



---

# Introducción al Marketing

---

*Insights*

---



Racing will never look the same.

[www.christiancruzcastro.com](http://www.christiancruzcastro.com)

Facebook: @christian.investigador

[christiancruz3@yahoo.com](mailto:christiancruz3@yahoo.com)

# 1. Conceptos : Insights

## **a. ¿Qué es un Insight?**

**a1.** Tener una clara o profunda percepción de una situación. / **a2.** Comprender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente. / **a3.** Poseer un claro (y a menudo repentino) entendimiento de una situación compleja. / **a4.** El acto o resultado del aprendizaje de la verdadera naturaleza de las cosas, de forma intuitiva.



AND THEN JAMAICA  
CONQUERED ENGLAND





**b. Definiciones (por empresas):**

**b1. Diageo:** a penetrating discovery about consumer motivations, applied to unlock growth.

**b2. General Mills:** an insight is something you know that your competitors do not.

**b3. Cadbury Schweppes:** getting to the heart of why people do what they do, and using that knowledge to help us grow.

**b4. Reckitt Benckiser:** new, creative opportunity derived from a profound understanding of the consumer. It describes how we might add new value to consumer through brands.

**b5. Unilever:** aquel elemento de todo lo que conocemos sobre el target y sus necesidades sobre el cual la marca está basada.

NUEVA LÍNEA  
**G SERIES**  
DE GATORADE

EL DESPUÉS.

LA VICTORIA.

EL SILENCIO.

LOS DOLORES.

LA RECUPERACIÓN.

LA REFLEXIÓN.

**03** GATORADE  
**RECOVER**

LA PRIMERA Y ÚNICA BEBIDA REHIDRATANTE RICA EN PROTEÍNA PARA RECUPERARTE DESPUÉS DEL EJERCICIO. CON LOS ELECTROLITOS ESenciales PARA REHIDRATARTE. 18 GRAMOS



## **Existen 3 tipos de Insights:**

1. En mercadotecnia, develan necesidades y deseos.
2. En comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas.
3. En branding, generan oportunidades de posicionamiento.

## **5 Características de los Insights:**

1. Es una mirada penetrante de lo obvio, que se convierte en obvio al momento de ser descubierto, no antes: ¡Eureka!
2. Debe surgir de una investigación enfocada en el poder, no tanto en el saber.
3. Necesita ser útil y accionable.
4. No debe ser un conocimiento superficial, sino intenso.
5. Debe estar cimentado en el entendimiento.



**No todos los hallazgos poseen las suficientes cualidades para ser un Insight; sí lo son cuando:**

- Sí te genera una oportunidad de negocio.
  - Sí tiene elementos para fortalecer o reposicionar tú marca.
  - Sí puedes hacer una comunicación más persuasiva (fondo y forma).
- 

**Por el contrario, no lo son:**

- Si al finalizar tú presentación tú cliente interno o externo te pregunta ¿y qué con eso? ... Ante esto, es probable que no le hayas presentado insights ¡Si no es útil no es un insight!

## 2. Entorno (la crisis económica del 2008)

**Entorno:** Una situación que obliga a la revisión profunda de las estrategias.

### Los hechos:

**a.** Desaceleración económica mundial.  
- Aumento de precios en materias primas y energía.

**b.** Un consumidor latinoamericano con bajos recursos y endeudado.

**c.** Alimentos absorbe la mayor proporción del gasto como consecuencia de los aumentos de precio.

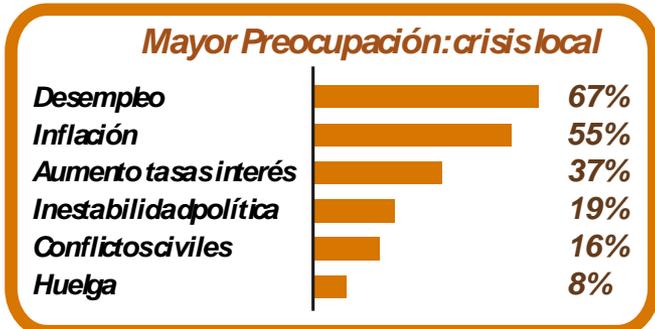
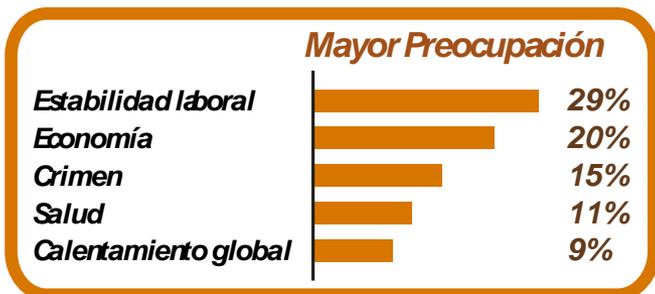
### Las implicaciones:

**a.** Aumento en los precios al consumidor y baja a la rentabilidad de los negocios.

**b.** Preocupación del consumidor por mantener su fuente de ingreso y la redistribución de su gasto.

**c.** Modifica el patrón del consumidor:  
- Racionaliza consumo.  
- Migrar hacia marcas más económicas.  
- Búsqueda de alternativas más convenientes.

