través de una comunicación efectiva por parte de las marcas; reciba el mensaje claro, logrando cambiar la elección del usuario, la visión que le genera la marca en cuestión, provocando una conexión y familiaridad a largo plazo, retribuido a través de la lealtad de cliente.

➤ Sentimientos.

Los neurotransmisores funcionan como agentes que despiertan emociones con las cuales se perciben ciertas situaciones de una manera menos esquemática. En el marketing, dichas emociones permiten al consumidor percibir los productos o servicios de forma afectiva, logrando originar sentimientos; los cuales, consideran como un conglomerado de emociones que, en este contexto, un producto o servicio han detonado en los consumidores; se diferencian de las emociones ya que estas son esporádicas o momentáneas y los sentimientos se prolongan llegando a ser permanentes según sea la afectación cognitiva. Para las marcas, actualmente es vital apostar por estrategias que no solo conlleven a obtener como resultado una decisión de compra por parte del consumidor; es por ello, que la implementación de insight en cada una de las etapas del proceso del proceso de compra es una herramienta que acompaña y motiva a los consumidores a dirigir su atención hacia la marca que los implementa, no solo provocando y descubriendo al consumidor que dicho producto o servicio solventará su problema; más allá de eso, logrará establecer una conexión entre el consumidor y la marca, haciéndolo sentir identificado, comprendido y representado, ocasionando en un punto determinado lo que toda marca desea obtener del usuario; que este la considere irremplazable e insuperable en todos los contextos.

### 5.3.3 Finalidad del insight en la toma de decisiones de compra en los consumidores.

En la actualidad, uno de los aspectos que está afectando grandemente a las empresas o marcas, es el aumento acelerado de la competencia y la evolución de las exigencias del consumidor; por ende, la forma de comercializar y hacer marketing ha tenido que involucrar distintas ramas de estudio que indiquen y orienten a los especialistas a comprender la conducta del ser humano, de esta forma reorientar las estrategias a puntos clave que logren resultados más efectivos y duraderos.

Una de las áreas que aporta un gran avance en cuanto al conocimiento del comportamiento humano es la psicología, que para el marketing ha sido una fuente de gran valor ya que por medio de esta rama de la ciencia se han encontrado hallazgos sobre aspectos que constituyen al ser humano los cuales no son percibidos a simple vista pero que inconscientemente son aspectos que dictaminan su conducta ante ciertas situaciones ya sean cotidianas o espontáneas. Dichos aspectos intrínsecos de la mente del consumidor reciben el nombre de insight, que con el paso del tiempo se han establecido como una parte fundamental en las estrategias del marketing actual.

Los insight rompen los esquemas con los cuales los consumidores han vivido por un tiempo determinado, cumpliendo la función de disrupción y teniendo como finalidad conectar, descubrir, inspirar y transformar; que se traduce en emociones y sentimientos que originan lealtad, fidelidad y posicionamiento para las marcas.

➤ Inspiran.

Los insight tienen como finalidad influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores ofreciendo productos y servicios que se adapten realmente a las necesidades de estos, lo que conlleva a que se identifiquen con la marca al aportarles una nueva perspectiva. Los insight implementados en frases, slogan, imágenes o en cualquier forma de comunicación generan

un vínculo entre la marca y los consumidores, para esto es necesario descubrir la expresión; es decir, el consumer insight que realmente logre transformarse en fuente de inspiración; es por ello, que el valor de los insight resulta significativo debido a que sirven para reinventar la forma de atraer clientes; por lo tanto, según expertos si el insight identificado no inspira a los consumidores no sirve. La implementación de insight en las diversas estrategias de marketing, las cuales, incluye comunicación, innovación y branding tiene como finalidad inspirar al target, motivando a los consumidores de una forma sutil que conlleve a captar la atención de estos, ya que la marca que hace uso de los insight inspira y motivan una compra.

