



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

INSIGHT FUNCIONAL, INSIGHT EMOCIONAL Y CÓDIGOS SIMBÓLICOS

Mario Moncayo¹

Docente Principal Facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo- Ecuador
mdmoncayo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Moncayo (2018): "Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>

Resumen

En el mundo de la publicidad y marketing, el reto es poder conocer o descubrir que es lo que está pensando el consumidor, que es lo que exactamente necesita que tenga un producto o servicio para elegirlo, y en esta ocasión revisaremos los que es un insight funcional, emocional y los códigos simbólicos que son el comportamiento que tiene un consumidor ante un producto. Estos comportamientos que varían según la funcionalidad que le producto nos ofrece o la sensación, experiencia emocional que este nos provoca, de que forma el consumidor la recibe y en base a esto toma su decisión final.

Palabras Claves: publicidad – marketing – insight funcional - insight emocional - códigos – experiencia.

Abstract

In the world of advertising and marketing, the challenge is to know or discover what the consumer is thinking, which is exactly what a product or service need to be chosen, this time we will review what is an insight functional, emotional and symbolic codes that are the behavior that a consumer has before a product.

These behaviors vary according to the functionality that the product offers us or the sensation, emotional experience that this provokes us, the way the consumer receives it and based on this, he makes his final decision.

Keywords: advertising - marketing - functional insight - emotional insight - codes - experience.

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

En el Marketing cada vez son más las distinciones que se realizan entre aspectos funcionales y emocionales. Ese también es el caso de los *insights*, que se pueden clasificar bajo las aristas recién mencionadas. Pero, ¿qué es un *insight*?, y ¿a qué hace referencia los términos funcional y emocional? Un *insight* es un “anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” (Marketing Directo, s.f.); o en palabras más simples “es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente” (Seumenicht, 2012). Y en cuanto a la definición de funcional y emocional se puede decir lo siguiente: funcional –como su nombre lo indica- está vinculado directamente a la forma en la que funciona u opera un objeto; y emocional, por su lado, está relacionado a la parte intrínseca y los efectos psicológicos que produce un objeto en el individuo.

Ahora bien, ¿qué es un *insight* funcional y uno emocional? Un *insight* funcional es aquel que señala cómo el consumidor se comporta físicamente ante el uso de un determinado producto, es decir, cómo funciona el producto cuando entra en contacto con el ser humano. El *insight* emocional en cambio es el que se deriva de los sentidos (aditivo, tono, etc.) e indica el aspecto emocional consecuente del uso de un determinado producto. Para comprenderlo de una forma más clara se procederá a mencionar dos ejemplos prácticos:

- *Insight* funcional: Cuando los niños destapan un *yogurt*, por lo general, pasan la lengua por encima de la ‘pestaña’ o tapa metálica.
- *Insight* emocional: Cuando las personas están comiendo cereal en el desayuno tienden a leer lo que dice la caja.

“El *insight* representa las verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que debe explicar la profunda relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio (Quiñones, 2015)”. Por esta razón, es necesario hablar acerca de los códigos simbólicos, mismos que juegan un rol importante en el descubrimiento de los *insights*.



Imagen 1. Pirámide de códigos simbólicos.

Fuente: <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/wp-content/uploads/sites/771/2015/03/post-4.png>

Como se puede observar en la imagen 1 y según Jürgen Klaric, CEO de Mindcode, los códigos simbólicos se pueden dividir en tres niveles:

1. *“Opinión del consumidor:* La opinión del individuo sobre un producto, un servicio o un esfuerzo de marketing. Esta opinión que se crea el individuo es lógica.
2. *Código cultural:* Es fundamental conocer los distintos mercados y los patrones comportamentales de los consumidores en diferentes países, dado que el *background* cultural condiciona muchas de las decisiones de compra. Las marcas y los productos deben adaptarse a los distintos mercados. Es interesante e importante tener en cuenta que dentro de un mismo país pueden existir distintos códigos culturales que será necesario tener en cuenta para articular un buen acercamiento al consumidor.
3. *Código biológico:* Este código contempla el hecho de que hombres y mujeres no son iguales en todos los sentidos, sino que los pensamientos, sentimientos y reacciones frente a los estímulos recibidos son distintos” (Rodríguez, 2015).