**Evidencia 1:** La situación actual impacta directamente en lo que más preocupa al consumidor



Nota: promedio total para América Latina

**Evidencia 2:** En búsqueda de un mejor nivel de vida, el consumidor ha adquirido mayores deudas



Nota: promedio Argentina

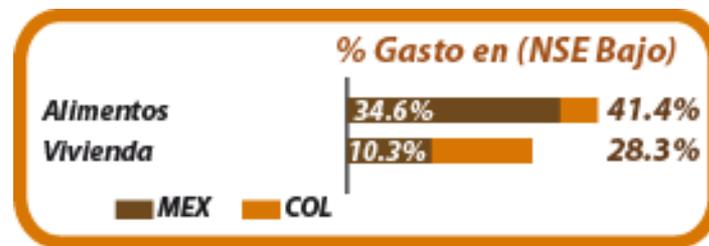


Nota: promedio Colombia



Nota: promedio México

**Evidencia 3:** El consumidor se ve obligado a evaluar cómo distribuye su gasto en alimentos, ante los gastos fijos que ha adquirido

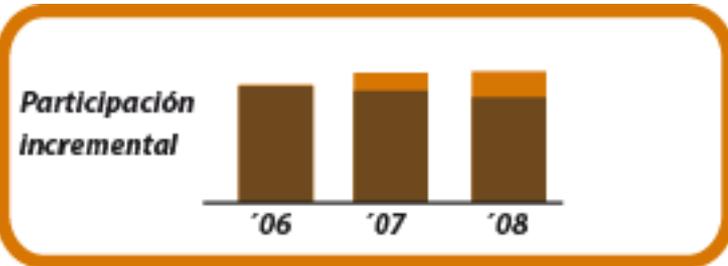


### 3. Ejemplos de Insights

**a) Limpieza Bucal: Un cepillo dental con valor agregado / INSIGHT: El consumidor realizaba la limpieza de lengua y mejillas con las mismas cerdas que los dientes.**



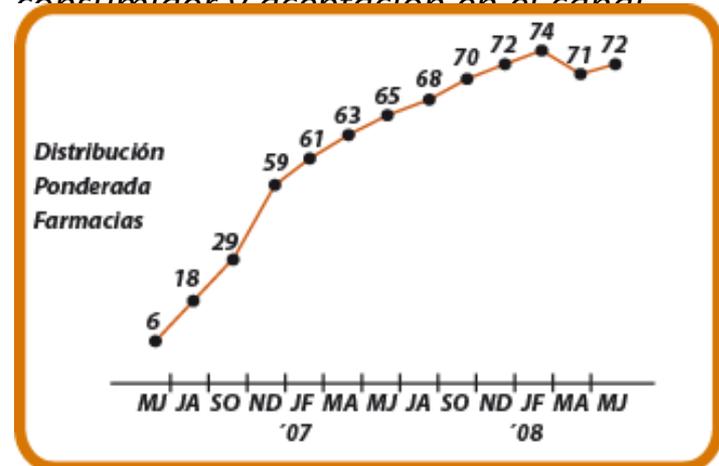
- Lanzado en mayo 2006
- Lanzamiento soportado bajo un producto innovador con valor agregado:
  - 1) Limpiador de lengua y el interior de la cavidad bucal
  - 2) Limpieza total profunda de la boca
- La marca incrementa su participación de mercado gracias al lanzamiento.



- Datos los atributos percibidos por el consumidor, el precio no limitó su desarrollo.
- Item de precio alto dentro de cepillos manuales: \$37.50 pesos
- A pesar de pertenecer al segmento premium presentó items dentro del top 10