Cuando las entidades realizan una minuciosa investigación de mercado enfocada a identificar insight, obtienen información que procede del inconsciente de los consumidores; es decir, dichos insight se convierten en fuentes inspiradoras que permiten comunicar emocionalmente las marcas. Los principios de conexión emocional tienen que ver con la forma en como las marcas les hablan a los consumidores y lo que les dicen, ya que no basta con decir lo buena que es la marca sino más bien saber comunicarse, es ahí donde los insight permiten inspirar a los consumidores, ya que son un reflejo de aquellas verdades que ocultan en el subconsciente. Los insight que inspiran logran movilizar a los consumidores influyendo así en sus decisiones de compras.

➤ Conectan.

La finalidad de los insight consiste en crear una estrecha relación simbólica y emocional entre las marcas y consumidores; es decir, por medio de los insight los consumidores se ven identificados con las marcas, ya que están comprendiendo sus verdaderos deseos y necesidades, generando así sentimientos de confianza, identificación y pertenencia por lo cual se produce un vínculo afectivo entre ambos teniendo como resultado la elección de la marca, fidelización y posicionamiento.

El éxito de las marcas radica en conectar con los consumidores; esto se logra mediante una conexión emocional y simbólica a través de consumer insight, debido a que estos hacen que la marca sea capaz de cambiar la percepción del target hacia ella, además se encargan de revelar de manera simbólica o subjetiva beneficios del producto o servicio que no habían sido mostrados antes, provocando así un cambio en el comportamiento de consumo lo cual los lleva a la acción, es decir, influyen en la decisión de compra. Conectar emocionalmente con los consumidores, permite a la marca diferenciarse de la competencia; por lo cual, se dice que los insight son una herramienta que permite implementar estrategias diferenciadoras. Al generar una fuerte conexión gracias a los insight, las marcas obtienen un impacto positivo en la toma de decisiones de compra de los consumidores, lo que conlleva a la adquisición de sus productos o servicios.

La importancia de los insight radica en que estos, tienen la capacidad de conectar emocionalmente una marca, producto o servicio con la mente de los consumidores, ya que estos permiten entender la relación simbólica entre la marca y el consumidor; es por ello, que los insight funcionan como un canal de conexión emocional.

➤ Transforman.

Cuando las marcas realizan una exhaustiva investigación sobre los consumidores recolectan información valiosa de estos, como son los insight; dicha información sirve como base para realizar diversas actividades encaminadas a cumplir con los objetivos de las entidades. Los insight identificados se convierten en herramientas valiosas que permiten realizar acciones de marketing basadas en lo más profundo del inconsciente humano; logrando transformar la dirección de las estrategias de marketing. Las estrategias basadas en insight permiten transformar marcas y productos brindándoles atributos psicológicos, subjetivos y simbólicos; los cuales, logran conectar directamente con los consumidores, ya que estos se identifican con las marcas, lo que genera que estén dispuestos a pagar por sus productos y servicios, incidiendo de esa manera en la decisión de compra.

Al identificar insight relevantes, deben adecuarse a las estrategias de marketing logrando que estas se centren en los consumidores, ofreciendo productos y servicios encargados de suplir las verdaderas necesidades del target; es así, como los insight pueden ser transformados en acciones que influyen en la toma de decisiones de compra.

Gracias a los insight las marcas pueden transformar sus acciones de marketing en unas enfocadas a las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores; además de esto, dichos insight son capaces de transformar la realidad del target de la marca, debido a que transforman los sentimientos y la percepción que tienen los consumidores hacia dicha marca, creando así nuevos pensamientos lo que conlleva a los cambios de actitud por parte de los consumidores.

➤ Descubren.

Los consumidores al estar expuestos a marcas, productos y servicios que utilizan insight en sus diversas estrategias de marketing, descubren cualidades intrínsecas de estos, en las cuales, encuentran un valor simbólico con el que logran identificarse; inclinándose y generando cierto apego por la marca, ya que a través de los insight aplicados en las marcas descubren aspectos subjetivos apegados a sus verdaderas necesidades, motivos y deseos.

