

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

EL INSIGHT EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA
SPANISH ADVERTISING: THE INSIGHT

ADRIANA GUEDE AGUIAR

TUTOR: Manuel Montañés Serrano
Segovia, 2 de junio de 2018

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFM) plantea como objetivo principal de estudio el insight, tanto en su dimensión teórica como empírica. La fundamentación teórica, que se usa de soporte para el análisis empírico. Enunciándose los criterios para el análisis práctico. Se estudiarán 13 casos de anuncios televisivos españoles, centrándose en su valor creativo. Para terminar, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas del análisis todo el proceso anterior.

Palabras clave: Consumidores, empatía, insight, publicidad.

ABSTRACT

This End of degree Project proposes as main investigation objective, the research of the insight, theoretical and empirical. It starts with a theoretical framework, which supports the practical side. The following part explains the criteria established for the practical analysis. In this analysis are studied 13 Spanish tv commercials , focusing on their creative value. Lastly, in conclusion, it presents the results and the findings from all the previous process.

Keywords: Advertising, consumers, empathy, Insight.

ÍNDICE

1.OBJETIVOS.....	7
2.METODOLOGÍA.....	8
3. MARCO REFERENCIAL	9
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1. IMPORTANCIA DE SU USO	12
4.2 ENCONTRAR Y RECONOCER BUENOS INSIGHTS.....	14
4.3 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A UN MUNDO LLENO DE INSIGHTS	15
4.4 TIPOS DE INSIGHT	16
5.UTILIZACIÓN DEL INSIGHT.....	19
5.1 EN TELEVISIÓN	19
5.2 EN DIGITAL.....	21
5.3 EN INNOVACIÓN	26
5.4 EN RADIO.....	27
5.5 EN GRÁFICA	28
6. CASOS PRÁCTICOS	31
6.1 ANÁLISIS “LA OTRA CARTA”	33
6.2 ANÁLISIS “EL TATUAJE QUE MÁS DUELE”	34
6.3 ANÁLISIS “RUPTURA”	35
6.4 ANÁLISIS “UN JEFE DE CHAMPIONS”	36
6.5 ANÁLISIS “¡PÍNTALO DE NUEVO!”	37
6.6 ANÁLISIS “LA NOCHE NO ES SERIA”	38
6.7 ANÁLISIS “EL OBJETO MÁS CARO DEL MUNDO”	39
6.8 ANÁLISIS “LLEGA EL SÚPER MENÚ”	40
6.9 ANÁLISIS “CICATRIZ”	41
6.10 ANÁLISIS “COPILOTO”	42
6.11 ANÁLISIS “ES UN PALO”	43
6.12 ANÁLISIS “AMODIO.ORG”	44
6.13 ANÁLISIS “AZUL”	45
7.CONCLUSIONES	46
8. GLOSARIO.....	47
9.BIBLIOGRAFÍA.....	49
10. WEBGRAFÍA.....	50

0. INTRODUCCIÓN

La utilización del *insight* no es ajena en el contexto creativo ni en las facultades donde se forman los futuros publicitarios. Se trata de un concepto teórico, pero sobretodo práctico, que es vital conocer en cualquier ámbito de la comunicación publicitaria, ya que es la piedra angular de la comunicación actual.

En el presente estudio se analizará la historia, transcendencia y utilización del mismo, así como se analizará e identificará su conveniencia y práctica en diversos spots comerciales españoles. Se diferenciarán sus tipos, usos y adaptaciones a los distintos medios publicitarios y se estudiará su explotación en diversos anuncios y campañas actuales.

La actualidad económica y sociocultural demanda soluciones creativas a problemas estructurales. A la pérdida de poder de atracción de la atención y capacidad de sorpresa de la comunicación publicitaria se suma un consumidor que ha aprendido a neutralizar los estímulos tradicionales. Por ello, la creatividad publicitaria se enfrenta a la empresa de modificar la publicidad en sí misma, transformando la tradición comunicativa, conectando con un nuevo tipo de consumidor activo y con ganas de participar en el proceso publicitario.

Debido a la gran saturación de contenidos e información a la que los consumidores se ven sometidos, la publicidad informativa o racional es insuficiente para crear experiencias que generen imagen de marca y abran nuevos caminos de comunicación. Ante este marco, los creativos publicitarios deben introducirse en nuevos campos, ajenos a los procedimientos tradicionales, como la antropología, psicología y sociología, para conocer a sus consumidores y crear una conexión afectiva entre estos y las marcas.

En este contexto, aparece el *insight*, el objeto de estudio del presente trabajo. Se trata de una palabra de origen anglosajón, que se reconoce en nuestra lengua en el estudio del psicoanálisis, como el proceso de traer los datos inconscientes conflictivos al consciente humano para comprenderlos en sus diversas influencias sobre la conducta humana (Valdivieso y Ramírez, 2002), en la metafísica, filosofía y psicológica, que lo define como “un momento de experiencia excepcional, de vivencia de entendimiento única y sobresaliente en la que dos piezas de un puzzle comienzan a tomar su lugar, momento en el que un problema hasta ahora no resuelto encuentra finalmente salida” (Barbara y Cosmelli, 2008:16).

En el ámbito que nos atañe, la comunicación publicitaria, un *insight* es entendido como un recurso creativo, dentro del discurso comercial, que permite conectar una marca con su público, a través de elementos (tanto visuales como verbales) que provoquen relaciones emocionales y de afecto. Son elementos usados dentro de la creatividad publicitaria para conseguir una comunicación persuasiva basada en la emoción y no la razón, sustentada en la semiótica (se nutre de las significaciones creadas a partir de enunciados multimodales de la textura del discurso publicitario).

La agencia Leo Burnett, lo define como: “término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el

consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”(López, 2007:36).

Se trata de un componente básico en la planificación estratégica, al construir puentes eficaces en la forma de comunicar las ventajas diferenciales de una marca, producto o servicio.

Es, en otras palabras, una verdad sobre el comportamiento del consumidor, aspectos conductuales latentes, algo común de la vida diaria del público de una marca llevado a la publicidad. Por eso, “para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad”(López, 2007:40).

Los creativos publicitarios deberán encontrar esa experiencia personal- a través de la observación profunda y el conocimiento colectivo- que pueda convertirse en axioma general y cree un vínculo emocional, en la cual los consumidores transmitan su necesidad no satisfecha (que la marca va a utilizar). Gracias a él, al tratarse de una representación de las vivencias, costumbres y gustos del target, se consigue un mayor reconocimiento y cercanía. La finalidad es encontrar aceptación por parte del público, identificación en la propuesta de la marca para el uso de su producto o servicio y la apropiación de la marca de un nuevo nicho, interiorizando diversos valores. Un buen *insight* es aquel que consigue una respuesta concreta en aquellos a los que va dirigido: “eso a mí me pasa”.

Dentro del mensaje publicitario, puede ser un componente verbal (una frase), visual (una imagen) o la mezcla de ambos (una composición gráfica que conjugue palabra e imagen). Para Mariola García (1999) estos componentes pueden desarrollarse mediante unas técnicas informales, que usadas de manera individual consiguen encontrar las ideas que logran que un *insight* altere y sorprenda la ordenación mental del individuo. Estas técnicas se pueden dividir en diferentes listas de comprobación: aquellas cuyos puntos deben ser examinados de manera reflexiva y, por supuesto, creativa, para conseguir una bajada creativa eficaz del *insight*. Son accesibles a todos los creativos publicitarios y se pueden dividir en:

a) Listas de inspiración técnica. Permiten encontrar la innovación y novedad en el mensaje de la comunicación publicitaria, en su contenido: el beneficio del producto o la marca. Se construyen basándose en la información dada por el *briefing* y las reuniones del departamento de cuentas con el equipo creativo.

b) Listas de inspiración retórica. Suministran formas de llegar a la novedad a través de la comunicación publicitaria. Se clasifican en:

- Listas de inspiración semiológica. Permiten al creativo encontrar la novedad original en los *copies* de las piezas. Potencian la creatividad de la expresión publicitaria mediante el uso de las figuras retóricas, mediante las que se traslada simbología cultural propia al discurso (con intención tanto literaria como utilitaria).

- Listas de inspiración publicitaria. Permiten al creativo llegar a las ideas sorprendidas y comunicar el *insight* correctamente mediante la expresión visual, el arte de la campaña. Agrupan diferentes ideas: analogía, símbolo visual, hiperbolización, personalización y sorpresa.

1.OBJETIVOS

La finalidad de este proyecto es delimitar el concepto de *insight*, entender su funcionamiento y uso en la creación de piezas publicitarias.

Poner en conocimiento el papel del *insight* en la publicidad española, así como su empleabilidad, obtener fórmulas para reconocerlos y encontrarlos, analizar su empleo en diferentes campañas, profundizar en su vertiente teórica y la adaptación del mercado a las nuevas formas de comunicar.

2.METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos se ha recurrido al estudio bibliográfico de libros, artículos y *websites* especializadas en este tema, y asimismo se han elaborado fichas con las que mostrar el análisis del *insight*, su uso y pieza final de trece anuncios, los cuales han sido seleccionados según su notoriedad, influencia, existencia de elementos diferenciadores y capacidad de diferenciación de la comunicación existente en su categoría de productos.

3. MARCO REFERENCIAL

Para entender la aparición del *insight* y su papel en el sector, es importante delimitar el comienzo de la propia publicidad y conocer su evolución.

Podemos hablar de publicidad en la antigua Grecia, donde los pregoneros, debido al nivel de analfabetismo de la población, gritaban para anunciar información relevante (mercancías, lugares, historias, etc). Si bien, la primera muestra de publicidad documentada es un texto que data de 3000 a.C aproximadamente. Conocido como Papiro de Shem, es un escrito de Hapu en el que se busca a un esclavo perdido y se definen sus telas como las más hermosas.

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro.” (Fantoni, 2008:147)

El objetivo de los mensajes de esta época era más informativo que persuasivo: se buscaba dar a conocer un hecho, producto o situación. No es hasta 1440 d.C, con la invención de los tipos móviles de Gutenberg, cuando se introduce la producción en serie y la comunicación en masa. La publicidad impresa de entonces incluía carteles, anuncios clasificados y letreros.

Aunque la palabra publicidad aparece en 1655 (usada en la biblia), no se extiende su uso hasta mediados del S.XIX con el inicio del desarrollo de la industria, en Estados Unidos, como resultado de la revolución industrial.

Comienza así una etapa en la que la publicidad asume un rol educador e informador. La mayor parte de la comunicación hecha en aquel momento es publicada en periódicos o carteles. A finales de siglo, John Wanamaker revoluciona las ventas al detalle contratando al primer redactor publicitario John E. Power, quien introdujo matices periodísticos en anuncios novedosos, con terminología informativa.