#### Conclusión

Un atributo fuerte, genera demanda del consumidor y aceptación en el canal

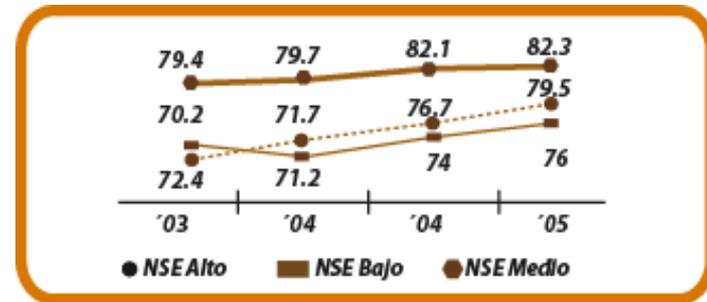


**b) Limpieza de Ropa: Suavizante Libre Enjuague / INSIGHT: Dentro del NSE Bajo existe una carencia de agua potable, lo que obliga a un mayor cuidado de este líquido.**



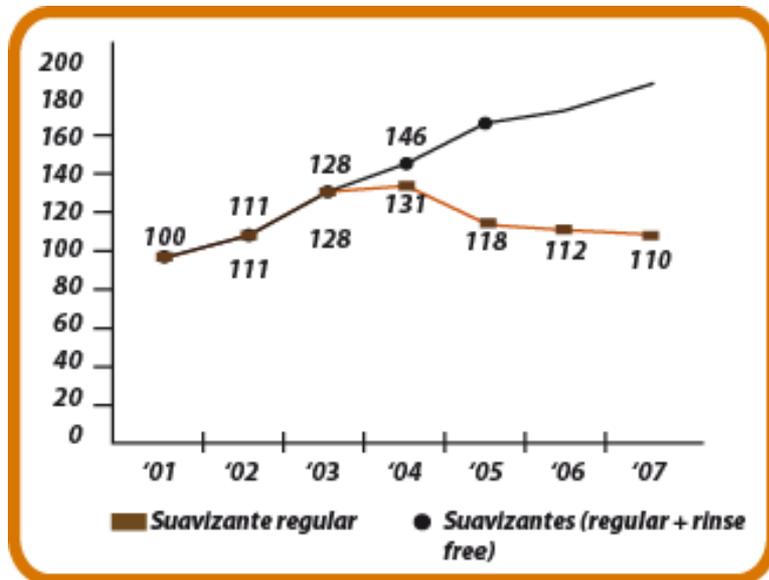
- Categoría subdesarrollada en el NSE bajo.
- Hipótesis inicial podría suponer que el subdesarrollo obedecía en gran medida a que era considerado un artículo poco necesario.
- Libre enjuague elimina este factor y disminuye un paso en el proceso.
- El lanzamiento del atributo "Sin Enjuague" potenció el crecimiento de la categoría.

- El NSE Bajo aceptó la iniciativa al permitirles eliminar una etapa en el proceso de lavado.

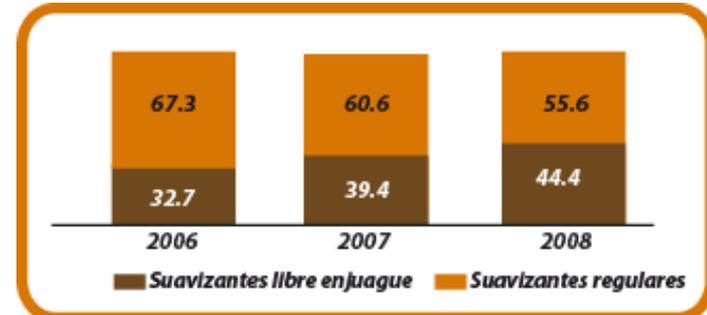


Nota: Suavizantes de tela / Penetración trimestral / T. México

- El atributo continúa siendo apreciado por el consumidor.



Nota: Sales Index / Total México



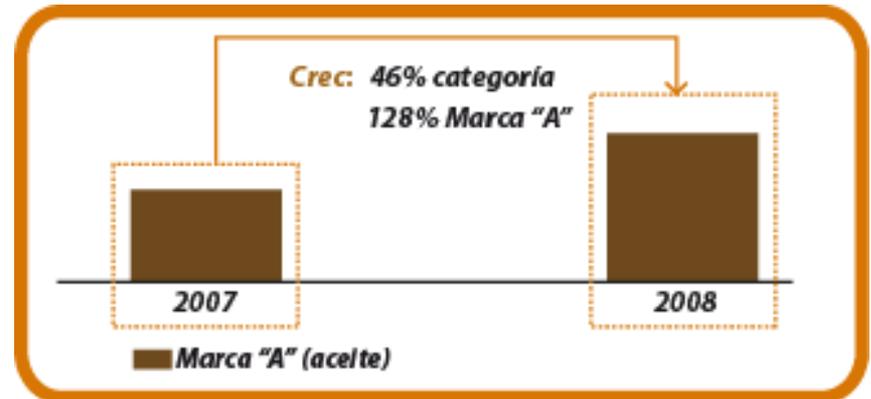
Nota: Importancia en ventas / Total México

**c) Cuidado de la Salud: Aceite para cocinar / INSIGHT: Transformar la percepción negativa del consumidor por un atributo positivo.**



- Ante las tendencias de obesidades mundiales, algunos alimentos se ven afectados por una connotación negativa: **Grasas saturadas y Colesterol**
- Percepción es realidad: Las categorías con mayores crecimientos, practicidad y saludables?