El insight en un planteamiento estratégico funciona como fuente de ideas para nuevos productos, además de, un identificador de oportunidades para posicionarse con estrategias de comunicación orientadas en fidelizar, atraer y conectar con el cliente, esto es logrado cuando la marca realmente se centra en el consumidor. Es importante detectar el elemento diferenciador ya que aquí se crea el vínculo de producto y consumidor que vuelve a la marca irremplazable en la mente del cliente, comúnmente este distintivo de bienestar se encuentra en la personalidad o la marca misma (FADU, 2013). Dove con la campaña "mujeres reales" no idealizaba a la mujer con apariencia perfecta sino que en base al insight obteniendo se encontró en la necesidad de comunicar a mujeres de verdad con curvas de verdad, mostrando que todas son bellas (Unilever, 2015)

La metodología para conocer los insights se trata de asociar ideas. En la psicología, los insights están relacionados con los sentidos, por lo tanto se trata de conocer cómo se siente el consumidor con respecto a determinadas marcas o productos (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2012). De modo que la parte psicológica del consumidor es importante para la activación de las emociones. Una vez identificado las emociones y sensaciones del consumidor, el publicista lo plasma en su mensaje con la verdad del producto creando una historia inspiradora y afectiva. Por lo tanto las marcas deben centrarse más a la parte emocional del consumidor. Esto también puede inferir en el desarrollo de la marca por medio de las emociones del consumidor creando un vínculo emocional y personal. Se han establecido diez mandamientos para el desarrollo emocional de la marca:

1. Los consumidores compran. **La gente vive**
2. Los productos cubren necesidades. **Las experiencias satisfacen los deseos**
3. La honestidad se espera. La confianza es cautivadora e íntima. Necesita ganarse
4. La calidad es dada. **La preferencia crea la venta**
5. Ser conocido no significa que seas amado.
6. La identidad es reconocimiento. **La personalidad es cosa del carácter y del carisma.**
7. La función está relacionada con las cualidades prácticas. **El diseño sensorial con las experiencias**
8. La ubicuidad se ve. **La presencia se siente**
9. La comunicación es vender. **El diálogo es compartir**
10. El servicio es vender. **La relación es aceptación.** (Gobe, 2010)

Los medios de comunicación están siendo considerados como un mercado de emociones, ya que su audiencia está a la espera de una imagen emotiva asociada a las marcas independientemente del mercado que pertenezca. Entonces se puede decir que los medios son una plaza eficaz para la experiencia emocional entre la publicidad y la audiencia. Sin embargo poder crear esta vivencia depende de la selección correcta de las marcas para transmitir su mensaje y de la asociación de emociones entre consumidor y marca. (Álvarez, 2017)

“En marketing se debería saber que las cosas valen más por lo que significan que por lo que son; las personas están más dispuestas a pagar por un objeto con un valor simbólico alto que por las características del producto. Las personas prefieren la GoPro por lo que significa (aventura, deporte extremo, éxtasis, adrenalina, entre otros) que tener una Action Camera de Sony que puede llegar a tener más tecnología” (Ramírez, 2013).

Los códigos simbólicos, en consecuencia, son un puente hacia el descubrimiento de los *insights*. Reconocer el código simbólico de los productos en los consumidores, llevarán a determinar sus comportamientos y las razones de dichos comportamientos, lo que a su vez, puede resultar de gran utilidad para las decisiones de una empresa. A continuación en la imagen 2 se mostrarán ejemplos relevantes de *insights* que han sido identificados por empresas reconocidas internacionalmente y que han sido usados con éxito en sus estrategias posteriores.



Imagen 2. Ejemplos de insights.

Fuente: 1

Es importante afirmar que detectar un *insight* es una tarea que no es tan fácil, puesto que, así como afirma Leo Burnett, “un *insight* es algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos” (Seumenicht, 2012). En otras palabras, a pesar de que el *insight* representa un comportamiento típico en el consumidor, no es algo que sea obvio y que se pueda identificar a primera vista, sino que, al contrario, se obtiene posterior a un análisis donde la intuición y la observación desempeñan un papel protagónico. Pero, entonces ¿cómo se llega a un *insight*? “Es preciso ver donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran, es decir ver más allá de lo evidente (...) Los *insights* se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción del porqué los consumidores toman decisiones.” (Quiñones, 2015).