A inicio del S.XX el volumen de la publicidad estadounidense ascendía a 500 millones de dólares en contraposición a los 50 millones de 1870. La Primera Guerra Mundial constituye un antes y un después, al empezar a usarse la publicidad como medio de acción directa. Esta tendencia se vuelve a producir en la Segunda Guerra Mundial, donde la comunicación es netamente propagandística e institucional.

No es hasta los años 50, con la popularización del televisor, que la publicidad se centra en lo audiovisual en lugar de la radio o la gráfica. En esta década, y hasta los 80-90, la publicidad se caracteriza por un énfasis de ventas muy agresivo.

La característica básica y común a toda la comunicación que se realiza hasta este punto es que está centrada siempre en el producto. De hecho las tradicionales 4 P del

marketing: “*Price, Product, Place, Promotion*” (McCarthy. 1960) nos muestran que el foco no es nunca el consumidor.

Sin embargo, con la creación en masa, las diferencias entre productos son cada vez menos evidentes. Ya no es posible vender un café centrándose en los beneficios del producto, si la marca competencia tiene un tipo de café realmente tan parecido, o incluso igual.

Por eso, se produce el gran cambio de focalizar toda la comunicación en emociones y sensaciones que conecten con el consumidor. Porque uno puede crear un discurso emocional alrededor de un café, y lo puede hacer único y deseable. Así llegamos a las 4 C del marketing actual “*Consumer, Cost, Convenience, Communication*” (Lauterborn. 1990) donde, el foco está en el consumidor y en su experiencia (entramos en un nuevo dilema: ¿cómo llegamos a él?) o a la quinta P, nombrada por la Universidad de Northwestern (Fortini-Campbell, 2001): “la quinta P del marketing es la personalización. Las cuatro P's clásicas del marketing solo son efectivas si se utilizan para establecer una conexión personal con el consumidor”.

Es aquí donde aparece el *insight*, la manera de anclarnos con el consumidor, sus hábitos y emociones. Una forma de crear empatía, de conseguir que una comunicación comercial (sobre todo en una época como la nuestra, realmente saturada de ella), llegue al público.

Hoy en día, las marcas deben ser innovadoras y entretenidas, a la gente ya no le importan. Los usuarios son los que tienen el poder, nos encontramos en la era de los *influencers*: personas influenciando personas. La confianza entre marca-cliente ya no es suficiente y los consumidores buscan que las marcas solucionen problemas reales. Es por esto, que la mejor manera de cambiar cómo se piensa sobre una marca es cambiar cómo se experimenta la misma, basándose en el conocimiento del consumidor y su realidad.

4. MARCO TEÓRICO

El cambio que se está sucediendo en la industria publicitaria es tan fundamental como irreversible. Las reglas deben cambiar, y de hecho están cambiando para dar paso a una nueva manera de entender la comunicación y la actividad en sí misma.

Vivimos en una nueva realidad económica. El paso de una economía industrializada a la de servicios ha hecho que la seguridad y la estabilidad de la industria de los productos manufacturados hayan desaparecido. La gran crisis vivida a nivel mundial y los nuevos modelos de familia, trabajo y estructura social han motivado esto.

Hoy en día, marcas y consumidores afrontan este nuevo escenario económico donde los ingresos se han visto reducidos, la seguridad laboral es inexistente y la generación *millennial* ha asumido como suya la realidad de que “nunca vivirán mejor que sus padres”.

Simplemente, analizando el cambio de mercados en crecimiento a mercados maduros, podemos observar que, si la palabra que definía la industria tradicional era: seguridad, la que la define hoy en día es: flexibilidad.

Obviamente, también tenemos una nueva realidad tecnológica. La tecnología ha florecido rodeándonos, dándonos a los consumidores más conocimiento para tomar mejores decisiones de compra. Pero, al mismo tiempo, buscando las maneras de destruir la capacidad del consumidor de hacer frente a la comunicación comercial.

La tecnología ha incrementado, también, el ritmo del mercado publicitario. Los accesos a la información y los grandes *data base* hacen que sea cada vez más difícil delimitar lo importante de lo superfluo.

Los consumidores, también han cambiado. En última instancia, todos estos cambios complejos les afectan y les obligan a modificar su comportamiento de forma drástica. Hoy en día, los consumidores, tienen una cantidad abrumadora de opciones de productos, opciones de marca, opciones de venta minorista y de información. En cierto modo, eso les hace poderosos. Con más y más selecciones para elegir, los creativos publicitarios deben trabajar más duro y llegar más lejos con sus propuestas. Las personas están cambiando la forma en que viven y la forma en que compran. En lugar de maximizar su elección en cada categoría de producto, muchas personas buscan solo la cantidad de información que necesitan para salir adelante. Algunos consumidores compran los productos más caros en algunas categorías y luego los productos de marca blanda o genéricos y de menor precio en otras.

Es parte de la creciente diversidad del mercado actual. Hace que entrar en contacto con el consumidor actual sea más difícil, pero también más importante.

Y a pesar de que muchos valores humanos son eternos, la forma en que expresamos esos valores puede cambiar realmente rápido. La gran diversidad que vemos entre la gente en demografía, estilo de vida y estrategia de compra significa que el mercado de masas se ha ido para siempre.

4.1. IMPORTANCIA DE SU USO

Utilizar *insights* como base para la creación de una buena comunicación publicitaria es vital para conseguir un mayor grado de eficacia.

Por un lado, al tener significado unívoco, su comprensión es instantánea y su aceptación universal (aunque depende del grupo de consumidores, o target, al que va dirigido); se configuran como un origen clave para el posicionamiento de marca y una gran oportunidad para un reposicionamiento efectivo, al ser una seña de identidad visual (ej: la empresa *Dove* y su movimiento para la belleza real); son la base de una misión y visión empresarial, de una filosofía de marca, que se centra en el consumidor, asegurando mayor volumen de éxito.

Además, nos permiten analizar el comportamiento del consumidor, que se constituye como fuente de ideas que originan, o pueden originar, nuevos productos y servicios; y validar una estrategia de comunicación orientada a enlazar, conectar, atraer y fidelizar al consumidor.

Sin embargo, lo más trascendental de su uso es que aumenta el nivel de recuerdo en los consumidores y el grado de empatía hacia la marca, producto o servicio. Para muchos publicitarios la única publicidad efectiva es aquella que se recuerda y genera un impacto en la mente de los consumidores, por eso “si empleamos un material publicitario que vaya dirigido al sistema límbico mediante el recurso de provocar la participación emocional de nuestro público objetivo, la campaña se beneficiará de trabajar en el terreno mejor abonado y más dispuesto a colaborar para formar un prolongado circuito electroquímico para grabar nuestro mensaje”(Marçal Moliné. 2000).

Esto es debido al carácter emocional del consumidor actual. Los mensajes que llegan al target de forma eficaz son aquellos que despiertan emociones y sensaciones en ellos, capaces de influir en los procesos psicológicos de la motivación, y eliminando los frenos racionales. Para ello debe generar significados que se traducen en motivaciones como significantes personales. Los motivos emocionales están originados en los instintos y en las emociones, representando sentimientos impulsivos y no racionales de actuación.

Si la creatividad, a través de los *insights*, consigue relacionar ese instinto o emoción con el consumo, explorando las motivaciones racionales y consiguiendo su acercamiento con las emocionales, se generará un consumo y se producirán comportamientos instintivos de compra. Ejercer esta influencia en el consumidor para que desarrolle el comportamiento de consumo deseado solo se consigue con una creatividad que seduce a través de significados atribuidos a productos y marcas, conectados con los vivenciales y experiencias de los usuarios.

Considerar el recuerdo como factor para medir la eficacia, ha sido estudiado y utilizado en diversas campañas mediante técnicas que persiguen determinar la fuerza de impacto de un mensaje mediante la capacidad de un público concreto en

reconocerlo y recordarlo. Las técnicas usadas, cognoscitivas, más conocidas son: el test de recuerdo de Gallup & Robisson (que se asientan en la creencia de que la eficacia publicitaria se mide en el grado de recuerdo, ya que este aumenta las probabilidades de producir un cambio de actitud y conducta), el test de reconocimiento visual, o método Starch (que busca medir el grado de anuncios identificados por los consumidores) y el test de reconocimiento verbal. Todos ellos miden la construcción de recuerdos y su influjo en la conducta de compra.

La construcción de los recuerdos se sustenta en la experiencia, conocimiento y respuestas emocionales, por ello la memorabilidad de un estímulo publicitario se mide en la respuesta emocional que nos provoque. El recuerdo más sencillo es que el que supone menos esfuerzo, el que de forma inocente intervenga en nuestro proceso de decisión.

Dicho de otro modo, cuando un consumidor recuerda, lo hace de la forma más sencilla y rápida: a través de la vía emocional. En neurofisiología este lugar en el que se almacenan los recuerdos –conscientes e inconscientes- es el hipotálamo y el órgano, la amígdala. En publicidad, hablamos del nacimiento de sentimientos, simpatías o afectos, en definitiva, de la conexión sentimental.

Definimos emociones como un conjunto de respuestas neuronales y químicas, que forman un patrón distinto. Son producidas cuando se detecta un estímulo emocionalmente competente, cuando un acontecimiento (real o recordado mentalmente) desarrolla una emoción y las diversas respuestas automáticas. Son vitales en la toma de decisión, recordemos que la toma de decisión implica: por una parte, las diversas opciones de acción a tener en cuenta; por otra parte, la analítica de las consecuencias que se derivan de cada una de esas opciones.

Por eso, cuando debemos tomar una decisión, nuestro cerebro repasa los acontecimientos y experiencias vitales (reacciones somáticas que se asocian al estado emocional). Esta emoción creará mapas neuronales que se asocian a una configuración relacionada con diversas sensaciones (pena, alegría...). Estas experiencias son catalogadas y asociadas a determinadas emociones, creando los esquemas que luego se usarán en la evaluación y toma de decisiones.

Es por esto que afirmamos, que las emociones son básicas para el correcto funcionamiento de los procesos cognitivos, que de forma racional, serían imposibles. Y por eso el recuerdo de un estímulo publicitario está tan íntimamente unido a los mapas motivacionales y ligado a la respuesta emocional que susciten, en relación con experiencias personales o vivencias del pasado. Sabiendo que el sistema emocional es clave en el proceso de toma de decisión es fácil identificar a los *insights* como un pilar básico de la comunicación comercial, que se dirige a un sujeto receptor activo, que busca su participación en la creación de nuevos significados y basa su actitud y comportamiento frente a las marcas en sus emociones. El target constituye sus propios significados que le permiten percibir, codificar y transformar un mensaje publicitario.

4.2 ENCONTRAR Y RECONOCER BUENOS INSIGHTS

Al hilo de lo ya expuesto, encontrar *insights* procede de la observación profunda del comportamiento humano. Existe una sucesión de procesos que nos pueden facilitar la labor de observadores y que simplifican un trabajo complejo, para lo cual se parte de lo general y se finaliza en lo concreto. La existencia de procesos para llegar a un *insight* – sobretodo grupos focales y entrevistas en profundidad- permiten a los creativos publicitarios llegar a ideas claves, sensaciones que el público tiene sobre un producto, campaña o marca.