- Mejora el desempeño de la marca cuando se comunican los aspectos saludables.



**Nota:** % de Participación en Categoría

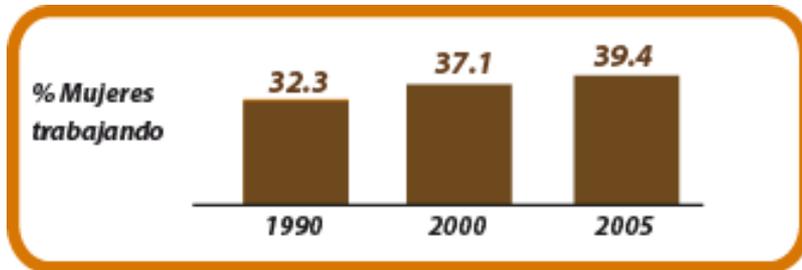
Top Categorías	06 - 07 Crec.	Factor crecimiento	
Huevo	19%	Fuente económica de proteína	Healty
Energy / Sport Drinks	19%	Continua popularidad en mercados en desarrollo	
Ready to Drink Drinks	15%	leche: aumento de precios, tes: beneficios para la salud	
Probiotic Drinks	13%	Salud interna	Healty
Frozen Fruit	12%	Marcas privadas impulsan crecimiento	
Milk/Cream/Substitutes	12%	Incremento constante precios	
Baby/Infant Formula	12%	Status ítem	Healty
Dairy/Dairy Sub Drinks	11%	Incremento de bebidas de soya y arroz	Healty
Pasta/Noodles	11%	Crecimiento fuerte de marcas privadas	
Cooking Fats/Oils	10%	Consolidado en mercados en desarrollo	

**d) La mujer moderna urbana: Entre el estrés y la libertad / INSIGHT:**  
 Mujeres incorporadas a la vida laboral dedican menos tiempo a las labores del hogar



- La participación de la mujer en la fuerza laboral restringe el tiempo que dedica al hogar, demandando conveniencia.

- Categorías que ofrezcan practicidad presentan mayores oportunidades de desarrollo



- Categorías que ofrezcan practicidad presentan mayores oportunidades de desarrollo



Nota: promedio México

Nota: promedio Brasil

Nota: promedio Chile

## 4. Reflexiones Finales / Nielsen Insights

### Reflexiones:

- 1) Los mercados de productos de consumo masivo se ven impactados en el corto plazo ante los incrementos de precio.
- 2) El consumidor, en busca de eficiencias que permitan mayor rendimiento de su ingreso, toma medidas al respecto:
  - Racionaliza categorías no prioritarias
  - Migra hacia marcas más baratas e impulsa marcas genéricas
  - Busca tamaños convenientes

### Las implicaciones

- 1) Para romper la dependencia del precio es necesario reorientar las estrategias alineándolas a las tendencias del consumidor:
  - Prevalecerá la preocupación por lo saludable.
  - La conveniencia será bien apreciada ante ritmos de vida más acelerados.
  - Beneficios adicionales en "artículos básicos" claves para la diferenciación frente al consumidor.
  - Diálogo común entre el canal distribuidor y su consumidor.
  - Productos orientados al "Low Income Consumer (LIC)"
  - Adicionalmente a lo sano y funcional, la alta distribución y el LIC son drivers de crecimiento.

### A. Preguntas de razonamiento crítico

- 1) Explica en tus propias palabras qué es un Insight y cuál es su utilidad en mercadotecnia.
- 2) ¿Cuál de los insights que se mencionan en los diferentes casos citados en este documento te parece el más útil para generar un incremento en las ventas de artículos relacionados con él. Explica tú respuesta.
- 3) ¿Cuál de los insights que se mencionan en los diferentes casos citados en este documento te parece el menos útil para generar un incremento en las ventas de artículos relacionados con él. Explica tú respuesta.
- 4) ¿Cuál crees que debe ser el proceso a seguir para llegar a descubrir un Insight.

### B. Ejercicio de aprendizaje integrado

- 1) Entra a la página de LEXIA ([lexica.cc](http://lexica.cc)) y revisa cuál es su definición de Insights e investiga si ofrecen algún servicio para la búsqueda de insights.