Gracias a la identificación de insight, las marcas pueden orientar la decisión de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos; los cuales, contengan un valor adicional basados en las verdaderas motivaciones, expectativas y deseos del target; generando una diferenciación significativa con los competidores, ya que estos serán incapaces de copiar el insight implementado por la marca; por lo tanto, los insight se convierten en una herramienta que contribuye a generar valor en las marcas, el cual transmiten logrando cercanía y fidelización por parte de los consumidores.

Aplicar insight en las estrategias de marketing se obtienen ciertas ventajas, gracias a ellos las marcas logran ofrecer al mercado productos y servicios que se adapten a las verdaderas necesidades de los consumidores, añadiéndoles valor simbólico y emocional, lo que permite mejorar las estrategias de posicionamiento, a través de la conexión que surge entre el consumidor y la marca encaminando así los esfuerzos de fidelizar al consumidor a través de la generación de una ventaja competitiva de la marca

La fidelización del target; a través de la implementación de estrategias y técnicas de marketing basadas en insight, permite que los consumidores perciban respaldo de la marca luego de la adquisición de un producto o servicio; por lo cual, se logra construir una relación que conlleva a que el consumidor siga adquiriendo el producto o servicio que ofrece la marca, convirtiéndose en un cliente habitual. Los insight contribuyen a mejorar las estrategias de posicionamiento, morando los esfuerzos de marketing para lograr la fidelización del target de una manera óptima; por ello, los consumer insight son herramientas claves en todas las estrategias de marketing.

#### 5.3.4 Análisis Teórico.

El proceso de toma de decisión de compra de los consumidores se establece como un agente de alta complejidad, siendo necesario su estudio de manera minuciosa y profunda; en dicho estudio, la psicología juega un papel relevante en el comportamiento de compra de los consumidores, para que las marcas logren influir de manera precisa en cada etapa del proceso, se vuelve necesario conocer los aspectos que se constituyen como verdades y motivaciones de estos; ya que, al momento de desarrollar estrategias en caminadas a romper un patrón específico de compra, estos factores juegan un papel importante; es por ello, que las marcas ya no apuestan por estrategias de marketing que intenten predecir el comportamiento que tendrá el consumidor; más bien, su enfoque actual es apostar por estrategias o variables que puedan persuadir directamente a estos, tomando en consideración lo racional e irracional que conforma al ser humano; logrando de esta forma una respuesta favorable hacia la marca.

Entre las ciencias que estudian el comportamiento del consumidor, la psicología ha venido a ser una de las principales disciplinas; ya que, esta profundiza en el estudio de la percepción, definiendo este término como el proceso cognitivo de la conciencia, debido que las personas otorgan valor a sus experiencias de acuerdo a su interpretación. Dentro de esta definición se encuentran distintos autores que la consideran como un proceso único debido que resulta difícil plantear las diferencias que ésta tiene con el proceso del conocimiento.

Para Carterette y Friedman, las percepciones son la parte primordial de la conciencia; debido que, este se compone de hechos difíciles de tratar y la funcionalidad de la percepción dependerá de los efectos que perciben los receptores resultantes del entorno en el que se encuentran, mientras que para Daniel Kaheman la teoría sobre las percepciones, es la que establece que los consumidores, ante el desconocimiento y falta de información eligen las alternativas que les proporcionen más seguridad, sin importar que tan rentable sea esta, evitando cualquier tipo de riesgo.

La influencia que ejercen los insight en las percepciones, contienen un alto nivel de relevancia; debido que, al ser implementados permitirá el desarrollar estrategias de marketing que tendrán como finalidad el fidelizar a los clientes, el poder posicionarse y modificar la impresión que el consumidor posee hacia la marca permitiendo que los insight dentro de los mensajes sean demostrados de manera más persuasiva e inolvidable.

Las estrategias de marketing basadas en insight, permiten lograr los objetivos a partir de la premisa de que el comportamiento del consumidor es impredecible, pero que si puede ser influenciado, existen diversos factores que influyen al momento de realizar una compra, desde el precio hasta la satisfacción de una necesidad específica; sin embargo, los insight logran eliminar esos paradigmas o patrones establecidos, debido a que condicionan la decisión de compra, lo cual, provoca cambios en las valoraciones al elegir productos o servicios.