Investigar *insights*, es una técnica intelectual, y a menudo mecánica, enfocada en compilar y en detallar las nociones y métodos que los *insighters* utilizan para dilucidar aquellas ideas derivadas de sus investigaciones. Estas investigaciones son descriptivas, se suelen usar métodos de investigación cualitativa: debido a la vertiente psicológica de la misma y a la, relativa, longevidad de las conclusiones obtenidas (al hablar de emociones, motivación, actitud... estos conceptos suelen permanecer arraigados en el tiempo).

Dentro de cualquier tipo de investigación nos encontramos con las siguientes etapas:

- El primer paso es identificar al cliente, conocer sus características sociodemográficas, sociales y económicas. Observar al cliente en su experiencia de compra, permite identificar las emociones que el contacto con una marca le produce. Reconocer los momentos en los que un consumidor articula respuestas emocionales genuinas (tanto positivas como negativas) e identificar las falas que puede haber entre las expectativas creadas por la marca y la realidad experimentada por el usuario.
- Diferenciar sus valores y necesidades.
- Interactuar con el cliente, crear una conversación, sacar conclusiones a través de lo que el propio consumidor comunica a la marca. Escuchar a los consumidores, conocer sus motivaciones y lo que origina tanto sus buenas como malas reacciones. El cliente es quién más conoce lo que una marca puede hacer por él.
- Por último, personalizar. Una vez que tenemos el máximo conocimiento sobre el tipo de persona y sus necesidades, se utilizan para encontrar *insights ad hoc*.

Para Fortini- Campbell (2001) el proceso para encontrar buenos *insights* pasa por la *data*:

1. *Data*: Se trata de toda las cosas que los creativos analizan y convierten en información. Es la base para describir el mercado, los consumidores objetivo y su comportamiento. Cuando los creativos tienen presente el quién, qué, cuándo, dónde y cómo, están generando datos.
2. Información de datos: Cuando se analizan, se simplifican y se informan esos datos, se convierten en información. Esta es la base que informa los conocimientos, esta información es un mapa del mercado. Las tablas, gráficos,

modelos conceptuales ayudan a dibujar una imagen simplificada de una gran *data base*. Cuando se consigue transformar los datos en información, se tiene una buena descripción, pero, en sí misma, no es una comprensión real de los consumidores. Por eso se necesita profundizar más en el cliente.

3. De la información al *insight*: Pasar de la información al *insight* requiere una interpretación creativa. Se precisan patrones de reconocimiento que brindan una imagen más completa y una comprensión más profunda de los consumidores.

4.3 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A UN MUNDO LLENO DE INSIGHTS

Los actuales modelos de negocio muestran síntomas de agotamiento y están destinados a desaparecer. La comunicación publicitaria trabaja en nuevas soluciones, más creativas e innovadoras, que reinventen la forma de trabajar, llegar al consumidor y las estructuras organizativas. El nuevo escenario al que hoy en día se enfrenta la industria, más multidisciplinar, interdependiente, estratégico y con una base fuerte en la inteligencia emocional, demanda una manera de enfrentarse al trabajo más colaborativa, dándole importancia al retorno y análisis de datos, y consistentes.

Es importante que las marcas entiendan que la comunicación es en sí misma un producto de consumo, que el nuevo mercado es el ocio y que lo que va a marcar una relación con su público eficaz es el beneficio mutuo. Las empresas, y sus planes de marketing, deben ser conscientes de que todo es comunicación, y que el consumidor quiere vivir una marca y no ser un simple testigo de ella.

Las marcas deben transformar sus aspiraciones tradicionales (satisfacer, fidelizar) y convertirse en líderes, iconos de liderazgo, dispuestos a ser un espacio de interacción y símbolo de referencia. Este cambio de paradigma debe permitir la recuperación de valores, perspectivas y prácticas que configuren una gestión empresarial más eficaz.

Existe una crisis de valores colectiva, motivada en gran medida por la crisis económica, que posiciona a compañías y empresas como nuevos adalides de la ética. Según el informe: *Sustainable insight: how to avoid greenwash*¹ existen cinco principios para crear y mantener en el tiempo una correcta estrategia de marca, sostenible:

1. Ser genuino en la forma de actuar y comunicar, no realizar *overpromises* ni exagerar las cualidades que una empresa tiene, o cree tener. Es básico desarrollar un sistema de adaptación de valores para adecuarse al entorno social más inmediato.
2. Sugerir soluciones proactivas a los consumidores.
3. Construir nuevos modelos de negocio, respetuosos con el entorno y las necesidades de los consumidores.
4. Valorar los ámbitos más propicios para que las marcas puedan lanzar prácticas sostenibles entre los *stakeholders*.
5. Generar un capital de confianza, cumpliendo las promesas comunicativas y creando experiencias de marca relevantes.

¹ Enero 2009. Consultora KPMG

Uno de los grandes avances en la manera de comunicar, existir y coexistir de las marcas es el cambio de paradigma de la comunicación, del marketing tradicional al de estrategias integradas y experimental. Hasta este momento, el término marketing era usado para definir las herramientas que de forma independiente y, a veces, inconexas eran planificadas. La actualidad ha provocado un cambio en el planteamiento de todas estas herramientas, hacia una integración estratégica, con el fin de transmitir a su target mensajes más claros y consistentes. La evolución actual hacia las comunicaciones de marketing integradas (de ahora en adelante, IMC) parten de un nuevo modo de entender y ejecutar el mix de comunicación.

Las IMC, pretenden llegar a una coordinación efectiva entre las estrategias y herramientas de comunicación y el resto de acciones efectuadas por la empresa, que repercuten siempre en su imagen de marca y su valor de cara a los clientes, actuales y potenciales. El integrar todas estas herramientas logra que las ventajas y desventajas de las diferentes acciones se compensen y complementen, consiguiendo mejores resultados de comunicación, que van a reforzarse con los de las otras herramientas con las que es integrado.

Es la marca la que debe, de forma sincronizada, planificar todas las comunicaciones para ser coherente con el mensaje que transmite. El objetivo que busca es aprovechar las ventajas de este tipo de estratégica. Con este enfoque tan integrador, se busca una relación más eficaz con el público objetivo, usando una comunicación más acorde momento actual.

La estrategia del IMC se construye en base a 3 conceptos: la sinergia de canales, un tono de voz flexible y una respuesta a las preferencias del consumidor.

4.4 TIPOS DE INSIGHT

Atendiendo a diversos factores, podemos clasificar un *insight* según varios parámetros. Por un lado, teniendo en cuenta la finalidad comunicativa para la que son empleados y la actitud del target al que están destinados:

0. **Estratégicos.** Se refieren a aquellas motivaciones que justifican la existencia de un producto, servicio o marca. Dan respuesta a las necesidades insatisfechas, deseos del consumidor (conscientes o inconscientes) y frustraciones derivadas de la experiencia de compra. Persiguen crear una relación inmediata con el target y son estables y duraderos en el tiempo, tanto en cuanto existe una carencia. Un ejemplo de este tipo de *insight* pudiera ser la necesidad de hablar por teléfono mientras se conduce, sin infringir la ley que prohíbe usar el teléfono móvil al volante. Este *insight* propició la aparición de los dispositivos manos libres.
1. **De comunicación.** Se trata de recursos que buscan sorprender, implicar o convencer a un público objetivo en una campaña o spot concreto. No siempre están relacionados con la categoría de producto anunciado, de hecho pueden

(y muchas veces deben) sorprender dentro de la misma. Es frecuente que se trate de estereotipos, pensamientos o sentimientos.

“Los estereotipos se comprenden en cualquier tipo de medio en que aparezcan: son universales. Es un tópico de la comunicación cuya razón de existir es ser consumido. En ese consumo continuo de su significado es donde radica su principal valor para la comunicación publicitaria.” (Navarro. 2014:48)
Su uso debe variar según el nivel cultural del target al que se dirija, ya que cuando este aumenta, la aceptación de la comunicación estereotipada decrece. Por eso es importante utilizar estereotipos *ad hoc* al grupo objetivo receptor, ya que si no, este, no se identificará con ellos.

2. De barrera. Consisten en razones que impiden persuadir correctamente a un consumidor. Proceden de rechazos, convicciones, consecuencias no deseadas o estereotipos elegidos incorrectamente que les impiden sentirse implicado en el problema. Son *insights* muy difíciles de modificar, ya que deben provocar un cambio de actitud en el consumidor y superar sus prejuicios. Es conocido el caso de McDonald's, que frente a un consumidor cada vez más preocupado por su salud y una alimentación saludable, y más consciente de los peligros de la *fast food*, realizó un cambio en su imagen corporativa, eliminando el ojo para introducir el verde.

Por otro, considerando el origen del que proceden:

1. *Consumer insights*: Dentro de este tipo se incluye la clasificación que la autora Elena Trias (2008) realiza:
 1. *Insight* vivencial: aquel que “enmarca la utilidad que el consumidor le da al producto en cuestión”.
 2. *Insight* aspiracional: refleja el sentimiento que se crea en el consumidor al utilizar el producto o servicio.
 3. *Insight* de intensidad: miden el grado de satisfacción del consumidor posterior al uso u obtención del producto.
2. *Brand insights*: aquellos que las marcas abanderan, haciéndolos pasar como propios, para construir un mensaje emotivo y con la capacidad de generar empatía en el usuario. Uno de los cosas más representativos es el de Coca-Cola y “la chispa de la vida”. La marca levanta un discurso sobre la felicidad, haciendo que su producto sea el desencadenante para sentirla.

Para Fortini-Campbell (2001), cuando llegamos a la unión entre *consumer insight* y *Brand insight* nos encontramos ante el *Sweet spot*. Un punto difícil de conseguir dado que:

1. Los creativos publicitarios no profundizan lo suficiente para descubrir los conocimientos reales sobre nuestros clientes y nuestras marcas.
2. No siempre se usan los *Brand insights*.

La base del *sweet spot* es la consciencia, que los publicitarios deben tener, de que la atención y la capacidad de persuasión están bajo el control de los consumidores y no de los anunciantes:

“Breakthrough happens not when the advertiser breaks out of the multitude of advertising messages, but when the consumers breaks into the message because he or she sees something meaningful or relevant.”

Por último, dependiendo del target al que están dirigidos. Cuando se habla de targetear un *insight* o una comunicación, esto no solo sirve para desarrollar mensajes *ex profeso* sino también para facilitar la labor del creativo. En otras palabras, a la hora de encontrar *insights* es más sencillo buscarlos para un público en concreto.