Después de haber expuesto todo lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede concluir que los *insights* son de gran utilidad en el área de comunicación y publicidad. Un *insight* correctamente reconocido puede ser explotado en una campaña que sirva para informar o persuadir al consumidor en algún tema específico. Cuando se logra mostrar al público objetivo aquello que realmente lo identifica o lo motiva, es cuando se crea un vínculo profundo y se gestan relaciones redituables. Así pues, descubrir un *insight* funcional servirá para hacer ajustes en el producto para que éste se adapte mejor al individuo que lo vaya a utilizar, esto resultará en un mayor nivel de satisfacción del cliente lo que se reflejará en las ventas; descubrir un *insight* emocional –en cambio- servirá para conectarse con el consumidor de una forma más cercana y apuntar a aquello que realmente lo motiva, lo que traerá como consecuencia la fidelización de los clientes.

El código simbólico es aquel concepto clave que define el significado de un producto o servicio en el subconsciente de un grupo de personas. Es el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio y desarrollar las estrategias comerciales y de marketing con base en él. Dos grandes marcas como Coca-Cola y Pepsi son un ejemplo de ello. Ambas marcas llevan años sumergidas en una guerra interminable que siempre inclinaba la balanza al lado de Coca-Cola. La clave está en el código simbólico, ambas marcas comparten el mismo código simbólico, pero Coca-Cola se adueñó de él primero, como resultado de los sucesivos esfuerzos publicitarios que realizó desde su creación. Prueba de ello fue la campaña conocida como Pepsi Challenge (1984) en el que los consumidores tenían que probar a ciegas una Coca-Cola y una Pepsi, y a la pregunta de ¿cuál gaseosa preferían? la mayoría se inclinaban por el sabor de Pepsi. A pesar de los resultados de preferencia esto no se trataba del producto en sí sino del peso del código simbólico que Coca-Cola llevaba.

La investigación de insight, muchas veces es mecánico, en el caso de las reuniones de *focus group* son la metodología empleada por los publicitarios para extraer esta información, y en ellas se hacen uso de todo tipo de herramientas proyectivas que permiten a los participantes abandonar el terreno puramente racional para entrar en el de las emociones y deseos (Agell, 2008). Existen otros tipos de investigación como es la observación, por el cual recolecta datos observando personas, acciones y situaciones. De la misma forma se aplica la investigación cuantitativa que describe el panorama general de las tendencias de las personas por medio de encuestas. Los tipos de investigación cuantitativos y cualitativos son válidos al hablar de investigación de aspectos comunicacionales (Malache, 2015). La información resultante se registra y analiza a fin de obtener nuevos *insights* sobre el consumidor.

Actualmente existen marcas como Dove, Nike, Starbucks entre otros, que entienden su verdadero rol en la vida de las personas, el cual su principal objetivo no es vender sino conectarse con el consumidor.

Referencias bibliográficas

- Marketing Directo*. (n.d.). Recuperado de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*.
- Ramírez, A. (2013). Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/valor-simbolico-marketing/>
- Rodríguez, B. (2015). Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/el-consumidor-sus-codigos-sus-decisiones-parte-i/>
- Seumenicht, B. (2012). *Merca20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- BIBLIOGRAPHY** *Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Seumenicht, B. (2012). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*.
- Rodríguez, B. (2015). Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/el-consumidor-sus-codigos-sus-decisiones-parte-i/>
- Ramírez, A. (2013). Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/valor-simbolico-marketing/>
- FADU. (07 de 2013). Insights. Montevideo, Uruguay.
- Unilever. (20 de 01 de 2015). *Dove por la belleza real*. Recuperado el 06 de 2017, de Unilever: <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/dove-por-la-belleza-real.html>
- Marti, B. (09 de 03 de 2015). Mind their brains. *El consumidor, sus códigos, sus decisiones (parte I)*. España.

Romero, E. (19 de 09 de 2009). *INSIGHTS DEL CONSUMIDOR*, para ganarse su lealtad. Cali, Colombia.

LID, D. (2017). *Insight*. Recuperado el 06 de 2017, de Diccionario de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

Quiñones, C. (2013). *Los Insights*. Perú.

Cappucc, J., Davini, G., March, A., Morales , M., & Ruiz, N. (10 de 2012). Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista. *Ensayos Contemporáneos. Edición IX* , 93. Buenos Aires, Argentina.

Freire, A. (07 de 04 de 2016). *Las campañas publicitarias y los 'consumer insights'*. Recuperado el 06 de 2017, de La vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/que-estudiar/20160225/302423049596/campanas-publicitarias-consumer-insights.html>