Para Flanagan y Green, la influencia que ejercen los insight mediante el uso contenido, permiten a los consumidores identificarse con la marca, debido que, aportan una nueva perspectiva; los insight al implementarse en frases, imágenes o en la descripción de una experiencia emocional vinculada a una situación real, vivida o incluso inconsciente permite conectar con las emociones, pero para esto se debe descubrir la expresión que realmente pueda transformarse en fuente de inspiración; para Cristina Quiñones, el valor que tienen los insight es significativo dado que servirán para reinventar la manera de atraer a los clientes afirmando que si el insight no inspira no sirve.

El insight inspira a través de mensajes de comunicación o ideas innovadores, motivando a los consumidores de una manera sutil, captando la atención de estos, estableciendo que el mensaje de la marca introduzca una motivación de compra.

El objetivo de la fidelización de clientes; a través de diversas estrategias y técnicas de marketing, permitirán que el consumidor perciba un respaldo por parte de la marca al momento de



que este haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios, construyendo una relación para que este siga adquiriendo insumos y se convierta en un cliente habitual. Ya que gracias a estos se logran alimentar el valor del producto añadiéndole soluciones a las demandas y necesidades que el usuario tenía antes ocultas y que desconocíamos, mejorando las estrategias de posicionamiento, encaminado los esfuerzos para poder así fidelizar al consumidor de una forma más óptima. Los insights son clave en todas las estrategias de marketing, debido que estas permitirán encontrar las mejores soluciones a los problemas de los consumidores.

### 5.3.5 Contextualización.

La forma en la que los consumidores toman sus decisiones de compra ha ido trascendiendo a lo largo de la historia, todo ello gracias a la evolución de las exigencias de estos y como resultado de una evolución del mercado; determinando que ya no se trata de un proceso sistemático bajo el cual solo se evaluaban aspectos básicos de productos o servicio, sino que actualmente, constituye un proceso mediante el cual las marcas a través de la implementación de los insight, puedan influir inconscientemente en dicha toma de decisión; a través de la activación de emociones, sentimientos, etc. aspectos bajo los cuales hoy en día se rigen las decisiones de los seres humanos.

Una de las marcas salvadoreñas que ha evolucionado y ha trascendido gracias al conocimiento exhaustivo del consumidor y la implementación de insight en sus estrategias de marketing, precisamente en el proceso de decisión de compra, es MD; ya que se constituyó en el año de 1978 como una marca de ropa y zapatos de línea deportiva dirigida a un mercado masculino, manteniéndose a flote gracias a la línea de zapatos exclusivos que manejaba en Centroamérica.; sin embargo, para finales de la década de los 80, mediante un análisis del contexto histórico que se vivía y la evolución de la participación de la mujer en la sociedad, decidió importar calzado para dama según las especificaciones de un segmento de mujeres que había abarcado; no fue hasta finales de los años 90, cuando la mujer cumplía un papel más independiente en la sociedad que decidió dar un giro acertado en la comercialización de sus productos, enfocándose en suplir la necesidad de calzado a todas esas mujeres que estaban llenas de vida y libertad.

Posteriormente a ese giro tan acertado en la década de los 90, MD ha evolucionado en la forma de persuadir a sus consumidoras inclinándose a la implementación de insight desde la motivación y el descubrimiento de la necesidad, hasta la toma de decisión. Dentro de las estrategias que ha utilizado se encuentran sus controversiales campañas publicitarias, ya que por medio de ellas despiertan en la mujer la necesidad de empoderamiento a través de sus productos, revelándole que para poder destacar e influir en los demás necesita llevar un par de zapatos MD exclusivamente

y que por ser la marca que necesita; es de la cual requiere estar en contante información de nuevos estilos y tendencias que marcaran su trayectoria como mujer independiente.