1. Basados en datos demográficos: la investigación de mercado define, de forma general, las características demográficas del consumidor en términos de edad, sexo, región, ingresos, tamaño del hogar, educación y origen étnico. Hoy en día, estos grupos son demasiado amplios y no proporcionan la información necesaria y/o suficiente sobre lo que las personas representan.
2. Basados en el comportamiento del consumidor: la orientación por comportamiento puede generar mejores índices de participación y conversión, pero también requiere CPM altos, ya que se supone que el público está "en el mercado" y suele ser muy específico. Para ser impactante, la comunicación comercial o el marketing de contenidos debe enseñarle a la audiencia algo nuevo.
3. Basados en la mentalidad del consumidor: se logra combinando de forma cualitativa todos los datos procedentes de la investigación demográfica, psicográfica, descripción de su personalidad, intereses, opiniones, actitudes y creencias, y de comportamiento.
4. Atendiendo a la situación de partida del consumidor, en relación con la marca, producto o servicio. Esto es, teniendo en cuenta datos sociodemográficos, creencias y actitudes, nivel de implicación con la marca, estilo de vida, grupos de referencia o intereses buscados.
5. Atendiendo a los hábitos de información del consumidor: experiencias anteriores, relaciones interpersonales, su acceso y uso de los soportes y medios de comunicación, estrategias de obtención de la información o códigos y subcódigos.
6. Aspectos de la conducta: el nivel de conocimiento, las creencias y actitudes, las motivaciones y renos y el nivel de implicación con la marca.

5.UTILIZACIÓN DEL INSIGHT

El proceso creativo, que empieza con un *insight*, con una misión o tarea a realizar, nace del conflicto o necesidad insatisfecha que una marca busca resolver. Esta cuestión, problemática, es el comienzo de una reacción nueva.

Para Carlos Navarro (2014) existen tres niveles de responsabilidad creativa:

1. La fase de creación o nivel conceptual. En la cual el creativo reflexiona conforme a la estrategia previamente marcada por cliente y/o el equipo de planificación estratégica. Es en este nivel donde más se debe trabajar en los *insights* de consumidor.
2. La fase de desarrollo o nivel ejecucional. Se buscan los estilos y maneras más impactantes para llegar al consumidor y conseguir un arte final que genere interés.
3. La fase de emisión o nivel de dirección, producción y postproducción.

Debemos recordar en este punto, que el trabajo de creativo publicitario, se basa en la empatía, en la capacidad de conectar e identificarse con los consumidores, entender las necesidades que su grupo objetivo sienta y comunicarles una verdad sobre la marca en un lenguaje adecuado. Por eso, la comunicación comercial está basada en unidades estructuradas que funciona en base a estereotipos combinados dependiendo de la fuerza emocional que se busca en su decodificación. Dependiendo de los objetivos que se busquen con la creatividad:

1. Modificar un pensamiento.
2. Cambiar los recelos frente al cambio.
3. Establecer nuevos hábitos de consumo.
4. Reforzar conductas de consumo.

La creatividad debe ser siempre un valor añadido en la comunicación comercial, debe ir más lejos que la información pura y neta.

5.1 EN TELEVISIÓN

A la hora de realizar un spot de televisión podemos enfrentarnos a diferentes tipos, para que la pieza creativa sea eficaz tenemos que encontrarnos o bien con un *insight* y una idea potentes o con una ejecución llamativa y poderosa. Podemos hablar de diferentes tipos de spot:

1. Spot de *insight*: son aquellos donde predomina la conexión con el consumidor, se busca la identificación a través de vivencias comunes que se encuentran en el imaginario colectivo. Como ejemplo de este tipo tenemos los comerciales que realizó Telecom en Argentina, para comunicar: *Comunicate. It's simple*. Donde a través de un bostezo un grupo de desconocidos se encuentran unidos.

2. Spot de canción: el elemento destacable son los *jingles*. En nuestro país este tipo de publicidad es bastante frecuente. Como dijo Luís Bassat (2013), "cuando no sepas como decir algo, dilo cantando"; es decir, cuando no tengas nada que decir, cuando no haya una característica única y diferencial en tu producto, cántalo. Ejemplos de esto son las campañas de 2012 de Visionlab, con la versión de "Disco Chino": "Cristal gratuito" o la exitosa y más reciente "Claro que sí, guapi" de la agencia Dommo para Chicfy.



Fotograma del spot: "Claro que sí guapi". 2016

3. Spot de comparación: este tipo de anuncios no hace referencia a una comparación de marcas o una competencia entre consumidores, si no a representar una contraposición. Ejemplos de esto tenemos la campaña anglosajona para *BugLight*: "Not too heavy, not too light" o la española, ganadora de un oro en el festival Sol 2014, de Lola Mullen Lowe para Visionlab: "El sol no es lo que nos dicen que es", que hace referencia a las características reales de la estrella (Bola incandescente de fuego) y a la idea que la población tiene de ella.



Fotograma del spot: "El sol no es lo que nos dicen que es". 2014

4. Estructura de promoción: son vídeos muy cortos (10 segundos como máximo) que buscan comunicar una promoción, incluir *insights* es complicado debido a la cantidad de información que se quiere transmitir y al tipo de formatos. Pero tenemos ejemplos exitosos, como las famosas campañas de la farmacia gala Familiprix, o la creada por Leo Burnett London para McDonald's en 1999, "McDonald's 99p".
5. Spots de *storytelling*: crear *storytelling* es narrar una historia, normalmente emocional que conecta con los consumidores (plagada de insights). Ciertamente, la industria camina hacia el *storydoing* (hacer, no contar), y hoy en día se apuesta mucho por este tipo de comunicación, pero los anuncios con

una buena historia siguen enganando al público. Podemos pensar en campañas como la de Wieden & Kennedy Amsterdam para Nike: “*The musical chair*”, o la reciente campaña para Volkswagen por OgilvyOne España: “Donde te lleve la navidad”.



Fotograma del spot: “Donde te lleve la navidad”. 2016

6. De *stock* o imágenes de archivo: este tipo de spots son muy recurrentes debido a su bajo coste (no hay producción) y a las grandes posibilidades que ofrece. El sistema para hacer este tipo de comerciales es simple: se basa en la observación (encontrar insights), el editado de imágenes ya existentes y la recreación de ejemplos divertidos que se colocan *in crescendo* para conseguir mayor impacto. Podemos ver esto en la campaña de Harvey Nichols, ganadora del Grand Prix de Cannes en 2016: “*shoplifters*” o en el anuncio de Ariel “Esta es la moda que se viene. Cuida la ropa que la tenés.” creado por Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi.

5.2 EN DIGITAL

El medio digital ha permitido, y permite, transformar industrias enteras. La publicitaria no es una excepción, y la alteración que ha ocasionado tanto en la manera de comunicar como en la de la experiencia de consumo es una revolución ya imparable. Los medios de comunicación cada vez están más fragmentados y Youtube y otros canales (redes sociales, plataformas, apps) permiten que sean los espectadores, el tradicional público pasivo, quienes produzcan y transmitan su propio contenido. La televisión, que ha sido siempre un vehículo sólido para la comunicación comercial ha evolucionado y diversificado sus canales, teniendo que especializar su oferta.

La industria publicitaria, que al principio se mostraba cautelosa ante sus efectos, lucha por acercarse a las audiencias en internet. Siempre, bajo la premisa de una forma de relacionarse completamente nueva y diferente. John Jay, codirector creativo de Wieden and Kennedy Portland expresó: “Con todos los canales de comunicación disponibles, es importante pensar en una imagen de marca completa para no perder el tiempo ni el dinero. Hoy en día hay que ser más creativo” (WILLIAMS, Eliza. 2010)

La existencia un mayor número de canales, que se multiplican a diario, fragmenta la audiencia, haciendo que aglutinarlas de forma masiva, como tradicionalmente ocurría, alrededor de un mismo canal con un contenido “para todos los públicos” sea hoy una tarea prácticamente imposible. Los medios digitales son impermeables a la publicidad.

Por eso, en la planificación estratégica de una comunicación digital, se han de tener en cuenta que los usuarios seleccionan las fuentes de información que les interesan y aquellas que les interrumpen o molestan se quedan atrás bajo un simple *block*. Y es que, las herramientas para bloquear anuncios en internet son cada vez más comunes: 198 millones de usuarios las usan en todo el mundo.

Las plataformas gratuitas basan sus modelos *freemium* en ofrecer al público contenidos sin anuncios, a cambio de una cantidad económica (el famoso Youtube Red, que en nuestro país todavía no se ha asentado, pero ya amenaza con llegar). Internet funciona *on demand*, los creativos publicitarios deben tener muy claro que las generaciones de nativos digitales, al contrario que los inmigrantes digitales, no están acostumbradas al paradigma del *broadcast* ni a convivir con interrupciones publicitarias. De hecho el usuario digital es, no solo quien decide qué quiere consumir, sino un generador de contenidos en sí mismo.

Debido a esto, cuando un creativo publicitario se enfrenta a una campaña en digital, cuando se habla del uso del *insight* en la red, nos adentramos en una nueva una cuestión: ¿Cómo se piensa en digital?

Todo parte de una observación, pero en este caso de una verdad sobre el comportamiento que tenemos en relación a la tecnología, para construir la *big idea* que nos lleve a una bajada creativa.

El medio supone, obviamente, un avance tecnológico que permite llegar de forma más barata, más masiva y más targeteada. Está en constante evolución y abriendo nuevos canales donde encontrar a la audiencia.

Es vital que se entienda qué ha supuesto cultural y socialmente: ha eliminado barreras y ha otorgado un rol activo al consumidor, ha cambiado la forma de relacionarse, de comprar, el mundo del entretenimiento y de la información. Todo ello bajo una premisa clave: “*THE USER IS THE KING*”.

De forma más concreta, en publicidad podemos hablar de:

1. Transacción electrónica: una de las funciones más importantes de internet, hablamos del proceso de venta como la posibilidad de ofrecer los servicios de venta, post venta y atención al cliente.
2. Publicidad on-line. Según Ros (2008) existen dos tipos de estrategias publicitarias en internet: “con la estrategia *pull* se orientan los esfuerzos de comunicación a ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo al lugar de la empresa; con la estrategia *push*, el usuario selecciona previamente los canales a los que se expondrá, de forma que estos se le proporcionan de manera automatizada”.
3. Uso de *websites* : las más habituales son las llamadas, *landing page*. Se trata de páginas webs destinadas a conseguir que los visitantes se

conviertan en *leads*. Su articulación es sencilla, para captar la atención de nuestro usuario debemos ofrecer algo que seduzca y entretenga, para que este esté dispuesto a dejar tiempo e información en nuestro *site* al saber que con ello consigue acceso a más contenidos de interés. Hay muchos ejemplos de usos de web en la publicidad digital, uno de ellos, que destaca por lo innovador del planteamiento es: <http://24hoursofhappy.com/> la web lanzada por Pharrell Williams en la que se puede escuchar su famosa canción *Happy* de forma ininterrumpida 24 horas, teniendo también la posibilidad de colocarse en cualquier momento del día.



Interfaz página web: <http://24hourofhappy.com>

4. En banners: este formato es uno de los más comunes y también de los más odiados por los usuarios, muchas veces por su molestia a la hora de visualizar la página en la que están interesados, por su repetición o por su uso de data para ser personalizados. Sin embargo, esto ofrece, desde el punto de vista creativo, un gran abanico de posibilidades para crear una pieza interesante, como el creado por la agencia TBWA/ Madrid para Vichy Dercos Aminexil, ganadora de un oro en El Sol 2012, en la categoría Digital Salud, bajo el concepto: Juntos Para Siempre (el cual, tiene una película de *jingle* muy divertida en su vertiente ATL (*Above The Line*)).



Banner: "Juntos para siempre". 2012

5. En redes sociales: este es el gran campo que se ha abierto para la publicidad en los últimos años, nuestro comportamiento ha cambiado de forma significativa, nuevas profesiones han aparecido debido a su

expansión y han modificado casi por completo la forma de relacionarnos. En relación a las marcas, estas deben cambiar su discursos y dejarse de mensajes autocomplacientes (mi producto es el mejor, mi marca es la mejor) para centrarse en crear valor, a través de contenido entretenido e interesante que genere notoriedad.

Dentro de este apartado tenemos:

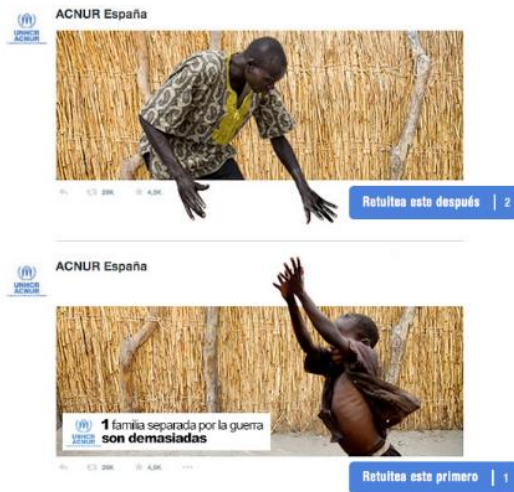
- Facebook: se trata de una red muy visual, en la que el texto se pierde por la rapidez. Es entretenida y busca la interacción, sobretodo la interacción de su público objetivo (mediante las posibilidades que ofrece: me gusta, me encanta, me enfada...). Busca más *engagement* que número de *followers*: prima la calidad y no la cantidad. Existen tres tipos de perfiles de followers, de motivos por los que a un público puede interesarle seguir a una marca: amantes de la marca (los menos), seguidores de concursos u ofertas (cazapromociones) o aquellos que se sienten relacionados con el contenido de la marca (los más interesantes desde el punto de vista estratégico). Debemos tener en cuenta que esta red tiene un alcance limitado, como mucho el 3% de nuestro público. Destacamos tres formatos dentro del medio: Carrusel (hacer *scroll* lateral), panorámica y *cinemagraph*. Una de las mejores campañas de los últimos tiempos es la llamada “*Check It Before It’s Removed*” de DDB Germany, para concienciar del cáncer de mama.



Imágenes de la campaña: “*Check it before it’s removed*”. 2017

- Twitter: es la red social más informativa, tratándose casi de un *microblogging*. En ella se explota la creatividad (con los famosos *memes*), por lo que para hacer algo notable los creativos publicitarios deben crear una comunicación de marca diferente y no solo informativa. Busca la diversión y es efímera, para llegar al público se debe ser constante y repetir mensajes (aunque estos no sean, obviamente, iguales). Se centra en la conversación, gracias a su sistema de *hashtags*. Existen tres formatos: el texto, la imagen y el ficticio. Este último se refiere a las posibilidades de “juego” que el sistema y forma de la propia red nos da. Tenemos una gran muestra

de esto último en la campaña de Acnur, creada por TBWA/ España: “Una familia separada por la guerra son demasiadas”.



Campaña: “Una familia separada por la guerra son demasiadas”.2015

- En Instagram: la reina de las redes en la actualidad, en ella se encuentra el gran nicho de los jóvenes (muy interesante para las marcas), el volumen de negocio ha crecido exponencialmente y cada día aumenta sus usuarios. Es la más estética, creativa y entretenida. Existen muchos tipos de formatos, y cada día aparecen nuevos, ya que la propia red, consciente de su potencial, se está abriendo a más opciones, pero los más usados son: galerías, con continuidad o sin ella; composición del GRID, aunque este tipo no suele tener gran aceptación sin un contenido propio en cada foto, ya que se ve de forma individual; *stop motion*; *mock up*, vídeo en imagen estática; ilustración y vídeo; foto sobre vídeo; composición cenital; falso 3D o juego de luces y sombras.
- En Youtube. Esta red, que surgió en 2005, cuando en pleno auge de las redes se encontraba un nicho de mercado vacío: no había ninguna manera buena de compartir vídeos, es la tercera página más visitada a nivel mundial. Se suben más de 300 horas de vídeo al minuto y la mitad de sus *views* proceden del teléfono móvil. El formato por excelencia es el *pre-roll*, tan detestado o más que el banner, no suele producir ningún tipo de interés y el número de *skips* es elevado. Es por esto que, como en el caso del banner, las piezas verdaderamente creativas, que se basan en *insights*, tienen gran repercusión. Como pueden ser los creados por Geico: “*Can't Skip this ad*”.

5.3 EN INNOVACIÓN

La actualidad evolutiva de la tecnología transforma la creatividad, haciendo que sea experimental y que el usuario pueda prácticamente vivir en la realidad que se ha diseñado y creado para él. El ocio se ve ampliado gracias a elementos innovadores (gafas de realidad virtual, cámaras de vídeo que graban con un punto de vista subjetivo...) para aumentar la intensidad del público.

Es evidente que la industria del entretenimiento no ha democratizado muchas de estas mejoras, aunque ya hay varios ejemplos de compañías que cambian y renuevan sus modelos de negocio y sus relaciones con sus consumidores, que mediante a estos nuevos modelos de negocio encuentran un equilibrio y consiguen favorecer económicamente una industria muy perjudicada a nivel global.

Uno de los grandes retos que, como industria, atraviesa la publicidad es el de repensar y reinventar todos sus preceptos, manteniendo ese factor de sorpresa, siendo creativos ofreciendo experiencias únicas. Dentro de la innovación destacamos *Internet of Things* (de ahora en adelante, IoT).

IoT es uno de los temas más candentes y decisivos en la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) actuales. El término proviene de la mezcla del concepto Internet, que puede abarcar a su vez muchas realidades diferentes: desde la creación de redes hasta la colección de datos y servicios; y la noción de Cosas (*Things*), que se refiere a objetos físicos o virtuales con una conexión cibernética.

El resultado que emerge es una primera división, dependiendo de si se considera que tiene una orientación de internet (es decir, se centra en la infraestructura de comunicación y mecanismos, lo que generalmente resulta en *Machine-to Machine*) o una vista orientada a objetos (centrada en las posibilidades ofrecidas al tener objetos del mundo real reflejados en la red o aumentados con servicios de tecnología de la información como en el caso de la radiofrecuencia u objetos inteligentes). Otra gran dimensión resultante, que se refiere más a la informática, es la noción de sistemas distribuidos complejos. Como cada vez más objetos heterogéneos se conectan a IoT manejar, describir y usar los recursos conectados entre sí y la data que ellos producen se convierte en algo necesario. El Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico, ahora conocido como el UTHH Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de la UIT (UIT-T)² define IoT como:

“The IoT can be viewed as a global infrastructure for the information society, enabling advanced services by interconnecting (physical and virtual) things based on existing and evolving interoperable information and communication technologies (ICT).”

La empresa a la que se enfrentan los creativos publicitarios es la de dar humanidad a toda esta tecnología y medios y dispositivos conectados entre sí. Dentro de las últimas campañas realizadas dentro de este ámbito destacan el *“Blind Cap”*, creado por Cheil España junto al Comité Paralímpico Español. Un gorro de piscina para nadadores

² Marco Zennaro, PhD 13-15 Diciembre 2016. Bangkok, Thailand

invidentes profesionales, que cuenta con una tecnología vibratoria que les avisa en el momento en el que se aproximan a la pared.



Fotograma *Case Study*: “Blind cap”. 2016

A la hora de usar *insights*, tanto en innovación como en IoT, es importante analizar el rol del consumidor, que se ha visto cambiado debido a estos avances, pero sobre todo a la compra online (que cada vez se inmiscuye más en nuestra vida, como vemos en los *Dash Buttons* de amazon, botones para tener en nuestras despensas y pulsar cuando el producto en cuestión se acabe). El proceso de homogenización y disminución de los productos ocio-culturales consumidos hace que cada vez sea más difícil crear alternativas que se salgan de la norma del gran éxito: a menos espacio y oferta en la que elegir, menos comercios especializados donde explorar nuevas tendencias. El enfoque centrado en el proceso que los consumidores siguen para comprar algunos productos y servicios no llega a entender las consecuencias que el uso de la tecnología en la aplicación diaria del proceso de compra están causando en los agentes económicos.

5.4 EN RADIO

Se trata de un medio auditivo rápido, ágil y si cargos. Debido a sus características (leguaje, formato, procesos...) pensar en piezas publicitarias para radio exige un conocimiento profundo de la misma. Es un transmisor de “imágenes sonoras”, más que una mera sucesión de palabras: la banda sonora debe transmitir todo el mensaje de la marca. Para que el mensaje publicitario llegue a los consumidores, los creativos deben tener presente que sus sonidos-visuales han de actuar como una ruptura de la monotonía y despertar el interés de escucharlos por parte del público. La palabra busca estimular la imaginación, de forma que el consumidor rememore sensaciones que puedan ser únicas para cada uno de ellos. Además, una de las características más importantes de este medio es su fugacidad. Esto hace que sea menester identificar la marca varias veces en el mismo anuncio, manteniendo una cierta frecuencia. Debido a que su emisión es irreversible y al amplio dial, que permite tarjetear al público, los mensajes deben ser apropiados a los gustos del consumidor y a su forma de hablar y usar el lenguaje. Existen diversos formatos publicitarios en radio:

1. Las cuñas. Es el formato más común, se trata de una cinta magnetofónica, habitualmente elaborada en un estudio de grabación. Se compone de texto,

música y efectos sonoros especiales. Su duración varía entre los 30 y los 15 segundos y pueden emitirse aisladas o en bloques publicitarios. Dependiendo del ruido, que perjudica la recepción, su planificación de medios contempla una alta frecuencia (3 al día como mínimo).

2. Los programas patrocinados o *bartering*. La forma más tradicional de crear comunicación comercial. Se trata de un trueque entre las marcas y los medios, ideado por los creativos publicitarios. Pueden centrarse en temas relacionados con el producto o marca en cuestión (mediante sorteos o beneficios proporcionados) o con temáticas que, estando relacionadas, puedan interesar al target. Su duración es variable: de 1 a 6 minutos.
3. Los microprogramas (micros): programas patrocinados con poca duración. Su uso ha aumentado en los últimos años debido a su flexibilidad y adaptación al producto o servicio anunciado. Puede ser de tipo concurso.
4. Los radioreportajes. Publiirreportajes con alto grado de interés para la audiencia, normalmente los realizan equipos de la propia emisora.

5.5 EN GRÁFICA

Para Carlos Navarro (2014:92) “en el mundo de los anuncios la imagen es un arma”. Y es que encontrar visuales poderosos, que comunican lo que la marca quiere y publiciten correctamente sus productos es una tarea compleja. Un buen visual transmitirá la ventaja competitiva como un bien deseable, que consiga enamorar al consumidor empatizando con él a través de buenos *insights*.

El medio por antonomasia donde un concepto bajado de forma visual puede conectar con el público es la gráfica. Existen tantos tipos de gráficas, y tantas formas de utilizar el *insight* para que sean exitosas, como directores de arte.

Según la información que proporcionen:

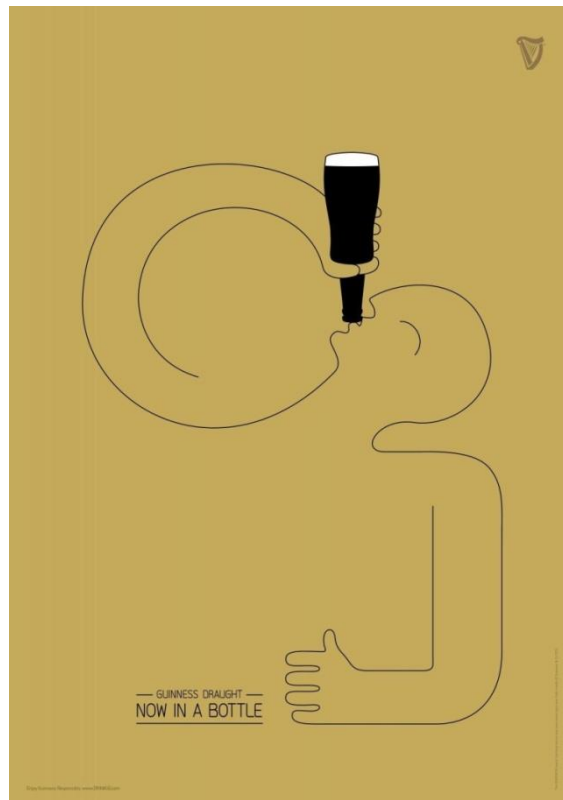
1. De incógnita. Aquellas que no revelan todo, dejando un enigma que se acaba por resolver en la mente del público. Es más intuitiva que explícita y permite que los creativos publicitarios busquen saltos creativos mayores para conectar *insights* y ejecuciones.
2. De reiteración. Suelen ser gráficas que acompañan, dan mayor difusión y refuerzan el mensaje que se trata de transmitir en otros medios (normalmente en promociones de televisión). El producto y el precio, habitualmente, tienen mayor importancia y el *insight* queda relegado a un segundo plano.
3. Presencia de marca. Destaca, ante todo, la marca. Pueden comunicar un *Brand insight* o los *insights* usados en la campaña que dicha empresa tenga en el momento.

Según la novedad del contenido que comuniquen:

1. De lanzamiento. Presentan un producto, servicio o marca nuevos al consumidor. Habitualmente, su faceta creativa no es la más destacada, haciéndose más hincapié en el *naming*, *reason why* o *unique selling proposition* que en comunicar *insights* novedosos y poco usados en comunicación comercial.
2. De mantenimiento. Permiten mayor creatividad y salto creativo entre *insight* y ejecución. No buscan comunicar nuevo contenido, si no mantener a la marca o producto en el *top of mind* del consumidor. Se utilizan de forma paralela a la comunicación comercial que está presente en otros formatos.
3. De recuerdo. Una variante dentro de la división anterior. Su publicación es posterior a la campaña a la que pertenece, y aunque su

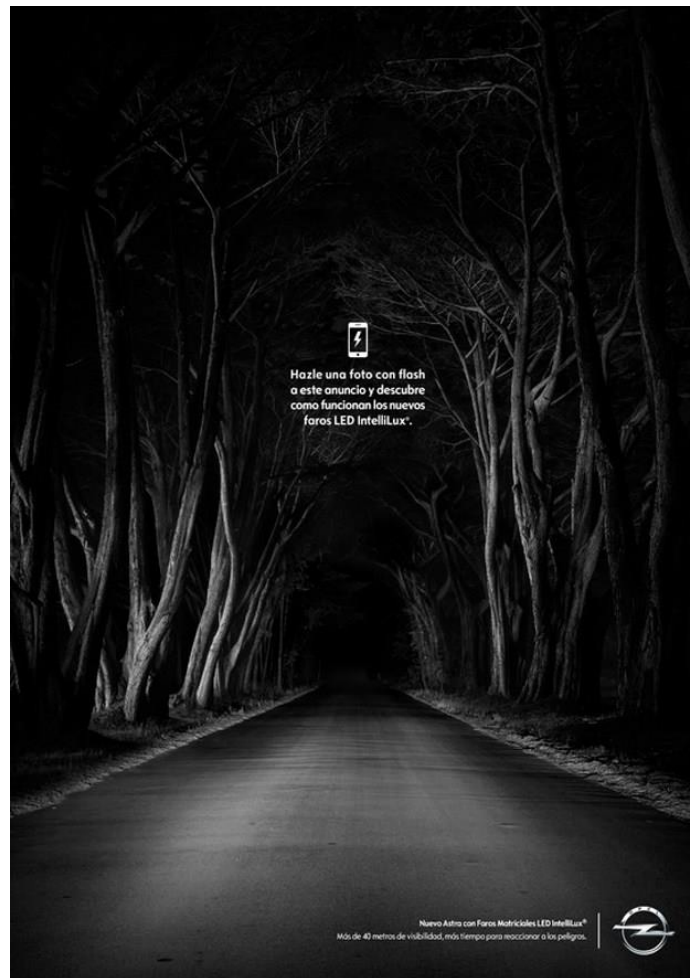
Sin embargo, dos de las más eficaces en la difusión del *insight* son:

1. Gráficas *handwritten*. Utilizan la técnica de mano alzada, o la imitan, para dar un mensaje de sencillez y transparencia. Se configuran como una manera muy efectiva, por la forma de llegar al consumidor y por su bajo coste, para transmitir *insights*. Pueden ser tipográficas o con pequeños dibujos simples. Son conocidas las creadas por BBDO para Guinness: “*Now in a Bottle*”.



Gráfica: “*Now in a bottle*”. 2014

2. Gráficas de *copy*. El recurso utilizado es un mensaje, un *copy*, que con mayor o menor creatividad intenta captar la atención del consumidor. Las más habituales son las gráficas de promoción, pero cuando se utiliza este mecanismo para crear piezas con creatividad elevada el arte final suele ser muy impactante y eficaz. Como ejemplo de este tipo de gráficas podemos nombrar la creada por Young & Rubicam España para Opel, ganadora de un bronce en el festival Cannes Lions.



Gráfica: "Intelligent light". 2016

6. CASOS PRÁCTICOS

Analizar la creatividad de un spot puede ser una labor complicada porque, aunque se atienden a diversas técnicas y estándares, también presenta un inevitable carácter subjetivo y un componente emocional del que es difícil abstraerse.

Por un lado, debemos incidir en el carácter artístico, o no, de la comunicación comercial. Atendiendo a la definición de Gimbutas, “el arte expresa la respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos” (Gimbutas, Marija. 1991, 32); podemos observar que es escasa para referirnos a la publicidad. Evidentemente, existen piezas publicitarias que han trascendido como arte (desde los *afiches* de Toulouse-Lautrec hasta las latas de sopa Campbell de Andy Warhol) pero, en general, las campañas no tienen una de las características básicas del arte, que se dirige a ser un medio en sí mismo, sino que tiene su finalidad en el efecto comercial que produce y no en la pieza *per sé*.

Por otro, en el análisis de una pieza creativa publicitaria un factor que delimitará su eficacia y corrección, es el de las verdades de las que hable. El mensaje que se transmita deberá cumplir con tres condiciones:

1. Ser una verdad sobre el consumidor. Ser un *insight* real y con capacidad de crear empatía.
2. Ser una verdad sobre el producto. Poder transmitir la USP de forma veraz y evitando cualquier *overpromise*.
3. Ser una verdad sobre la marca. Este punto es, quizás, uno de los más difíciles e importantes. Una buena creatividad comercial será única para una marca.

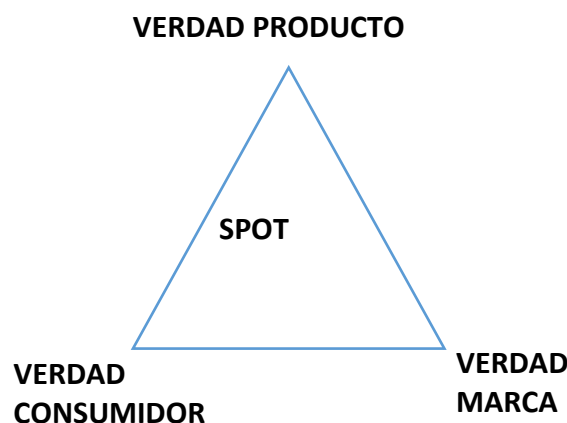


Figura 1. Elaboración propia

Por último, en el estudio de la creatividad y el uso del *insight* existen dos conceptos claves, que pueden dar lugar a confusión: la bajada creativa y el salto creativo.

Denominamos bajada creativa a la manera en que un *insight* se configura como pieza publicitaria, es decir a la idea que lleva a una ejecución correcta. El salto creativo, es la


distancia que recorre el *insight* hasta llegar a la bajada creativa; las figuras retóricas, las uniones conceptuales y las nociones que pueden derivarse del *insight* para crear una pieza atractiva.

Para realizar el análisis de los casos prácticos se presenta una ficha en la que se desgranán, entre otros, estos aspectos.


FOTOGRAMA	TÍTULO
	AÑO
	AGENCIA
	ANUNCIANTE
CONCEPTO CREATIVO	
TARGET	
INSIGHT	
TIPO INSIGHT	
TIPO SPOT	
USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT	

Figura 2. Elaboración propia.


6.1 ANÁLISIS “LA OTRA CARTA”

	<p>LA OTRA CARTA</p> <p>2014</p> <p>McCann</p> <p>IKEA</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: La navidad nos desamuebla la cabeza. Nada como el hogar para volvérnosla a amueblar.</p>	
<p>TARGET: Padres y madres de niños pequeños.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los padres llenan a sus hijos de regalos para no sentirse culpables. • Los hijos prefieren pasar más tiempo con sus padres que con sus juguetes. • En navidad nos dejamos llevar por un espíritu consumista sin darnos cuenta de lo realmente importante. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Insight del consumidor, vivencial.</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de insight + spot comparativo</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Insight muy poderoso que conecta con un sentimiento tan grande como potente (culpabilidad de los padres). Bajada creativa que conecta perfectamente con la marca y doble sentido en el concepto que hace una pieza más eficaz (el hogar nos amuebla la cabeza).</p>	


6.2 ANÁLISIS “EL TATUAJE QUE MÁS DUELE”

	<p>EL TATUAJE QUE MÁS DUELE</p> <p>2016</p> <p>DDB</p> <p>Fundación Secretariado Gitano</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: El tatuaje que más duele no es el que llevas en la piel, es el que sufres dentro de ti.</p>	
<p>TARGET: Universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las etiquetas sobre el pueblo gitano son muy fáciles de poner, pero casi imposibles de quitar. • Los estereotipos sobre la etnia gitana son equívocos. • Hacerse un tatuaje es doloroso. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de barrera</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de insight</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Se realiza una metáfora, entre los estereotipos y los tatuajes; muy actual, que conecta con la realidad de los tatuajes (común a mucha gente). La bajada creativa tiene mucha fuerza visual al combinar imágenes que transmiten una cosa mientras el <i>copy</i> comunica otra.</p>	


6.3 ANÁLISIS “RUPTURA”

	<p>RUPTURA</p>
	<p>2012</p>
	<p>Contrapunto BBDO</p>
	<p>Mercedes-Benz</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: Hay un nuevo mercedes</p>	
<p>TARGET: Hombres y mujeres jóvenes, de nivel adquisitivo medio-alto.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En una ruptura hay cosas que no estamos dispuestos a regalarle a nuestra expareja. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Consumer Insight + Insight aspiracional</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de storytelling.</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT El salto creativo entre insight y producto/marca es bastante grande y, hasta cierto punto, injustificado. El spot no verbaliza una verdad sobre la marca, ya que podría estar firmado por cualquier otra empresa de automóviles.</p>	


6.4 ANÁLISIS “UN JEFE DE CHAMPIONS”

	<p>UN JEFE DE CHAMPIONS</p>
	<p>2016</p>
	<p>Leo Burnett</p>
	<p>Heineken</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: Podemos ayudarte a que tu jefe salga antes los días de Champions.</p>	
<p>TARGET: Personas trabajadoras en oficinas que aman el fútbol.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nadie se va de la oficina antes que su jefe. • En España se trabaja hasta muy tarde. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight estratégico + Consumer Insight + Insight de intensidad</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de storydoing</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Se trata de una solución original, llamativa y noticiable que une perfectamente la filosofía, misión y visión de la marca con un insight que todos aquellos que trabajen en una oficina han vivido. Consigue empatía y notoriedad gracias a una bajada creativa apropiada.</p>	


6.5 ANÁLISIS “¡PÍNTALO DE NUEVO!”

	<p>PÍNTALO</p>
	<p>2018</p>
	<p>-</p>
	<p>Titanlux</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: Píntalo, píntalo de nuevo</p>	
<p>TARGET: Personas jóvenes que están pasando por una ruptura y se quedan el hogar de la pareja.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando rompes, la casa común te recuerda a tu expareja. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight estratégico + Consumer Insight + Insight vivencial</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de jingle.</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT El insight es más que correcto y la marca aparece como una solución al problema (esquema típico en creatividad publicitaria). El salto creativo es bastante pobre y simple y no existe ningún tipo de singularidad del producto respecto a la competencia, pero consiguen solucionarlo con una canción pegadiza y actual.</p>	


6.6 ANÁLISIS “LA NOCHE NO ES SERIA”

	<p>LA NOCHE NO ES SERIA</p>
	<p>2016</p>
	<p>El Ruso de Rocky</p>
	<p>Mahou Mixta</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: La noche no es seria.</p>	
<p>TARGET: Personas jóvenes, que disfrutan saliendo de fiesta y cantando canciones de reggaetón.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La letra de las canciones que cantamos de noche, no las diríamos a la luz del día. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Brand insight + Consumer Insight + Insight aspiracional</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de insight</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Un insight real, con una bajada creativa que crea empatía con el target y un salto creativo eficaz, aunque quizás un poco simple. Es un spot atractivo, que consigue completamente la personificación que busca.</p>	


6.7 ANÁLISIS “EL OBJETO MÁS CARO DEL MUNDO”

 <p>Las gafas de sol más caras del mundo</p> <p>Sin embargo son las gafas de sol más caras del mundo.</p>	<p>EL OBJETO MÁS CARO DEL MUNDO</p> <p>2015</p> <p>Ogilvy</p> <p>DGT</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos.</p>	
<p>TARGET: Conductores, universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones que tomamos al volante, conllevan consecuencias para todo el mundo. • Una mínima distracción puede provocar un accidente de tráfico grave. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de barrera + Consumer Insight + Insight de intensidad</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de storytelling</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Se trata de un spot que, en su momento, consiguió gran impacto y verbalizó una realidad latente, pero no visible (con lo cual el uso del insight es adecuado). En cuanto al salto creativo, es cierto que éste no es muy elevado, pero teniendo en cuenta las campañas anteriores de la DGT lo considero exacto.</p>	

6.8 ANÁLISIS “LLEGA EL SÚPER MENÚ”

	<p>LLEGA EL SÚPER MENÚ</p> <p>2018</p> <p>Lola Mullen Lowe</p> <p>Burger King</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: A la parrilla sabe mejor</p>	
<p>TARGET: Universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando nos referimos a la “pareja ideal” pedimos muchas actitudes • No se puede tener todo lo que uno quiere. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Brand insight</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de promoción</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Para tratarse de un spot de promoción (que, como ya hemos dicho, no destacan por su creatividad) está solucionado de forma efectiva. Utiliza una situación real, que crea identificación y conexión. No dice una verdad absoluta de la marca, ya que podríamos cambiar el decorado y ubicarlo en un restaurante de la competencia, y seguiría teniendo el mismo resultado.</p>	


6.9 ANÁLISIS “CICATRIZ”

	<p>CICATRIZ</p> <p>2015</p> <p>Saatchi & Saatchi</p> <p>Islazul</p>
<p>CONCEPTO CREATIVO: Es que ir de compras te alegra el día</p>	
<p>TARGET: Universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nos sentimos mejor cuando vamos de compras. • Después de una noche de fiesta, las mañanas son duras. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de estrategia + Insight del consumidor</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de promoción</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Considero que este spot es incorrecto de base, ya que el juego que hace con el insight es demasiado absurdo e irreal. El insight que cierra el comercial es bueno (cuando vamos de compras, nos alegramos) pero toda la ejecución está alejada de la realidad, el salto creativo está injustificado. Además, no cuenta una verdad ni sobre la marca, producto o consumidor.</p>	

6.10 ANÁLISIS “COPILOTO”

 <p>NO PUEDES VENCER AL SUEÑO CUANDO TIENES SUEÑO.</p>	COPILOTO
	2017
	Cheil
	Samsung
<p>CONCEPTO CREATIVO: No puedes vencer al sueño cuando tienes sueño.</p>	
<p>TARGET: Universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Querer es poder” excepto cuando se trata del sueño. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de estrategia + Insight de marca</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de storytelling + Spot de comparación+ Innovación digital</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Es un spot para dar a conocer un avance tecnológico (una app), el insight es poderoso y completamente nuevo. Rompe con la corriente <i>Mr.Wonderfuliana</i> actual, utilizando una comparación entre las frases motivadoras y la realidad al volante. La marca se apropia de él, mediante una estética moderna y que aporta valor al mensaje.</p>	

6.11 ANÁLISIS “ES UN PALO”

	UN PALO
	2013
	El Ruso de Rocky
	Limón y Nada
<p>CONCEPTO CREATIVO: La vuelta a lo sencillo.</p>	
<p>TARGET: Universal.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las cosas más sencillas son las que más nos llenan. • Los niños a veces nos sorprenden con sus gustos, prefiriendo jugar con los objetos más sencillos. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Insight de consumidor + Insight aspiracional</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de insight.</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Es uno de los spots más noticiables y que más repercusión ha generado, llegando a aparecer el famoso <i>copy</i> en series de televisión y convirtiéndose en parte del vocabulario del target. El salto creativo es muy sencillo, pero eficaz y correcto. Demuestra que las analogías basadas en <i>insights</i> reales son muy efectivas.</p>	

6.12 ANÁLISIS “AMODIO.ORG”

	AMODIO
	2017
	McCann
	Campofrío
<p>CONCEPTO CREATIVO: Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de amodiar la vida.</p>	
<p>TARGET: Basado en nacionalidad: universal español.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los españoles somos viscerales e irracionales, amamos y odiamos al mismo tiempo. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Insight de consumidor + Insight vivencial</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de storytelling.</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Se trata de un anuncio muy noticiable que trata temas espinosos y de actualidad de una forma amable, desde un punto neutro que permite que cualquier persona del target pueda sentirse identificada en algún momento. También se nutre del efecto halo que resulta de utilizar a personajes de tan diversa índole. Sin embargo, la conexión con el producto y la marca es bastante frágil. El spot podría estar firmado por cualquier otra marca española, incluso de otro tipo de industria y producto.</p>	

6.13 ANÁLISIS “AZUL”

	AZUL
	2017
	Peanuts&Monkeys
	Mitsubishi
<p>CONCEPTO CREATIVO: Deja de darle vueltas y llévate un Mitsubishi ASX</p>	
<p>TARGET: Gente joven, amantes del mar y del sushi.</p>	
<p>INSIGHT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El coche te acerca a las cosas que te gustan. 	
<p>TIPO INSIGHT Insight de comunicación + Insight de consumidor</p>	
<p>TIPO SPOT Spot de promoción</p>	
<p>USO CORRECTO O NO DEL INSIGHT Este spot de promoción (un poco más largo de lo habitual: 21 segundos) no tiene un insight claro y definido. De hecho, su concepto no se podría catalogar de concepto creativo propiamente dicho. Utiliza como recursos elementos que recuerdan a coche, por su color, origen o por los gustos del target pero no utiliza vivencias o motivos ocultos latentes.</p>	

7.CONCLUSIONES

Tras el análisis de diversos anuncios españoles y el estudio de la vertiente teórica del *insight*, podemos afirmar que el uso del *insight* está instaurado en nuestra publicidad televisiva de forma general (a excepción de los anuncios de promoción, donde es bastante infrecuente encontrarlos).

Los creativos conocen bien las características del público objetivo español, consiguen *targetear* de forma eficiente dependiendo de su edad, gustos o estilo de vida; llegando a ellos de maneras llamativas y novedosas. Todos los anuncios analizados muestran un *target* bien diferenciado, e incluso aquellos con un segmento universal o amplio, una comunicación que se basa en sus características comunes de forma clara.

El resultado de este trabajo pone de manifiesto que en la mayor parte de las campañas observadas, no existe un gran salto creativo, y que cuando existe, muchas veces es demasiado simple o injustificado, creando la sensación tan conocida de: “no entiendo este anuncio”. Como hemos visto, el cambio en el consumidor y la forma en la que demanda que se le interpele no siempre se ven reflejadas en los spots que se emiten en televisión.

Por otra parte, la publicidad de los últimos años nos muestra, que el público español cada vez disfruta más de la buena publicidad, llegando a hacerse viral la que genera en ellos emociones y sentimientos positivos. Es decir, los consumidores españoles sí están dispuestos a dejarse sorprender y a percibir como entretenimiento la comunicación comercial.

Sin embargo, el gran problema que encontramos es que muchos spots no presentan elementos diferenciadores en referencia a la marca que anuncian: no dicen una verdad del producto o una verdad de la empresa. Quedando así, comerciales pobres en términos creativos y llegando a producir el recuerdo del spot pero no de la marca anunciante. Ser capaces de crear un mensaje único e inequívoco para un producto o servicio concreto es, en mi opinión, el gran reto al que se debe enfrentar la industria, que ya ha demostrado su capacidad para emocionar y crear empatía con los usuarios.

Por último, hemos visto que muchos de los spots que generan mayor recuerdo o impacto son a veces los más simples, pero con *insights* muy potentes, y que la habilidad de conseguir que la sociedad traslade los mensajes comerciales a su día a día, haciéndolos propios y consiguiendo que las marcas tengan gran notoriedad y se posicionen en el *Top of mind* se basa siempre en el buen uso de estos.

8. GLOSARIO

1. *Above The Line (ATL)*: Publicidad que se sitúa en los medios masivos de comunicación, normalmente la televisión, radio y prensa.
2. *Bartering*: sistema de intercambio entre un medio de comunicación y una empresa publicitaria.
3. *Briefing*: documento publicitario en el que se especifican las necesidades de una marca.
4. *BroadCast*: retransmisión en directo de contenidos.
5. *Case Study*: vídeo en el que se explican todas las fases de un campaña, desde el origen de su creación a los resultados obtenidos.
6. *Cinemagraph*: cinemagrafías, formato que une imágenes estáticas con otras en movimiento.
7. *Copy*: texto publicitario.
8. *CPM*: Costo Por Mil. Cifra que analiza el coste de un anuncio por cada mil espectadores.
9. *Database*: Bases de datos, organizados de forma metódica para facilitar su búsqueda.
10. *Engagement*: Grado de implicación de un público con una marca.
11. *Followers*: Usuarios que siguen a otros usuarios.
12. *Freemium*: Nuevo modelo de negocio en el que se paga por no tener interrupciones publicitarias.
13. *Hagstags*: Etiqueta que se puede poner a un contenido para agruparlo con otros similares.
14. *Influencer*: Persona con cierto poder o capacidad para influir sobre un comportamiento comercial.
15. *Insighter*: Caza *insights*.
16. *Jingle*: Canción publicitaria creada para una campaña.
17. *Landing page*: Página de aterrizaje, que busca conseguir datos de los usuarios.
18. *Machine- to- machine*: intercambio de contenidos entre dos máquinas. M2M.

19. *Microblogging*: sistema de comunicación *online*, a través de textos breves.
20. *Millenial*: Persona que accedió a la edad adulta antes del año 2000.
21. *Mock Up*: Fotomontaje.
22. *Naming*: Técnicas para llegar al nombre de una marca, producto o servicio.
23. *On-demand*: Bajo pedido. Nueva forma de consumir los contenidos *on lines*.
24. *Overpromise*: Comunicación publicitaria que promete más de lo que el producto realmente cumple.
25. *Pre-roll*: Vídeo publicitario antes del contenido online al que el usuario quiere acceder.
26. *Reason why*: Razón o beneficio del producto que un anuncio comunica.
27. *Scroll*: Desplazar una pantalla.
28. *Stop motion*: Técnica para animar objetos estáticos mediante una sucesión de fotos.
29. *Storydoing*: Acciones para comunicar un objetivo de marca a través de historias que los usuarios pueden vivir.
30. *Storytelling*: Contar una historia emotiva en una campaña publicitaria.
31. *Stakeholders*: Grupos de interés de una empresa.
32. *Targetear*: Dividir un público mediante unas características comunes que los unen.
33. *Top of Mind*: Marca que primero surge en la mente de un consumidor.
34. *Unique Selling Proposition*: Ventaja diferencial que comunica un anuncio.

9.BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, LUIS. 2013. *El libro rojo de la publicidad*. España. Debolsillo.
- BUSTOS, CARMEN. *Redefinir el conocimiento*. Madrid. Publicado en YOROKOBU nº63
- EGIZAGAL, RAÚL.2011. *Historia de la publicidad*. España. Fraguas.
- FANTONI, ÁNGEL LUIS. 2008. *Comunicación total*. Madrid. ESIC Editorial.
- FORTINI-CAMPBELL, LISA. 2001. *Hitting the sweet spot*. Chicago. The copy workshop.
- GARCÍA, MARIOLA. 1999. *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.
- LÓPEZ, BELÉN. 2007. *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid. ESIC Editorial.
- MARINAS, J.M. 2012. *Investigar la cultura del consumo*. Madrid. Editorial Síntesis.
- MARTÍNEZ, ESTHER Y OJEDA, MIGUEL ÁNGEL. 2016. *Publicidad digital*. Madrid. ESIC Editorial.
- MOLINÉ, MARÇAL.2000. *La fuerza de la publicidad*. Madrid. S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- NAVARRO, CARLOS. 2014. *La creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. ESIC Editorial.
- NÚÑEZ, MARIAN. 2005. *Publicidad y retórica*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- ROS, VICENTE. *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. A Coruña. Netbiblo.
- VILLAOJANA, SANDRA. 2014. *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona. Editorial UOC.
- WILLIAMS, ELIZA. 2010 *La nueva publicidad: Las mejores campañas en la era de Internet*. Barcelona. Gustavo Gili.

10. WEBGRAFÍA

Definición de *insight*. Recuperado el 03/05:

<http://neurociencia.cl/dinamicos/articulos/809147-rcnp2008v3n2-19.pdf> Recuperado el 03/05

Tipos de *insights*. Recuperado el 06/05:

<https://www.iedge.eu/isabel-alonso-insights>

Cambio de imagen de marca de McDonald's. Recuperado el 08/05:

<http://www.branzai.com/2011/12/be-green-my-friend-rebranding-de.html>

Información *Brand insight*. Recuperado el 08/05:

<https://www.brandingmag.com/2016/08/26/how-to-get-from-brand-insight-to-brand-foresight/>

Definición IoT. Recuperado el 09/05:

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/SiteAssets/Pages/Events/2016/Dec-2016-IoT/IoTtraining/IoT%20Intro-Zennaro.pdf>

Artículo académico de Elena Trías. 2008. Recuperado el 10/05:

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>

Artículo académico de Valdivieso y Ramírez. 2002 *El insight en psicoanálisis y sus funciones*. Recuperado el 03/05:

<http://www.worldcat.org/title/insight-en-psicoanalisis-y-sus-dimensiones/oclc/61027415?referer=di&ht=edition>

Artículo académico de Barbara y Cosmelli. *Aportes de la psicología y las neurociencias al concepto de insight y la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo*. Recuperado el 03/05:

<http://neurociencia.cl/dinamicos/articulos/809147-rcnp2008v3n2-19.pdf>

Gráfica Guinness. Recuperada el 16/05

https://www.adsoftheworld.com/media/print/guinness_now_in_a_bottle_3

Spot Telecom: "Communicate it is simple"

<https://www.youtube.com/watch?v=TZ1xCHyf6NQ>:

Spot Visionlab. "Discochino": https://www.youtube.com/watch?v=d1K_SdwnaEQ

Spot Chicfy "Claro que sí guapi". <https://www.youtube.com/watch?v=6StimAMt2Uw>

Campaña Budlight. "Not too heavy, not too light".

<https://www.youtube.com/watch?v=AKzETqzXnfU&t=28s>

Spot Visionlab “El sol no es lo que nos dice que es”:

<https://www.youtube.com/watch?v=dMbvjj4lci8>

Campaña promocional Familiprix:

<https://www.youtube.com/watch?v=waVpkfQzVwo&t=17s>

Spot McDonad’s “99p”: <https://www.youtube.com/watch?v=SUO9VG0iW20>

Spot Nike “The musical chair”: <https://www.youtube.com/watch?v=zQnt2ETKrSQ>

Spot Volkswagen “Donde te lleve la navidad”:

<https://www.youtube.com/watch?v=g9sK-SUh1Qk>

Spot Harvey Nichols: “Shoplifters”: <https://www.youtube.com/watch?v=LfdiClhLZk>

Spot Ariel “Esta es la moda que se viene, cuidá la ropa que tenés”:

<https://www.youtube.com/watch?v=GD0Z0X293R0>

Banner Vichy “juntos para siempre”:

<https://www.youtube.com/watch?v=1epvCU0tSzc>

Campaña “Check it before it is removed”:

https://www.youtube.com/watch?v=KV4E_0KxuAM

Campaña Acnur “Una familia separada son muchas familias”:

<http://www.tiempodepublicidad.com/2015/11/unitedtweetsforrefugees-una-creativa-y-solidaria-accion-de-acnur-en-twitter/>

Campaña Geiko “Can’t skip this ad”: <https://www.youtube.com/watch?v=4ELn-NTKo44>

Case Study “Blind Cap”: <https://www.youtube.com/watch?v=tYib8MfVAm8>

Case Study “Dash botton by Amazon”:

<https://www.youtube.com/watch?v=jBGtw9f4IHA>

Gráfica Opel “intelligent light”: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions/botin-9-leones-tapsa-ahora-la-agencia-espanola-mas-feroz-cannes-lions>

Spot Ikea “La otra carta”: https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0&t=10s

Spot “El tatuaje que más duele”: <https://www.youtube.com/watch?v=FhxF5IZvRWY>

Spot “ruptura”: <https://www.youtube.com/watch?v=-nytvllsQAU>

Spot “un jefe de champions”: <https://www.youtube.com/watch?v=bbUGtMcBWjM>

Spot Titanlux “Píntalo de nuevo”: https://www.youtube.com/watch?v=SKDz7GH_tLE

Spot “La noche no es seria”: https://www.youtube.com/watch?v=kvYNhS_TmAQ

Spot “El objeto más caro del mundo”:
<https://www.youtube.com/watch?v=HwRsXGg1PJg>

Spot “Llega el súper menú”: <https://www.youtube.com/watch?v=w02eEhqK1q4>

Spot “Cicatriz”: <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/tv-commercials-online/islazul-cicatriz-spa-20733605/>

Spot “Copiloto”: <https://www.youtube.com/watch?v=nhDcKnnm6Bk>

Spot “Es un palo”: <https://www.youtube.com/watch?v=VOFgnJHCl0w>

Spot “Azul”: <https://www.youtube.com/watch?v=-AISJyFA-Qo>