Sus campañas publicitarias que incluyen insight emocionales y simbólicos como “para portarse mal” influyen en la percepción de la marca MD con respecto a otras marcas, es decir; permite persuadir en la valoración de las alternativas que las mujeres tiene si desean utilizar un calzado que les permita sentirse libres de hacer lo que quieran, característica que otras marcas no pueden proporcionarle a la mujer; también, en la campaña “puros celos” se ha implementado insight emocionales ya que, es bien sabido que a pesar de que las mujeres nieguen que les agrada que otras mujeres sientan celos de ellas; es una situación que les genera cierto bienestar emocional, empoderamiento y autosuficiencia, lo que lleva a MD a desarrollar una campaña en la cual su calzado exclusivo le genera a otras mujeres ciertos celos de su seguridad, aspecto, autosuficiencia y empoderamiento; características cognitivas que ninguna otra marca puede brindarles, segundo de esa forma su valoración a la hora de evaluar a la competencia.

MD asegura la decisión de compra de sus consumidoras a través de otra campaña publicitaria denominada “tú deseo”, reafirmando la sensualidad que caracteriza a las mujeres, la seguridad que ellas poseen y que no importa la cantidad de calzado MD que tengan, nunca es suficiente, ya que si quieren sentirse autosuficientes y dueñas de sus decisiones, deben ser libres de comprar la cantidad de zapatos que quieran, siendo MD la mejor opción para hacerlo ya que les ofrece un estilo diferente para cada etapa de su vida, para cada paso que den como mujeres que viven su vida al máximo. Como punto de apoyo, la marca desarrolla un eslogan que engloba todas las necesidades intrínsecas de la mente de las mujeres, y que solo MD puede determinarlas; denominándola “MD TE ENTIENDE”.

## 6. Conclusiones.

En el mercadeo, estudiar los insight implican un trabajo interdisciplinar, en el que desempeñan un papel importante las teorías económicas, psicológicas y mercadológicas, sobre el comportamiento del consumidor; con el fin de aprovechar dichas herramientas para la identificación y generación de insight, esto a través de un estudio previo del comportamiento del consumidor el cual se realiza por medio de las técnicas etnografías, proyectivas y facilitadoras permitiendo así conocer aquellos aspectos ocultos en el inconsciente humano, los cuales son un factor determinante a la hora de la toma de decisión de compra.

La identificación de los insight permite aplicar estrategias de marketing en cada etapa del proceso de compra, permitiendo influir inconscientemente en la decisión final; logrando redireccionar su conducta hacia la aprobación de una marca específica, a través del uso de elementos persuasivos como las etiquetas, campañas publicitarias y de más; las cuales son basadas en insight.

Al conocer la funcionalidad de los insight en el proceso de decisión de compra de los consumidores y la influencia que ejercen estos en cada una de las etapas permite la obtención de una visión más amplia sobre las necesidades, emociones, motivaciones y perspectivas de los clientes. Esta visión ampliada proporciona un valor agregado a las marcas que implementan los insight en sus estrategias de marketing. Permitiendo conectar con los clientes, descubrir sus deseos y necesidades, inspirar y transformar la dirección en las estrategias.

## 7. Glosario.

➤ **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”.

➤ **Consumer Insight.**

“Constituye verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre consumidor y un producto”.

➤ **Commodity.**

“Se refiere a bienes físicos que constituyen componentes básicos de productos más complejos”.

➤ **Category Insight.**

“El rol simbólico, emocional y profundo del producto en la vida del consumidor: las necesidades que realmente satisface, y los productos con los cuales compite desde la perspectiva del consumidor”.

➤ **Brand Insight.**

“Significado emocional, profundo y simbólico de la marca en la vida del consumidor, y el rol que cumple en su vida más allá de lo evidente y de la lógica racional”.

➤ **Cultural Insight.**

“Valores culturales y creencias que aportan a la comprensión del consumo y adopción de marcas como vehículos de identidad/preferencia”.

➤ **Toma de Decisiones.**

“Es la valoración de las alternativas en base al consumidor, llevando a cabo las compras, decidiendo la marca, la cantidad, y de dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago”.

➤ **Comportamiento de Consumidor.**

“Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor”.

➤ **Shopper Insight.**

“Es el descubrimiento oportuno que se deriva del análisis y entendimiento de las actitudes y creencias, tanto del consumidor como del comprador, y que accionan el comportamiento de compra en el punto de venta”.

➤ **Neuroinsight.**

“Es el conocimiento biológico y de género, con los cuales se podrán saber exactamente y a profundidad el comportamiento de las personas”.

➤ **Brand character.**

“Atribución que se le da a una marca, que adquieren características y cualidades humanas ya que despiertan emociones y pasiones humanas”.

➤ **Branding.**

“Proceso de construcción de marca”.

➤ **Decisión racional.**

“Acción de los individuos al momento de elegir o realizar actividades”.

➤ **Conexión emocional.**

“Se da cuando un consumidor se siente emocionalmente conectado con la marca generando impulsos para gastar más, volviéndose así un cliente fiel”.

➤ **Cognitivo.**

“Es el proceso de adquisición de conocimiento mediante la información que es recibida por el ambiente”.

➤ **Target.**

“Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar”.

➤ **Insight thinking.**

“Es un elemento o conjunto de elementos, extraídos de un análisis concienzudo del mercado, las tendencias el entorno y los clientes, en los que se basaran las propuestas de valor”.

➤ **Innovación.**

“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

➤ **Brainstorming.**

“Es una técnica de grupo en la que se da la creación de ideas novedosas que aporten a la solución de problemas o para hacer más eficiente algún proceso o actividad que tenga una determinada empresa”.

## 8. Referencias.

### Libros.

- Ariel Ayestarán Crespo, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. (1. Edición, Ed.) Mexico: ESIC.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creativa* (Vol. 1° Edición). España: ESIC EDITORIAL.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. septima edición). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- KLARIC, J. (2017). *Estamos ciegos*. MEXICO.
- Klarick, J. (2012). *Estamos Ciegos* (Vol. Primera Edición). (E. P. Perú, Ed.) Lima, Perú: Planeta.
- Klarick, J. (2015). *Vendele a la Mente, no a la gente* (Vol. 2° Edición). Mexico: BÍA Internacional Publishing.
- Philip Kotler, A. G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6° Edición). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategia con Calle*. Perú: Grupo Planeta.
- Vázquez, G. C. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. (R. T. Milenio, Ed.) Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.

### Tesis.

- Barbara Palma, D. C. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena*. Universidad de la Frontera Chile, Temuco, Araucanía, Chile.
- Claudia Lissette Rivas Morales, K. E. (2016). *INSIGHT PUBLICITARIOS Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR DE BEBIDAS*. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Cruz, S. C. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Eugenia Cerdas-Acuña, J. C.-M.-B. (2016). *Propuesta de mezcla de comunicación para la casa cultural Amón del tecnologico de Costa Rica con base en insights de mercadeo*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Provincia de Cartago, Costa Rica.



- Gabriel Cisneros-Hernández, I. M.-E. (2015). *Propuesta de comunicación para la escuela de administración de empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en Insights de mercadeo*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Provincia de Cartago, Costa Rica.
- Julieth Tania Galeano Sarmiento, A. V. (2017). *Técnicas de insight: una estrategia para la marca ciudad; caso marca Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Pardo, A. M. (2010). *Insight y Códigos culturales de la identidad a la estrategia*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Newman, G. D. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. laurus*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela
- Plazas, H. A. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Quintero-Giraldo, A. F. (2016). *Los insight como elementos en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector bancario de Manizales-caldas*. Universidad de Caldas, Manizales-Caldas, Colombia.
- Velazco, P. P. (2018). *El insight emocional. análisis de las campañas navideñas de campofrio*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Yessica Janeth Duque García, J. D. (2013). *Insight del consumidor de ropa de cama*. Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

Artículo.

Nebrada, L. V. (2010). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Chile.

Quinta, S. d. (2017). El insight, el faro de la creatividad publicitaria. *Revista Creativa*, 10.

Blogs

Seumenicht, B. (24 de Octubre de 2012). Insight: algo que no sabías que sabías. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias>