



La influencia del insight en la eficacia de la publicidad

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Realizado por:

Laura Escote Pérez

Tutor:

Prof. Juan Carlos Rodríguez Centeno

Junio 2021

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla una investigación que tiene como objetivo analizar el papel del insight en la eficacia de la publicidad, así como ahondar en las diferentes tipologías y en su importancia en el proceso creativo. Para ello, se han utilizado como fuente los premios Eficacia, presentes en España desde el año 1997.

Se han utilizado tres técnicas de investigación: un análisis de contenido de las campañas galardonadas con el Gran Premio a la Eficacia desde el año 2001 hasta el 2020 mediante tablas divididas en categorías, con el fin de estudiar variables como las tipologías de insight, categorías de producto o agencias más premiadas. Paralelamente, se ha llevado a cabo un análisis del discurso de las campañas recogidas en la tabla para conocer más sobre los diferentes insights y su ejecución creativa.

En último lugar se han entrevistado a cuatro profesionales del sector de la creatividad publicitaria con el objetivo de conocer cómo influye el insight en el proceso creativo.

Los resultados ponen de manifiesto la importancia de los insights de intensidad y los que provienen de la cultura del consumidor en la eficacia de las campañas, así como su papel fundamental en el desarrollo de estas desde su concepción hasta la ejecución creativa, siendo un medio clave para llegar a una idea eficaz.

Palabras clave

Insight, eficacia, publicidad, campaña, emocional, premios, concepto, idea

Abstract

This project develops a research whose objective is to analyse the role of the insight in advertising's efficacy, as to delve into the different typologies and its importance in the creative process. For this purpose, the main source is "Premios Eficacia", held in Spain since 1997.

Three research techniques have been carried out. First, a content analysis of the award-winning campaigns from 2001 to 2020 through a table of contents divided into categories, with the objective of analyzing different variables such as insight typologies, product categories and most awarded agencies. Concurrently, an analysis of the mentioned campaigns has been developed to delve deeper into the different insights and its creative execution.

Lastly, four creative directors and professionals of the creative industry have been interviewed to find out how insights influences the creative process.

The results bring to light the importance of intensity insights as well as those coming from the consumer culture in the efficacy of the campaigns and its crucial role in the development of these, from its conception to the creative execution.

Keywords

Insight, efficacy, advertising, campaign, emotional, awards, concept, idea

**Si te emociona lo que haces, estás
creando, si no, estás obedeciendo.**

SANTIAGO PANDO

Índice

Resumen	1
Palabras clave	1
Abstract	2
Keywords	2
Índice	4
1. Introducción	6
2. Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
3. Marco teórico	8
3.1 Publicidad emocional	8
3.1.1 Eficacia de publicidad emocional vs racional	9
3.2 El insight en publicidad	11
3.2.1 Definiendo el insight	11
3.2.2 Diferencia entre concepto, idea e insight	15
3.2.3 Tipologías de insights	16
3.3 Eficacia	18
3.3.1 Premios Eficacia	18
3.3.2 Criterios	21
3.3.4 Premios	24
3.3.5 Trofeo	25
4. Preguntas de investigación	26
5. Metodología	27
5.1 Análisis de contenido	27
5.2 Análisis del discurso	29
5.3 Entrevista	36
Muestra	37
Preguntas de la entrevista	37
6. Resultados y discusión	39
7. Limitaciones	44
8. Conclusiones	45
9. Referencias y bibliografía	46

Referencias	46
Bibliografía	50
10. Anexos	51
Anexo 1: tablas de contenido	52
Anexo 2: Respuestas de los entrevistados	63

1. Introducción

“Todo está inventado”

¿Cuántas veces hemos escuchado o incluso pronunciado esta frase? Unas cuantas, ¿verdad?

Y es que a estas alturas, en esta era en la que cada vez somos más bombardeados por información allá donde estemos, parece que no cabe nada nuevo, nada que nos haga pararnos en nuestro camino hacia el metro, nada que haga que no pasemos tan rápido ese *stories* o que no pulsemos el botón de “saltar” cuando estamos disfrutando de nuestro contenido favorito.

Efectivamente hablo de la publicidad. La que se reinventa día tras día para llegar más al receptor, para conseguir tocar la fibra. Y en ello estamos, ya hace tiempo que la publicidad racional quedó en segundo plano para dar paso a una de corte emocional, una que no habla al consumidor del producto sino de lo que le hace sentir, que le hace pensar, replantearse sus verdades absolutas.

En mis cuatro años de andadura por la publicidad me ha invadido una pregunta constantemente: ¿cómo siguen encontrando (los creativos) formas de impactarnos y hacernos sentir identificados a estas alturas? y estos cuatro años me han dado la que creo que es la respuesta: un buen insight.

En este trabajo voy a indagar en este término, a priori algo desconocido y difícil de definir, para conocer más este concepto tan complejo y sencillo a la vez y su papel en el proceso creativo, con el objetivo de descubrir si, efectivamente, juega un papel clave en la eficacia de la publicidad.

2. Objetivos

Objetivo General

Hacer una aproximación del papel del insight en la eficacia en la publicidad española.

Objetivos específicos

1. Analizar los insights que vertebran las campañas premiadas con el Gran Premio a la Eficacia.
2. Conocer cuáles son las categorías de producto más premiadas.
3. Averiguar qué tipologías de insights son las más eficaces.
4. Indagar sobre el papel del insight en el proceso creativo.

3. Marco teórico

3.1 Publicidad emocional

La publicidad emocional es aquella que apela directamente a las emociones del consumidor para incentivarlos a adquirir un determinado producto o servicio. No se centra en resaltar los atributos tangibles del producto sino que va más allá, a tocar la fibra de aquel que ve el anuncio.

La publicidad racional, en cambio, se centra en las necesidades del consumidor, y la publicidad emocional en los deseos de este. A continuación podemos ver algunas definiciones de autores que nos ayudarán a entender mejor el concepto.

La emocional es la que está diseñada para suscitar sentimientos en la audiencia. Partiendo de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción, se considera que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones. (Edel & Burke, 1987)

Este tipo de publicidad comenzó a gestarse en los años 50 a raíz del auge de la psicología motivacional, de la que Ernest Ditcher es considerado padre, aunque tiene su base en las teorías freudianas, que defendían que los *motivos* pueden ser conscientes o inconscientes.

Pierre Martineau, considerado embajador de la publicidad emocional, defendía allá por los finales de los años 50 que los expertos en publicidad debían mirar el producto con los ojos del consumidor, es decir, no partir del producto, sino del consumidor para poder integrar dicho producto en la vida de este. «Otros fabricantes pueden igualar los ingredientes, o las características técnicas, o las oportunidades. Sin embargo nunca podrían igualar las asociaciones psicológicas no-racionalistas en la imagen del producto, la aureola de actitudes subjetivas» (Martineau, 1957: 328-329)

«Nombres como Dichter, Martineau, Cheskin o Mitchell, con las teorías freudianas como antecedente, desarrollan una nueva escuela de pensamiento (...) que influye definitivamente en el marketing, la publicidad y por supuesto en la gestión de marcas» (Fernández, 2014: 75)

Como se ha dicho anteriormente, la publicidad emocional huye de los atributos tangibles del producto, y orbita alrededor del universo de la marca, de los valores intangibles, llegando así a una esfera a la que la publicidad racional no llega; pero esto no significa que algunos elementos tangibles no tengan importancia en la publicidad emocional, ya que según Mark Gobe, elementos como el diseño, colores o tipografías también influyen en la experiencia de marca y son necesarios para que el anuncio llegue al consumidor y le transmita lo que se pretende.

3.1.1 Eficacia de publicidad emocional vs racional

La evolución de la publicidad ha ido en la dirección de lo emocional, con el auge de la investigación motivacional a través de la psicología se dio paso a una publicidad basada en lo emocional, que apelaba a los sentimientos y dejaba de lado la racionalidad de los modelos de base conductista como el AIDA¹.

«La investigación motivacional aplica a las ciencias de la conducta, en especial a la psicología, la sociología y la psicometría(...) la investigación motivacional se refiere aquí al estudio de los determinantes de la conducta de los receptores-diana de una comunicación persuasiva propuesta»
(Soler, 1991: 10,15)

Y lo lógico es preguntarse el por qué de esta tendencia hacia una publicidad cada vez más emocional y menos informativa, a priori, la causa que más puede motivar un cambio en la ejecución publicitaria es la eficacia de ésta y su impacto en el consumidor.

Así pues, un estudio realizado en el año 2003 por Cristina Ceruelo y Ana M^a Gutiérrez titulado *Eficacia de la publicidad Emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa* arrojó algunas respuestas a esta pregunta que hoy nos hacemos: En cuanto a la naturaleza de las respuestas, el estudio arrojó que en la publicidad emocional predominan las respuestas afectivas sobre las cognitivas, al contrario que en la publicidad informativa. Asimismo, evidenció que el número de respuestas activas en la publicidad emocional era más alto que en la informativa.

¹ Modelo AIDA: Acrónimo de atención, interés, deseo, acción; fases del modelo creado por Elias St. Telmo Lewis en 1898. Describe las fases por las que pasa el consumidor en el proceso de compra.

El estudio pone de manifiesto que, en cuanto a las relaciones causales entre las variables de respuesta, la publicidad emocional determina la actitud hacia el anuncio, siendo la que más gusta a la audiencia y la publicidad informativa determina la credibilidad hacia el anuncio, y a su vez la credibilidad influye en la actitud hacia este.

El estudio concluye que la credibilidad hacia el anuncio, determinada por la publicidad informativa, viene dada por la actitud hacia la marca, determinada por la emocional, a su vez, la actitud hacia el anuncio también determina la intención de compra.

Siguiendo con la intención de ver qué tipo de publicidad es más eficaz, si la emocional o la informativa, aquí van las conclusiones de diversos autores a lo largo de la historia:

«En situaciones de baja implicación, la ejecución emocional provoca un mayor cambio de actitud al tratarse de un tipo de publicidad que logra llamar la atención hacia la marca anunciada de una manera poco implicada» (Royo, 2002)

Esto significa que, cuando el mensaje transmitido en el anuncio no tiene mucha importancia para el consumidor, la publicidad emocional consigue un mayor cambio de actitud y que este se implique más en el mensaje, por lo tanto influye más en él.

Según Mitchell y Olson (1891) la estrategia de carácter emocional genera en el individuo una actitud hacia el anuncio más positiva que la estrategia de tipo informativa.

En el estudio, Cristina Ceruelo y Ana M^a Gutiérrez concluyen que en los productos de baja implicación como los de alimentación o refrescos, la publicidad emocional es especialmente eficaz para lograr la familiaridad de una marca y influir así en la decisión de compra, así como para diferenciar las marcas que ofrecen productos muy homogéneo, como pasa con los mencionados anteriormente.

3.2 El insight en publicidad

3.2.1 Definiendo el insight

El archiconocido psicoanalista Sigmund Freud fue el primero en hacer referencia al término. Con él se refería a lo latente, a lo que se encuentra en el subconsciente. Precisamente eso, que es latente, es lo que lo hace tan atractivo para la comunicación publicitaria: tratar de hacerlo consciente.

«Los insights constituyen una herramienta de comunicación extraordinariamente poderosa que desafía toda propuesta lógica y ofrece un excelente aprovechamiento: puede hacer que una campaña convencional se convierta en una acción notablemente eficaz.» (Álvarez Ruiz, 2017: 175)

Antón Álvarez habla de la contribución que hacen los insights a la eficacia, aumentándola razonablemente, pero pone de manifiesto la dificultad que conlleva identificar un insight y más aún, «valorar si alguno de ellos en concreto es lo suficientemente poderoso» a su vez, saca a colación el neuromarketing, una disciplina que «trata de explicar los procesos de la persuasión basándose en la emocionalidad».

Según Álvarez, el surgimiento de estas disciplinas no ha hecho más que evidenciar lo que los creativos y planners de las agencias ya sabían: el comportamiento humano no sigue la razón ni se ajusta a sus parámetros, sino que es complejo e irregular y la mayoría de ocasiones, muy difícil de predecir y controlar.

Álvarez aborda el neuromarketing como una disciplina dentro de las «aproximaciones blandas a los fenómenos de la persuasión»² y engloba el insight dentro de ellas, como una herramienta más dentro de todas las que él denomina “técnicas blandas”.

Cuando se habla del insight, se está hablando de todo en realidad, ya que el insight es una verdad universal, una experiencia vivida, una costumbre o creencia, ese hecho con el que te

² Álvarez, Antón (2017): La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva, p-177.

sientes identificado, algo que estaba dentro de ti en tu subconsciente y no lo sabías, no eras consciente de ello, aquello que piensas “es verdad, ¿por qué no se me ocurrió a mí?”.

El hecho de que sea una experiencia vivida o creencia inconsciente del consumidor, y sea la publicidad la que lo vuelve consciente le otorga un mayor nivel de credibilidad, ya que el consumidor se identifica con esta verdad universal porque está dentro de él.

Según la escuela de creatividad Zink Project, el insight es aquello con lo que el consumidor se siente identificado, con lo que dice “me ha pasado a mí”, es lo que le engancha.

En Zink Project dividen el insight en cuatro tipologías:

- «1. Concepto: en este caso el insight coincide con el concepto. Se trata de una reflexión con la que te sientes identificado.
2. Emociones: son en sí sentimientos que todos hemos vivido.
3. Situaciones: momentos concretos de la vida cotidiana, situaciones del día a día comunes en toda la sociedad.
4. Expresiones: Dichos populares, refranes, expresiones propias de abuelas, madres, de jóvenes o niños, la jerga popular, y un largo etcétera.»

(Zink Project, 2021)

En mi búsqueda incansable de definiciones del término he afirmado lo que ya suponía: no hay una definición sólida y tajante del término, pero tampoco muchos autores que hablen sobre él. Alex Pallete, en una conferencia en la Universidad Rey Juan Carlos pronunciaba estas palabras: «la gran paradoja que envuelve a los insights: es uno de los términos que más influyen y definen la estrategia de una marca pero que la industria publicitaria define de manera inconsciente».

El término no tiene una traducción literal al español, por lo que resulta muy difícil encontrar un término apropiado, aunque podemos hablar de «intuición» o «percepción» según algunos autores. Afortunadamente, a lo largo de los años ha habido algunas figuras preponderantes de la industria que, con sus aportaciones, se han aproximado a una definición más o menos clara del término y han contribuido a que sea mucho más fácil tanto de entender, como de explicar. Vamos a hacer un repaso por algunas de ellas que, a mi juicio, ayudan a dibujar con más precisión este término a priori tan borroso.

Según Leo Burnett «*un insight debe ser algo que las personas no sabían que ya sabían de sí mismas*»³, para Pablo Vázquez, director de planificación estratégica en la agencia DDB Spain «un insight es un déjà vu»⁴.

Antón Álvarez, planner estratégico con una larga trayectoria en agencias como BBDO, Leo Burnett y Delvico Red Cell, explica en su libro que Judy Flanagan, experta en publicidad emocional en Leo Burnett Worldwide, le dio una definición muy explicativa:

«Los insights están compuestos de una sustancia peculiar, mitad racional, mitad emocional (...) tienen un pie en el mundo consciente y otro en el subconsciente. Digamos que la mayoría de insights son como un iceberg: podemos ver la pequeña parte que emerge en nuestro lado consciente mientras la mayoría permanece sumergido en las aguas de la inconsciencia». (Álvarez, 2017: 178,179)

Flanagan y Green aportan una definición bastante completa que aborda el término con precisión y nos sirve para hacer un dibujo más detallado de éste:

«Los insights son:

- Imágenes
- Experiencias
- Verdades subjetivas

Que el consumidor tiene asociadas con:

- Una situación de consumo
- Un tipo de producto
- Una marca en concreto

Que son consecuencia de una mezcla de componentes:

- Racionales e inconscientes
- Reales e imaginados
- Vividos y proyectados

Y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor”

³Pallete, Alex (2009): Ideas de marca. ¿En qué creen las marcas? Conferencia pronunciada en la Universidad Rey Juan Carlos-ESIC, Campus de Pozuelo. 14/abril. Madrid, España.

⁴ Vázquez, Pablo(2012): Calvo, un caso práctico: la cocina del estómago rugidor. Conferencia pronunciada en las Jornadas Internacionales de Creatividad y Planificación Estratégica. Facultad de Ciencias de la Información. 6/marzo. Universidad Complutense. Madrid, España.

(Flanagan y Green; 1996: 3)

Esta definición resalta la vinculación de los insights con las emociones del consumidor, y su capacidad para influir en estas.

Algo que llama la atención de los insights es que, a pesar de estar en todos los ámbitos de la vida y ser inherente al consumidor, encontrar un buen insight es una tarea muy compleja según los profesionales que la desempeñan. Una clave que nos da el planner estratégico Antón Álvarez es «definir bien con precisión al target (...) que queremos estudiar a fondo» y sigue «debemos, además, definirlo con mucha precisión porque suele ser una tarea ímproba tratar de encontrar insights completamente universales o que polaricen a grupos heterogéneos. Por el contrario, si encontramos un buen insight referido a un sector del público pequeño pero que resulte muy significativo, el resto de la población vibrará con él por simpatía y se sentirá concernido por la campaña»⁵.

3.2.2 Diferencia entre concepto, idea e insight

La cercanía de los términos concepto, idea e insight puede llevar a confundirlos, por ello vamos a delimitarlos.

La escuela de creatividad publicitaria Zink Project lo explica a través de una infografía muy clara:



⁵ Álvarez, Antón (2017): La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva, p-185.

Fuente: Zink Project (Disponible en instagram @zinkproject) 13/04/2021

El concepto es lo primero por donde se empieza a desarrollar una campaña. Es el “qué quiero decir”. Posteriormente llega la idea, que es la manera de transmitir ese concepto. Es el “cómo”. Por último el insight, lo más difícil de encontrar, ya que, como hemos visto anteriormente, es con lo que el consumidor se identifica, lo que le “engancha”, esa verdad universal que atrapa.

Algunos ejemplos de insights usados en campañas recientes:

- Lo exigente que son los padres con los novios de sus hijas adolescentes.
Spot “Noviete” Casa Tarradellas, año 2017.
- Nunca terminas lo que empiezas.
Spot Aquarius Raygo, año 2019.
- Somos débiles y una vez que caemos en tentaciones o pequeños vicios, nos cuesta salir de ellos.
Spot “Finísimas, engánchate a lo mejor” Campofrío, año 2020.

3.2.3 Tipologías de insights

Si ahondamos en algunos estudios, en internet y en algunas (aunque escasas) publicaciones sobre la materia, podremos encontrar que según el autor, hay variedad en las divisiones de las tipologías de insights. Vamos a hacer un repaso. Estas son algunas de ellas:

La publicitaria y especialista en marketing Elena Trias engloba el insight publicitario en tres grupos basados en el consumidor y su conducta ante el producto:

1. Insight vivencial: Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión. Ej: “Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarse y cambiar”.
2. Insight aspiracional: Son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. Ej: “La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”.
3. Insight de intensidad: Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. Ej: “La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es como

si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó”. (Trias de Bes Agell, 2008: 45)

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de encontrar un buen insight, puede ser todo un reto nada fácil, cosa que es sorprendente ya que hemos hablado de que los insights están en la vida cotidiana, están en todas partes. Para Antón Álvarez la dificultad de encontrarlos recae en que «no sabemos lo que estamos buscando, y solo lo reconoceremos cuando lo veamos, si tenemos la sensibilidad suficiente»⁶.

Álvarez explica que la mayoría de los planners siguen la intuición a la hora de buscar y descubrir insights, sin embargo, Merry Baskin, planner estratégica de larga y exitosa trayectoria, cuenta que los insights pueden proceder de áreas muy diversas. Atendiendo a su procedencia, Baskin engloba el insight en las siguientes tipologías según el área del que proceda:

«Los insights sobre el negocio de un cliente pueden venir de diferentes áreas:

- Del consumidor
- De la cultura del propio cliente
- De la categoría de producto o del mercado
- De la competencia
- De los valores de la marca, pasados, presentes y futuros
- De las cualidades del producto
- De la publicidad y las comunicaciones de esa misma categoría de productos.

Escarbar en todas estas áreas -llevando o no un casco de minero con luz incluida-, escudriñando en todos los rincones, sin perder la perspectiva general, con el objetivo de identificar ese insight clave que puede transformar el negocio de un cliente, es realmente una habilidad». (Baskin, 2001)

Alejándonos un poco de la publicidad como tal y adoptando una visión más general, en el mundo del marketing digital se habla de cuatro tipologías de insights:

1. Consumer insight (insight de consumidor)
2. Brand insight (insight de marca)
3. Category insight (insight de categoría de producto)
4. Competitor insight (insight de la competencia)

⁶ Álvarez, Antón (2017): La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva, p-183.

3.3 Eficacia

La Real Academia Española (RAE) define el término Eficacia como la “capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa”.

La eficacia puede confundirse con la eficiencia. Por ello vamos a delimitar sus significados:

Según el diccionario, se puede definir la eficacia como la "capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados".

En cuanto a la eficiencia, se define como la “capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles”. La principal diferencia entre estos términos es que el segundo es aplicable a personas, salvo algunas excepciones.

Según la Asociación Española de Anunciantes la publicidad es eficaz en función de que ésta sea recordada por encima de cómo lo son el resto de las marcas. La publicidad es eficaz si ayuda a que mejore la imagen que las personas tienen de la marca. La publicidad es eficaz si ayuda a que crezca el negocio en cifra de ventas. Por tanto, podemos resumir en tres los criterios para medir una publicidad eficaz:

1. Recuerdo
2. Imagen
3. Ventas

3.3.1 Premios Eficacia

Los Premios a la Eficacia nacieron en el año 1997 de la mano de la Asociación de Anunciantes, en palabras de esta “para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes”.⁷

Nacieron bajo el nombre de *Premios Efi*, luego pasaron a llamarse *Premios a la Eficacia*.

⁷ Disponible en internet: www.premios-eficacia.com, 13/04/21

La gala se celebraba cada dos años hasta el año 2001, cuando se decidió que se celebraría de forma anual.

Los Premios a la Eficacia nacen para evidenciar que la publicidad sí tiene resultados tangibles, y resaltan la eficacia como el fin de la actividad publicitaria.

Se centran en medir los resultados obtenidos por las campañas publicitarias, utilizando parámetros como, según su página web oficial, “notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad”.

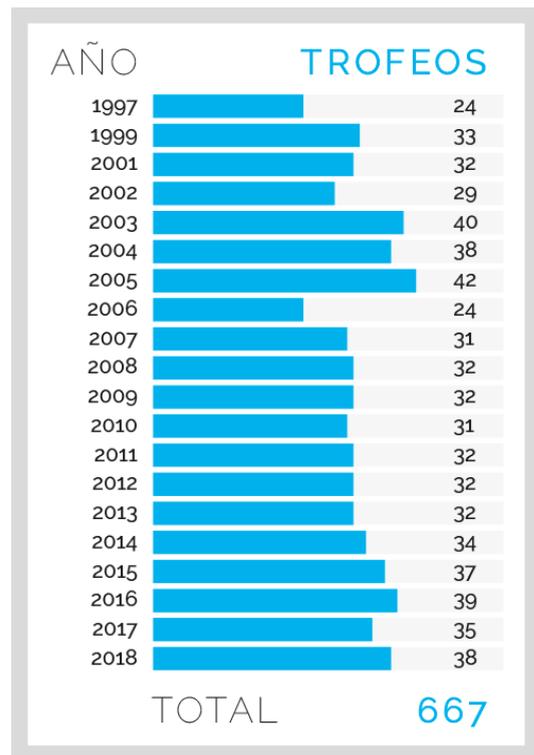
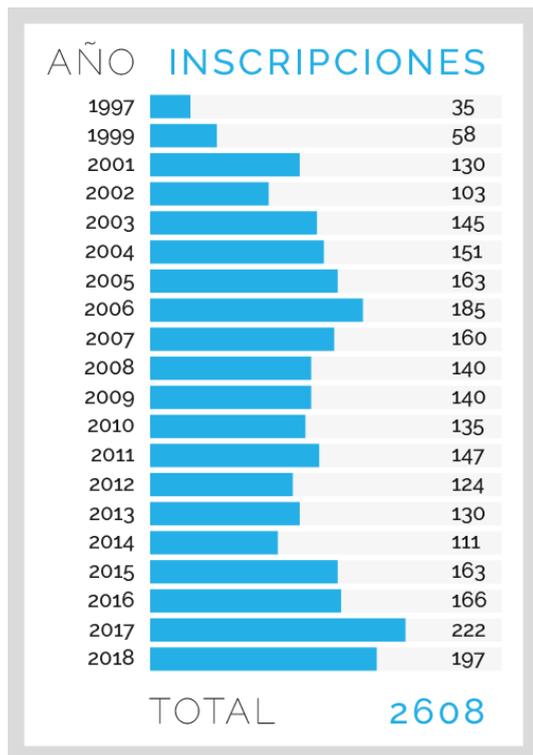
«Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea notoriedad, ventas y otro tipo de rentabilidad que responda a un objetivo marcado previamente, y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria, el retorno de la inversión realizada y su efecto acelerador del negocio de la empresa anunciante.»⁸

Además, estos premios, según la Asociación de Anunciantes, serán de mucha utilidad para el sector, en cuanto a la optimización de la inversión y la minimización de errores, y también para los estudiantes de publicidad debido a la visión práctica que aporta de la disciplina, que, a pesar de ser eminentemente práctica, en las universidades se aborda desde un punto de vista más teórico y alejado de la actividad

Los casos inscritos cada año han ido aumentando con los años, situándose en la actualidad en una media de unos ciento cincuenta casos.

A continuación, podemos ver un resumen de los casos inscritos desde su inicio así como los trofeos entregados:

⁸ Publicidad que funciona : Eficacia 03 : el libro de los casos . (2004). ESIC.



Fuente: Premios Eficacia

Disponible en internet: <https://www.premioseficacia.com/historia-premios-eficacia/>

En su última campaña hasta la fecha (año 2020) bajo el título “El valor de la publicidad”, esta campaña busca “rebatir con datos de quienes en la sociedad piensan que la publicidad no sirve para nada”.⁹

En su spot se pueden ver a personas ajenas al sector publicitario restándole valor a las campañas de publicidad a través de argumentos como el cansancio, la repetitividad o la ausencia de efectividad de éstas. Posteriormente, se aportan datos de aumento de ventas como “Adolfo Domínguez con su campaña “Sé más viejo” incrementó un 70% las ventas online”, para pasar después a transmitir un mensaje: “No hace falta que nadie crea, solo creer nosotros”¹⁰.

Este spot transmite de forma clara el propósito que hemos visto anteriormente con el que nacieron estos premios, aportando datos empíricos que rebaten argumentos infundados.

⁹ Disponible en internet:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/valor-publicidad-spot-premios-eficacia-2020-tbwa>, 13/04/21

¹⁰ Spot de la agencia TBWA para Premios Eficacia:

https://www.youtube.com/watch?v=YNZNW64G3vE&ab_channel=PremiosEficacia, año 2020

3.3.2 Criterios

Los criterios que se siguen para otorgar los galardones son los siguientes:

- Retorno
- Dificultad
- Innovación
- Demostración
- Herramientas de Medición
- Uso de los Medios
- Presentación

Estos criterios se resumen en tres fundamentales, en los que el Jurado se basa para elegir las campañas ganadoras:

«1. Estrategia: Se valorará la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tendrá en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.

2. Idea y Ejecución: Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas.

3. Resultados: Se valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tendrá en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.»¹¹

En la decisión final, la estrategia pondera en un 30%, la idea y ejecución en un 30% y los resultados en un 40%.

3.3.3 Categorías premiadas

¹¹ Disponible en internet:

<https://www.premioseficacia.com/wp-content/uploads/bases-de-participacion-premios-eficacia-2021.pdf>

A continuación vamos a repasar, de forma resumida, las categorías existentes en los Premios Eficacia:

1. Construcción de una marca

Se premian las campañas que hayan influido desde la comunicación de la marca a reposicionar o hayan contribuido a la construcción de la marca y su negocio. Se evalúa la trayectoria de la marca en los últimos 3 años.

2. Mejor campaña integrada

Se premian las campañas que mejor han trasladado el mensaje publicitario al mix de medios, y que mejor hayan combinado medios propios, ganados, pagados y compartidos.

3. Estrategia más innovadora

Se evalúa el pensamiento estratégico y su contribución al crecimiento de la marca y su conexión con los consumidores, así como la originalidad en el terreno de la innovación.

4. Mejor campaña de producto/servicio

En este caso se tienen en cuenta la combinación de uso de las herramientas como el marketing, SEO/SEM, Relaciones Públicas, patrocinio, etc en la comunicación de la marca y la ejecución y difusión de la campaña.

5. Mejor acción táctica

Se tienen en cuenta acciones ajenas a la campaña, que están fuera de esta, para las que la marca ha aprovechado un momento concreto y lo ha transformado en oportunidad para comunicar.

6. Mejor campaña regional/local

El Jurado tiene en cuenta el impacto y los resultados de una campaña delimitando su ámbito a una región o localidad.

7. Campaña en medios propios

Reconoce las campañas que solo han usado medios y canales propios de la marca

8. Mejor campaña a través de medios ganados

Se premian las campañas desarrolladas con el objetivo de conseguir medios ganados. Aquellas acciones que han conseguido el mejor retorno de la inversión en media value, en las

conversaciones, blogging, influencers, etc. Se premia que la campaña haya influido en la sociedad.

9. Mejor acción en Branded Content

Reconoce la eficacia y calidad de estrategias de contenidos más allá de los formatos publicitarios que hayan conseguido el objetivo de ganar relevancia y establecer vínculos con los consumidores y/o espectadores del contenido y la marca.

10. Presupuesto inferior a 200.000 euros

11. Internacionalidad

Se valora la eficacia de campañas desarrolladas en España para ser ejecutadas en otros mercados y países.

12. Relevancia social de una marca

Premian las campañas que tengan como objetivo “mejorar la vida de las personas”. Deben producir un efecto beneficioso para la sociedad o un problema concreto de ésta.

13. Mejor campaña de ONG

Se reconocen las campañas de Responsabilidad Social.

4.3.4 Premios

1. Gran Premio a la Eficacia

El Gran Premio a la Eficacia es elegido por el Jurado de entre todos los Premios de oro entregados en las categorías que hemos repasado anteriormente.

Este será el premio que se estudiará y analizará en este trabajo.

1. Agencias del año

Se entregará a la Agencia Creativa y Agencia de Medios más premiadas en las categorías anteriores.

2. Premios del Club de Jurados

Se otorgan a profesionales que han formado parte del jurado y conforman el Club de Jurados

3. Premio Eficacia a la trayectoria publicitaria de una marca

Se otorga el premio a “aquel profesional que haya destacado por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayectoria profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios”.

4. Premio Eficacia sub 41

Se premia a profesionales menores de 41 años que destaquen en la aplicación de estrategias innovadoras y pensamiento innovador que contribuya a mejorar el retorno de la comunicación de la marca y hacerla crecer.

3.3.5 Trofeo

El trofeo que se otorga a los profesionales que resultan premiados en alguna categoría tiene un significado claro que alude al nombre de los Premios: la eficacia.

Simboliza el concepto Eficacia, ya que imita a una antigua moneda púnica, propia de la antigua población Ilduro. Se trata de una de las monedas con más antigüedad de España.

En ella podemos ver un dibujo de un hombre en un caballo, este simboliza a un guerrero que luchaba por proteger la moneda de ser fundida.

Lleva inscrito en caracteres púnicos la palabra, como no, *Eficacia*.

4. Preguntas de investigación

¿Juega un papel clave el insight en el proceso creativo?

¿Son los insights más eficaces aquellos que proceden del consumidor y su propia cultura?

¿Varía mucho el tipo de insight escogido según la categoría de producto a la que pertenezca la marca?

5. Metodología

Para abordar los objetivos de esta investigación se va a llevar a cabo una metodología mixta, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Se ha optado por esta opción ya que una metodología cuantitativa sería incompleta en sí misma, por tanto la combinación de ambas contribuirá a la consecución de los objetivos planteados.

5.1 Análisis de contenido

El objetivo de esta técnica es hacer un repaso por todas las ediciones de los premios Eficacia, analizando el Gran Premio a la Eficacia desde el año 2001 hasta el 2020. El análisis se hará en tablas de contenido, estos se agruparán según criterios previamente delimitados, para posteriormente poder sacar resultados cuantitativos (porcentajes) y las correspondientes conclusiones.

Esta investigación es de carácter cuantitativa, tiene un diseño documental y es de nivel descriptivo.

La tabla estará dividida en en:

- Año
- Marca
- Anunciante
- Agencia
- Campaña
- Tipología de insight
- Procedencia de insight

En cuanto a la tipología de los insight, basándose en el marco teórico del trabajo se va a utilizar la clasificación de Elena Trías, ya que serán analizados desde la perspectiva del consumidor. Esta clasificación se puede consultar en la página 9 de este trabajo.

Las tipologías de insight en las que se agruparán son:

- Aspiracional
- Vivencial
- De intensidad

Para clasificar los insights en cuanto a su procedencia, seguiré la teoría de Merry Baskin, disponible en la página 10 de este documento.

Se agruparán en:

- Consumidor
- Cultura del cliente
- Categoría de producto o mercado
- Competencia
- Valores de la marca
- Cualidades del producto
- Publicidad y comunicaciones de la categoría de producto

Se podrían usar infinitas clasificaciones ya que no existe una cerrada o válida per se.

Véase Anexo 1

5.2 Análisis del discurso

Se llevará a cabo un análisis del discurso de la publicidad a través de la revisión y visionado de las piezas audiovisuales que se han hecho con el Gran Premio a la Eficacia en toda la trayectoria de los premios.

Esta metodología se suma y completa al análisis de contenido previamente mencionado (tablas) de forma mixta ya que se agruparán los contenidos en las tablas según criterios estándar que he establecido (véase página 26) y serán traducidos en resultados gráficos, pero también es conveniente realizar un análisis del discurso de cada spot, con el objetivo de analizar en profundidad cada insight, su procedencia y su traducción creativa en la pieza.

Esto no tendrá como fin llegar a resultados cuantitativos ni tangibles, sino cualitativos, es decir, desengranar estas piezas para no solo clasificar los insight sino ahondar en su origen y su por qué y abarcar aspectos más profundos que en un análisis de contenido se escapan.

El análisis se hará por marca y año del premio, con el objetivo de que sea más fácil de leer y resulte más dinámico. En el pie de página se proporcionan los enlaces a las piezas para facilitar su visualización.

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, tiene un diseño documental y es de nivel explicativo.

Análisis de las piezas

Gran Premio a la Eficacia 2001 → Ron Malibú¹²

Esta pieza pretende transmitir la filosofía de la marca, el modo de vivir caribeño (o la idea que tenemos de él). Para ello se refugia en el insight del estrés con el que vivimos en nuestro día a día y el pensamiento popular de “no hay que tomarse la vida tan en serio”, Este insight, desde el punto de vista del consumidor, es completamente aspiracional, ya que es un modo de

¹² https://www.youtube.com/watch?v=jO82Gxtq4Tk&ab_channel=VincentVega

expresar cómo hace sentir el producto al este; el uso del producto en un contexto de un ambiente relajado y que éste te transporta al caribe y a su forma de vivir.

Gran Premio a la Eficacia 2002 → BMW¹³

Nos encontramos ante el tipo de anuncio que no dice nada, pero lo dice todo. Una mano que sale del coche y te transporta a cómo te hace sentir conducir un coche de la marca.

Siendo el mismo tipo de insight que el analizado anteriormente, vemos que no tiene nada que ver en su ejecución ni en la forma de transmitir el mensaje. Esto lleva a pensar que si encontramos un buen insight, lo podemos transmitir de diversas maneras pero vamos a obtener buenos resultados sea la forma que sea.

Gran Premio a la Eficacia 2003 → Viajes Iberia¹⁴

En este spot vemos como el mensaje que quiere transmitir la marca: “hacemos todo y más por tus vacaciones” queda plasmado con un tono humorístico. Tiran de un símbolo cultural, el Dalai Lama, además un símbolo cultural que es muy afín a la marca, ya que es la máxima figura de la calma, la paz interior, etc, que es al fin y al cabo lo que el consumidor busca en unas vacaciones. Por ello este insight es vivencial, porque te muestra el por qué de elegir esta marca, qué les hace que les elijas como marca líder.

Esta forma humorística de comunicar el insight es bastante recurrente en muchas marcas sin ser estas, necesariamente, marcas desenfadadas o enfocadas a hacer reír al consumidor.

Gran Premio a la Eficacia 2004 → Ariel¹⁵

En esta pieza de Ariel vemos cómo se comunica un insight tan potente como “lo de toda la vida”. El spot muestra a una familia a la cual Ariel siempre ha acompañado no solo para cubrir las necesidades que el producto cubre, sino más allá de eso.

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=5wLJ_3xy4wo&ab_channel=SCPFOficial

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=MGvR0X1JJg4&ab_channel=VincentVega

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=qpWh5Aufqbl&ab_channel=Pr%C3%B3ximaati

Vemos que el insight procede del consumidor y de su relación con el producto, que le acompaña en su día a día. Se emplea un tono emocional, y esto es llamativo tratándose de un producto de limpieza, que suelen recurrir a posicionamientos más tangibles.

Gran Premio a la Eficacia 2006 → MTV España¹⁶

Esta campaña recurrió a comunicar el insight desde la búsqueda de la polémica, ya que, como todos sabemos MTV es una marca transgresora, liberal y arriesgada, dirigida a jóvenes, a quienes impulsan a ser libres y romper las reglas.

Esta pieza es un videoclip que creó la marca con la canción “Amo a Laura”, crearon un grupo ficticio de jóvenes conservadores, cuya canción transmitía un mensaje eminentemente tradicional y relacionado con los valores religiosos.

La marca, de una forma brillante (comunicando todo lo que era contrario a ellos) reforzó más que nunca su identidad y sus valores de marca, haciendo que todo el mundo hablara de ella.

Gran Premio a la Eficacia 2007 → BMW¹⁷

Volvemos de nuevo a BMW, y es que vuelve a lanzar un spot en el que no se habla de la marca ni del producto. Se utiliza un testimonio de un personaje famoso que representa los valores de marca, y de esta forma se consigue transmitir ese insight de intensidad, ese sentimiento que provoca el conducir un BMW.

Gran Premio a la Eficacia 2008 → Caja Madrid¹⁸

En este spot vemos cómo a través del insight que yo resumiría en “cambiar de banco es complicado” se resuelve una tensión, que suele ser lo más eficaz. Se utiliza, además, como referencia cultural la obra “Sentido y Sensibilidad” para comunicarlo. De esta forma, vemos cómo una banca comunica de forma totalmente diferente a como suele hacerlo la competencia, lo que hace que resalte y destaque más ante el público.

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII&t=2s&ab_channel=JaumeME

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggg&ab_channel=Rub%C3%A9nM%C3%A9ndez

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=bwcJc4LcI8s&ab_channel=Shackleton

Gran Premio a la Eficacia 2009 → IKEA¹⁹

El insight de esta campaña gira en torno al “poder” y se comunica a través de un paralelismo entre una República y un hogar, la marca empodera a sus consumidores y públicos comunicándoles que ellos son

los que mandan en sus hogares, dándoles importancia. Se les habla de cómo se sienten cuando están en su “territorio”, por tanto de cómo se sienten cuando consumen el producto (mobiliario), por lo que estamos ante un insight de carácter vivencial. En cuanto a su procedencia, obviamente tiene origen en el consumidor y en la filosofía de la marca, pero también se usan referencias culturales al hablar de la República y sus elementos.

Gran Premio a la Eficacia 2010 → Campofrío²⁰

Esta pieza guarda bastantes similitudes con la anterior de IKEA, ya que también usa ese concepto de poder, de empoderamiento a la mujer por la gestión del hogar. De nuevo, usa una referencia cultural (a una economista y vicepresidenta del gobierno). En la pieza vemos que nos hablan de cómo lidia el consumidor con el producto y cómo se siente al usarlo, por qué lo consume, aunque no se habla de argumentos racionales o características de este, sino de forma emocional.

Gran Premio a la Eficacia 2011 → Movistar²¹

En estos spot de larga duración se recrea una historia, en clave de humor, aunque se utilice el humor en todo momento se habla del producto y de la ventaja de uso que este ofrece al consumidor. Se muestra al personaje usando el producto en una situación atípica para posteriormente desvelar el por qué lo usa en esas circunstancias, por ello estamos ante un insight vivencial. La eficacia de esta campaña puede radicar en la forma de hablar del producto y sus usos sin resultar racionales o demasiado tangibles, sino haciéndolo a través del humor.

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY&ab_channel=durbon

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=eldiDOaG6tE&ab_channel=SilviaM.P%C3%A9rez

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=EaOx_TpN95s&ab_channel=desierto1973

Gran Premio a la Eficacia 2012²² y 2013²³ → Campofrío

La campaña integral de Campofrío nació en un momento clave: la crisis económica y de corrupción. ¿Qué hizo la marca? Aprovechar el momento y tirar (como desde hace años lleva haciendo) del humor para lanzar un mensaje de positivismo en esos momentos: “que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. El producto queda a un lado para dar protagonismo al universo de marca. La procedencia del insight es claramente cultural ya que nace del momento convulso que se vive en el país en ese momento. Un factor a tener en cuenta de esta campaña es la narrativa transmedia.

En el año 2013 la marca vuelve a ganar el Gran Premio a la Eficacia, con un spot que es una continuación de la campaña del año anterior. Mismo insight, misma referencia, y ejecución muy parecida que vuelven a surtir el efecto deseado.

Gran Premio a la Eficacia 2014 → Coca-Cola²⁴

Esta campaña eminentemente emocional gira en torno a algo que forma parte del patrimonio cultural español: los bares. El insight procede de la cultura del propio cliente y de la marca, y evoca la experiencia del cliente cuando consume el producto.

Gran Premio a la Eficacia 2015 → IKEA²⁵

En este spot vemos como se usa una referencia popular, es una costumbre arraigada en nuestra cultura: el consumismo en Navidad (regalos, compras, etc). Mediante este insight se resalta la felicidad de los momentos en familia, las pequeñas cosas... Un insight muy en la línea de los valores de la marca, que ponen en alza la cotidianidad, el hogar, las familias y la felicidad de los detalles del día a día.

Gran Premio a la Eficacia 2016 → Lotería Nacional²⁶

²² https://www.youtube.com/watch?v=nnSVyRZHBXE&ab_channel=Premioseficacia

²³ https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8&ab_channel=MASINTV

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=1HFJksDuRww&ab_channel=ReasonWhy

²⁵ <https://vimeo.com/114140628>

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A&ab_channel=ReasonWhy

Esta pieza audiovisual, claramente emocional, muestra la satisfacción del uso del producto que se anuncia; en este caso, el cupón. Esto sigue la línea de la marca y sus campañas anteriores (el premio es compartirlo). El anuncio sigue la línea de los anuncios propios de esta categoría de producto.

Gran Premio a la Eficacia 2017 → AUDI²⁷

En su campaña de 2017, AUDI nos habla de preferencias; de la preferencia de un niño que va a una tienda en busca de un juguete, pero va más allá de eso, ya que se muestra una costumbre popular (cultural).

Este spot busca denunciar la tradición de la separación de aficiones o habilidades por sexos y busca una evolución por parte de la sociedad en cuanto a esta conducta; por lo tanto estamos ante un insight cultural.

Gran Premio a la Eficacia 2018 → Toyota²⁸

Toyota pretende hacer reflexionar en este anuncio creando un paralelismo entre nuestra forma de pensar y de conducir. Es un spot que pretende remover conciencias más allá de crear preferencia de marca. Gira en torno a un insight de consumidor muy arraigado, que se materializa en la forma de usar el producto (coches), para intentar provocar un cambio de conducta en este ámbito por parte de los consumidores, por todo esto vemos que es eminentemente aspiracional.

Gran Premio a la Eficacia 2019 → BBVA²⁹

Esta campaña integral de la marca tiene como objetivo transmitir al consumidor un mensaje de importancia, de que este tiene un papel fundamental en la marca y que es un banco que se preocupa por sus clientes. Vemos que la campaña consta de diversas charlas y entrevistas con expertos de diversas materias, que enseñan a través de estas sobre aspectos como la psicología o la inteligencia emocional. El insight viene muy en la línea de la marca y sus

²⁷ https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM&ab_channel=AudiSpain

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=q26BKj0pVCA&ab_channel=ToyotaMurciayCartagena

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=wyejhOnX_2k&ab_channel=PremiosEficacia

valores, y se centra en cómo quiere la marca que el consumidor se sienta formando parte de BBVA, por ello afirmamos que es un insight aspiracional.

Gran Premio a la Eficacia → 2020³⁰

De nuevo, un banco como ganador. La tendencia de cambiar la forma en que el mundo los ve está a la alza, todos se renuevan e intentan mostrar una imagen de cercanía, de sororidad y se alejan de los datos numéricos y empíricos y de hablar de su principal producto: el dinero.

Bankinter lo hace de una forma muy eficaz, y no solo en cuanto al mensaje, sino a la forma de transmitirlo. Lo hace a través de una canción original (aclamada por el público y la crítica) que transmite a la perfección de una manera muy emotiva el insight sobre el que se apoya la campaña.

5.3 Entrevista

El objetivo de emplear esta metodología con esta muestra es indagar en el proceso de creación, gestación y ejecución de una campaña poniendo como eje central al insight. Nadie mejor que los directores de las principales agencias españolas y los investigadores y docentes de las futuras generaciones para introducirnos en este proceso y darnos su punto de vista.

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, tiene un diseño de campo y es de nivel exploratorio. Como parte de la investigación de la relación entre el insight y la eficacia, se ha entrevistado a diferentes profesionales del mundo de la publicidad, para indagar en su percepción del insight en publicidad y su relación con el desarrollo de la campaña y su posterior resultado.

La muestra se compone de un total de 4 entrevistados, todos procedentes del ámbito publicitario pero de diferentes áreas:

- Departamento creativo de agencia - copywriting
- Departamento creativo de agencia - dirección de arte
- Departamento de planificación estratégica de agencia

³⁰ [youtube.com/watch?v=SXxMIcQiXdc](https://www.youtube.com/watch?v=SXxMIcQiXdc)

- Investigación y docencia

Esta muestra ha sido escogida de esta manera para poder abarcar el mayor número posible (con las limitaciones existentes) de puntos de vista dentro del ámbito publicitario con objeto de configurar una percepción amplia del tema investigado por parte de los profesionales en activo del sector publicitario.

Muestra

Germán Cano → Director Creativo General en la agencia Grow (Madrid).

Ha trabajado como Director de Arte en numerosas agencias de publicidad y para algunos de los grandes anunciantes como Pascual.



Gema Arias → Directora de Estrategia Creativa en la agencia Kitchen (Madrid).

Ha trabajado en las principales agencias de publicidad de España, es creativa multidisciplinar y forma parte del jurado del Club de Creativos y de la APG.

Tania Riera → Directora Creativa en la agencia Shackleton (Madrid). Ha desarrollado su carrera como Directora de Arte y Supervisora Creativa en McCann y McCann Erikson.

María del Mar Rubio Hernández → Doctora por la Universidad de Sevilla. Investigadora en comunicación política, ideología y propaganda, imparte asignaturas como Creatividad Publicitaria o Comunicación Comercial y Cultura de Masas.



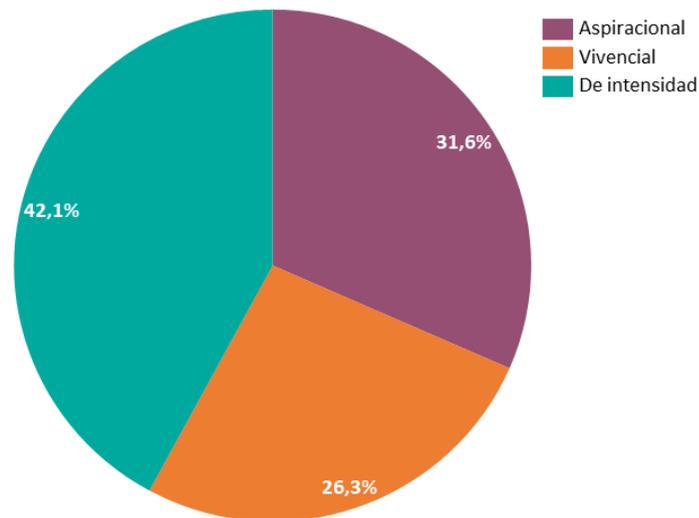
Preguntas de la entrevista

1. ¿Crees que tener un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña, y por tanto, eficaz?
2. ¿Qué proceso siguen los creativos para encontrar insights?, si es que hay algún proceso más o menos estandarizado. Si no es así, ¿tienes algún consejo que a ti te sirva para saber identificarlos mejor?
3. ¿Hay algunos que funcionen mejor que otros? En cuanto a notoriedad, repercusión, viralidad, etc. Dicho de otra forma, ¿Hay insights que sean llave para que una campaña dé más que hablar?
4. ¿Consideras difícil reflejar el insight de forma correcta a la hora de desarrollar la creatividad de la campaña para conseguir que el público se identifique con este? O, por el contrario, ¿piensas que si el insight es bueno, desarrollar la creatividad es mucho más sencillo? En resumen: un buen insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?
5. ¿Crees que hay unos insights más eficaces en publicidad que otros? Si es así, ¿cuáles son a grandes rasgos?

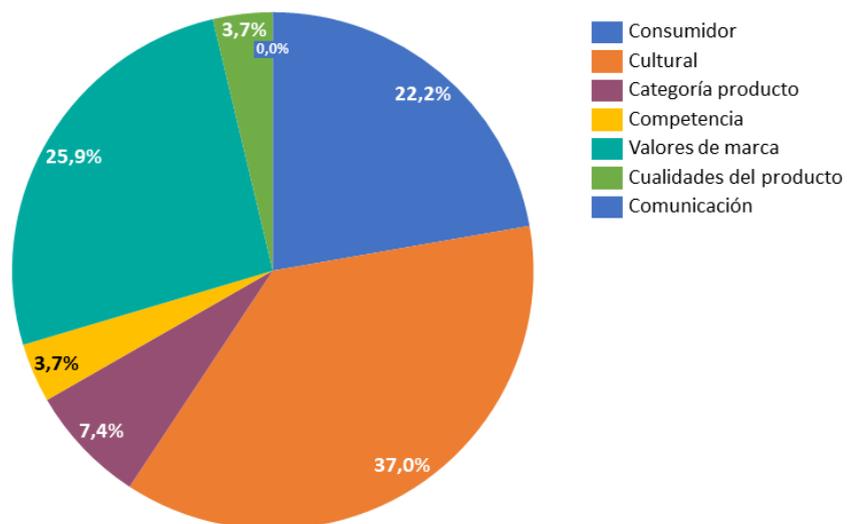
Véase Anexo 2

6. Resultados y discusión

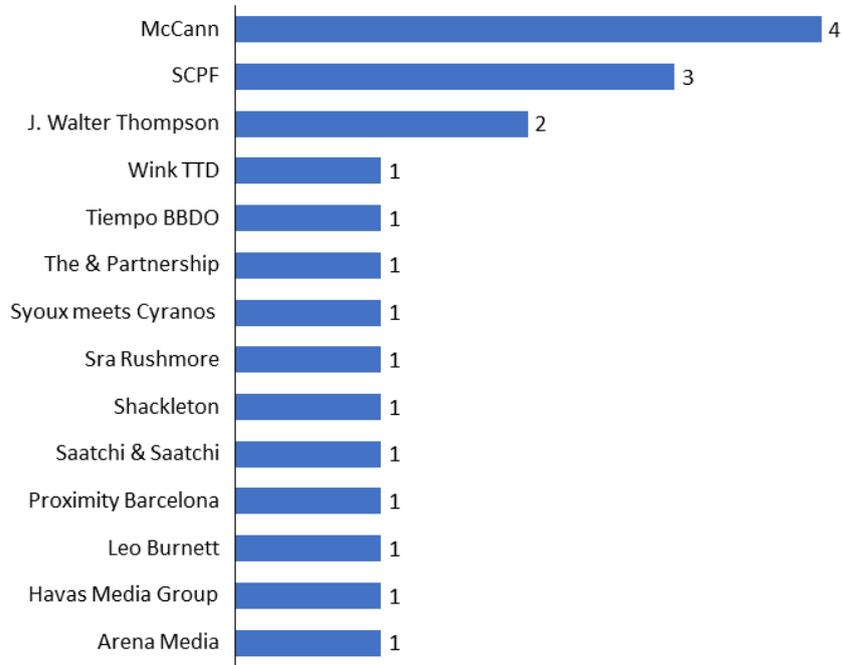
Tipología de insight más premiados



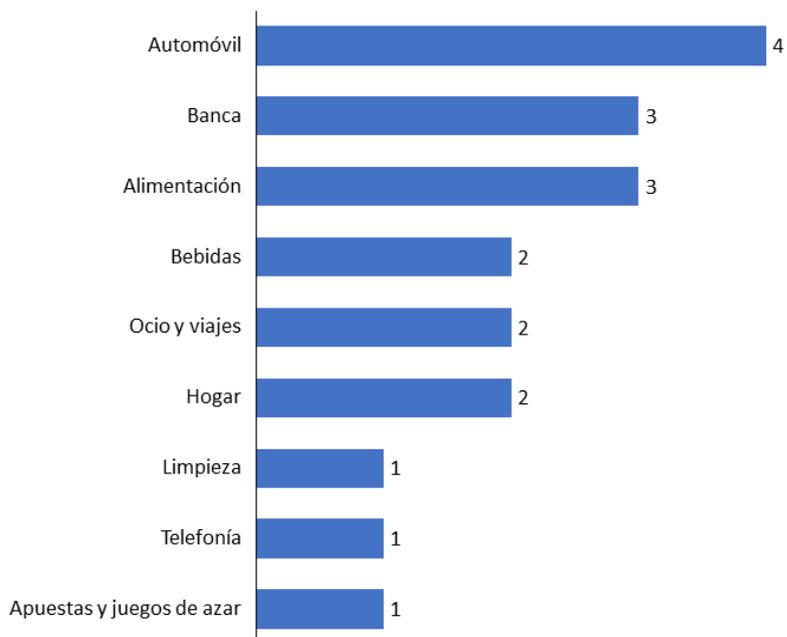
Procedencia de insight más premiados

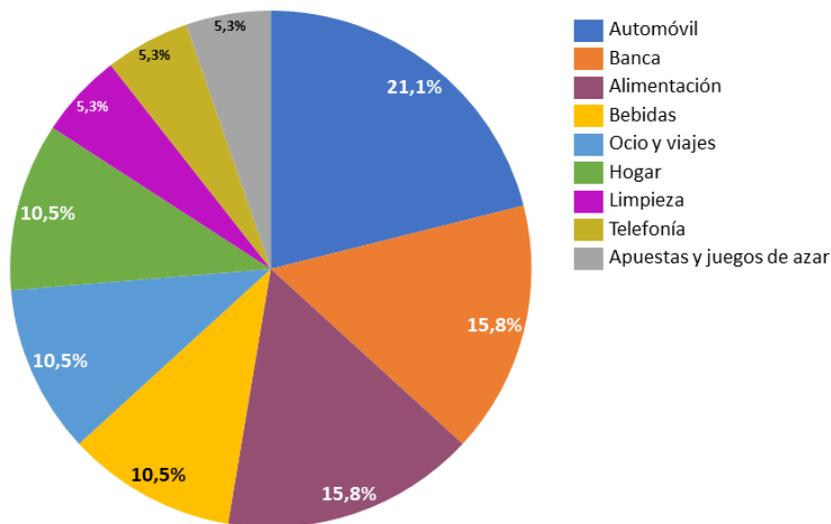


Agencias más premiadas



Categoría de producto más premiada





Fuente: elaboración propia

Después de haber analizado todas las piezas individualmente se encuentra un denominador común: en ninguna de ellas se habla del producto, ninguna gira en torno a la ventaja de uso que ofrece este, sino que todas apelan a lo emocional, contribuyen a la construcción del universo de marca.

Se aprecia que la categoría de producto más premiada es la de los automóviles, y habiendo analizado las respectivas piezas vemos que los insights usados son principalmente de consumidor y de cultura de cliente.

En su ejecución creativa no se emplea un discurso relacionado con la categoría de producto ya que no se menciona el coche ni sus características, sino que se baja el concepto de forma abstracta jugando con elementos como la experiencia vivida del consumidor y sensaciones que puede evocar el uso del producto más allá de aquellas para las que ha sido creado. En el caso del spot “mano” de BMW ni siquiera se emplea ningún discurso, ya que carece de locución y de copy, por lo que podemos ver que el insight se transmite de forma eficaz sin necesitar más recursos que la imagen.

La segunda categoría más eficaz es la de banca, con el mismo denominador común: insight de consumidor y de cultura, que se materializa en una pieza de carácter emocional.

La procedencia de insights más premiada y, por tanto, más eficaz es la cultural, ya que es la que más se repite a lo largo del repaso por las ediciones de los premios.

En cuanto al tipo de insights, el más repetido es el de intensidad, podemos decir que es muy eficaz evocar sensaciones, transmitir emociones a través de recursos artísticos como la música, ya que es un elemento que se repite bastante en la ejecución creativa de las piezas que se han analizado.

Respecto a las agencias, aunque hay una amplia pluralidad de agencias premiadas, la que más se repite es McCann, seguida de SCPF.

Habiendo analizado las campañas y sus insights, se puede observar que la tipología de insight más repetida (por tanto más premiada) es la de intensidad, siendo la más empleada en varias categorías de producto (alimentación, automóvil, banca, juegos y apuestas, etc) viendo así que no hay relación entre un determinado tipo de insight y una categoría de producto específica.

En cuanto a las opiniones de los entrevistados, a la pregunta de si un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña, observamos que hay una amplia mayoría de respuestas afirmativas (3 de 4) que resaltan la importancia de este a la hora de que el consumidor conecte con la campaña y esta le resulte atractiva. Se repite el concepto de seguridad, los tres coinciden en que un buen insight se traduce con seguridad en una campaña que va a calar en el público.

Siguiendo con el proceso para encontrar insights, todos coinciden en la importancia de conocer al público objetivo en profundidad, sus gustos, intereses y referencias, así como en estar muy alertas y con los “ojos abiertos”.

Gema Arias y Tania Riera afirman que la búsqueda de insights (para Tania no necesariamente insights) puede darse en la fase creativa o en la fase de estrategia, siendo esta última clave para construir una campaña sólida.

Todos los entrevistados coinciden en que no hay insights mejores ni peores que otros como tal, y recalcan que lo importante es que sean fácilmente reconocibles, actuales o ampliamente conocidos, que cuenten una verdad del consumidor y que sean fácilmente entendibles por parte de este.

Los cuatro están de acuerdo en que un buen insight facilita la ejecución creativa, pero Gema y Tania coinciden además en que no necesariamente un buen insight se traduce en una buena campaña, por lo que no es algo definitorio en el resultado final de esta, sino que debemos entenderlo como un vehículo facilitador del proceso.

Es en la última pregunta donde observamos una mayor variedad de respuestas y puntos de vista. Respecto a si existen unos insights más eficaces que otros, Germán nos habla de los que resuelven tensiones y problemas sociales, Gema de los que cuentan una verdad del consumidor o del momento vital, así de los que tengan relevancia creativamente hablando, es decir, que permitan desarrollar una idea relevante y singular. Para Tania lo que hace a la publicidad ser más eficaz es “una idea estratégica y creativamente potente”, vemos que en esto coincide con Gema, aunque esta última sí resalta que el insight es el vehículo que conduce hacia esa idea potente.

Por último, María del Mar resalta los insights que sean reconocibles por un amplio número de personas.

Para sintetizar la variedad de respuestas a esta última pregunta, podemos sacar un denominador común en ellas; y es que la eficacia de las campañas no recaen tanto en el insight como en la idea, pero este es un paso previo importante para dar con una idea potente que se traduzca, por tanto, en una campaña eficaz.

7. Limitaciones

Una de las limitaciones que se han encontrado a la hora de desarrollar este trabajo de investigación ha sido la antigüedad de algunas de las piezas analizadas, que hace que no se encuentren disponibles en internet para su visionado y posterior análisis.

Otra limitación ha sido temporal, ya que hubiera sido idóneo para la investigación analizar más categorías de los Premios Eficacia para poder aportar conclusiones más sólidas pero se hace imposible debido a la falta de tiempo.

Para terminar, destacar una una baja implicación por parte de la muestra escogida en primer lugar para llevar a cabo la metodología de la entrevista, ya que la muestra seleccionada era de ocho entrevistados pero finalmente solo fue posible obtener respuesta de cuatro de ellos.

No tanto una limitación como una apreciación es el hecho de que la imprecisión y la pluralidad de enfoques a la hora de clasificar los insights hace que esta investigación se pueda abordar de muchas maneras y ser analizada en torno a muchos parámetros.

8. Conclusiones

1. Los insight que más se repiten en el Gran Premio a la Eficacia y, por tanto, podemos decir que son más eficaces son los de intensidad, así como los que proceden de la cultura del cliente.
2. Para que una campaña sea eficaz deben intervenir diversos factores, siendo el insight uno fundamental no como fin, sino como medio para desarrollar una idea estratégica y creativamente potente.
3. No hay relación entre la categoría de producto y la tipología de insight empleada en la campaña ya que una misma tipología está presente en varias categorías dispares entre sí.

9. Referencias y bibliografía

Referencias

- Álvarez, Antón (2017): La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva.
- Ceruelo, Cristina y Gutiérrez, Ana M^a (2003): Eficacia de la publicidad Emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa.
- Criterios Premios Eficacia
<https://www.premioseficacia.com/wp-content/uploads/bases-de-participacion-premios-eficacia-2021.pdf>
- ESIC (2004): Publicidad que funciona: Eficacia 03 : el libro de los casos.
- Fernández, Jorge David (2014): Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks.
- Flanagan, Judy y Green, Leila (1996): Insights. Vitrubio Leo Burnett. Madrid, España.
- Historia de los premios eficacia
<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son/#:~:text=Los%20Premios%20a%20la%20Eficacia,empresariales%20de%20las%20empresas%20anunciantes.>
- Infografías vía instagram de la Escuela de Creatividad Zink Project. (@zinkproject)

- López, Belén (2017): Publicidad emocional. Estrategias creativas.
- Martineau, Pierre (1957): Motivation in Advertising: Motives that Make People Buy.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981): “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on brand Attitude?” Journal of Marketing Research, 18, Agosto.
- Modelo AIDA.
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-aida.html>
- Pallete, Alex (2009): Ideas de marca. ¿En qué creen las marcas? Conferencia pronunciada en la Universidad Rey Juan Carlos-ESIC, Campus de Pozuelo. 14/abril. Madrid, España.
- Qué es el insight y por qué tiene tanto peso en la publicidad.
<https://www.tangrampublicidad.es/blog/que-es-el-insight-y-por-que-tiene-tanto-peso-en-la-publicidad/#:~:text=El%20insight%20puede%20ser%20utilizado,llegar%20a%20ser%20muy%20persuasiva.>
- Resumen casos inscritos. Premios Eficacia
<https://www.premioseficacia.com/historia-premios-eficacia/>
- Royo, M. (2002): Comunicación Publicitaria: Un Enfoque Integrado y de Dirección, Minerva Ediciones, Madrid.
- Soler Pujals, Pere (1990): La investigación motivacional en márketing y publicidad.

- Spot “Sé más viejo”, Adolfo Domínguez, año 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=picQkV7UhkE>

- Spot “Noviete”, Casa Tarradellas, año 2017
https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE&list=PLNi8JLq8mxjhUca_RInVaOJ5Ccw-wcb9p&index=3&ab_channel=CasaTarradellas

- Spot “Finísimas de Campofrío, engánchate a lo mejor”, año 2020
https://www.youtube.com/watch?v=tpxgdYAXy0E&ab_channel=Campofr%C3%ADoEspa%C3%B1a

- Spot “Aquarius Raygo”, año 2019
https://www.youtube.com/watch?v=G_Kzqx-O6fc&ab_channel=BIGOTES%5BSonido%26M%C3%BAsica%5D

- Spot “El valor de la publicidad”. TBWA para Premios Eficacia.
<https://www.youtube.com/watch?v=2b1mILBXwS8>

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2001
https://www.youtube.com/watch?v=jO82Gxtq4Tk&ab_channel=VincentVega

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2002
https://www.youtube.com/watch?v=5wLJ_3xy4wo&ab_channel=SCPFOficial

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2003
https://www.youtube.com/watch?v=MGvR0X1JJg4&ab_channel=VincentVega

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2004
https://www.youtube.com/watch?v=qpWh5Aufqbl&ab_channel=Pr%C3%B3ximaati

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2006
https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII&t=2s&ab_channel=JaumeME

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2007
https://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggw&ab_channel=Rub%C3%A9nM%C3%A9ndez

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2008
https://www.youtube.com/watch?v=bwcJc4LcI8s&ab_channel=Shackleton

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2009
https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY&ab_channel=durbon

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2010
https://www.youtube.com/watch?v=eldiDOaG6tE&ab_channel=SilviaM.P%C3%A9rez

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2011
https://www.youtube.com/watch?v=EaOx_TpN95s&ab_channel=desierto1973

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2012
https://www.youtube.com/watch?v=nnSVyRZHBXE&ab_channel=Premioseficacia

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2013
https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8&ab_channel=MASINTV

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2014
https://www.youtube.com/watch?v=1HFJksDuRww&ab_channel=ReasonWhy

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2015
<https://vimeo.com/114140628>

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2016
https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A&ab_channel=ReasonWhy

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2017
https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM&ab_channel=AudiSpain

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2018
https://www.youtube.com/watch?v=q26BKj0pVCA&ab_channel=ToyotaMurciayCartagen

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2019
https://www.youtube.com/watch?v=wyejhOnX_2k&ab_channel=PremiosEficacia

- Spot ganador Gran Premio a la Eficacia, 2020
[youtube.com/watch?v=SXxMIcQiXdc](https://www.youtube.com/watch?v=SXxMIcQiXdc)

- Tipos de insights

Trias de Bes Agell, E. (2008): La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación.

- Tipos de insights en marketing digital
<https://anincubator.com/que-es-un-insight-en-marketing-digital/>
- Tipos de insights en el marketing digital
<https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>
- Vázquez, Pablo (2012): Calvo, un caso práctico: la cocina del estómago rugidor. Conferencia pronunciada en las Jornadas Internacionales de Creatividad. Planificación Estratégica. Facultad de CC. de la Información. 6/marzo. Universidad Complutense. Madrid, España.

Bibliografía

- Asociación Española de Anunciantes; Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid (2003): Publicidad que funciona : Eficacia 02 : el libro de los casos.
- Carrillo González, Carmen María (2018): El Neuromarketing como Instrumento para la Eficacia de la Publicidad en Televisión.
- Gobé, Marc (2005): Branding emocional : el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.
- Nos Aldás, Eloísa: Lenguaje publicitario y discursos solidarios : eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?
- Rodríguez Varona, Fernando, autor.; Llorente Barroso, Carmen.; García Guardia, María Luis (2012): Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión.
- Soler Pujals, Pere (1990): La investigación motivacional en márketing y publicidad.

- Sánchez Franco, Manuel Jesús; Gutiérrez Arranz, Ana, colaborador (1999): Eficacia publicitaria : teoría y práctica.
- Sánchez Herrera, Joaquín (2017): Eficacia publicitaria.

10. Anexos

Anexo 1: tablas de contenido

Año	1997
Marca	SEPI
Anunciante	Repsol
Agencia	Young & Rubicam
Campaña	-
Tipología de insight	-
Procedencia de insight	-

Año	1999
Marca	J&B
Anunciante	United Distillers and Vintners España
Agencia	Young & Rubicam
Campaña	-
Tipología de insight	-
Procedencia de insight	-

Año	2001
-----	------

Spot	https://www.youtube.com/watch?v=jO82Gxtq4Tk&ab_channel=VincentVega
Marca	Ron Malibú
Categoría de producto	Bebidas
Anunciante	Guinness United Distillers and Vintners España
Agencia	J. Walter Thompson
Campaña	Me estoy estresando
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Valores de marca

Año	2002
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=5wLJ_3xy4wo&ab_channel=SCPFOficial
Marca	BMW
Categoría de producto	Automóvil
Anunciante	BMW Ibérica
Agencia	SCPF
Campaña	Mano
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Consumidor

Año	2003
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=MGvR0X1Jg4&ab_channel=VincentVega
Marca	Agencia de Viajes Iberia
Categoría de producto	Ocio y viajes
Anunciante	Viajes Iberia
Agencia	J. Walter Thompson
Campaña	Dalai Lama
Tipología de insight	Vivencial
Procedencia de insight	Valores de marca

Año	2004
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=qpWh5AufqbI&ab_channel=Pr%C3%B3ximaati
Marca	Ariel Automáticas
Categoría de producto	Limpieza
Producto	Detergente Ariel
Anunciante	Procter & Gamble
Agencia	Saatchi & Saatchi
Campaña	25 Aniversario
Tipología de insight	De intensidad

Procedencia de insight	Consumidor
------------------------	------------

Año	2005
Spot	No hay
Marca	Revista FHM
Producto	Lanzamiento Revista FHM en España
Anunciante	Focus Ediciones
Agencia	DDB / Rapp Collins
Campaña	Campaña de lanzamiento de la revista (interactiva, acciones de marketing y rpp)
Tipología de insight	no aplica
Procedencia de insight	no aplica

Año	2006
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII&t=2s&ab_channel=JaumeME
Marca	MTV España
Categoría de producto	Ocio y viajes
Anunciante	MTV Networks
Agencia	Tiempo BBDO
Campaña	Amo a Laura
Tipología de insight	Intensidad

Procedencia de insight	Cultura
------------------------	---------

Año	2007
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7ig-gw&ab_channel=Rub%C3%A9nM%C3%A9ndez
Marca	BMW X3
Categoría de producto	Automóvil
Producto	Nuevo BMW X3
Anunciante	BMW Ibérica
Agencia	SCPF
Campaña	Be water, my friend
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Cultura

Año	2008
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=bwcJc4LcI8s&ab_channel=Shackleton
Marca	Caja Madrid
Categoría de producto	Banca
Producto	Depósito “Sentido y sensibilidad”
Anunciante	Caja Madrid

Agencia	Shackleton
Campaña	Sentido y Sensibilidad
Tipología de insight	Vivencial
Procedencia de insight	Categoría de producto y mercado/competencia

Año	2009
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY&ab_channel=durbon
Marca	IKEA
Categoría de producto	Hogar
Producto	Gama IKEA
Anunciante	IKEA Ibérica
Agencia	SCPF
Campaña	Bienvenido a la república independiente de tu casa
Tipología de insight	Vivencial
Procedencia de insight	Consumidor/Valores de marca

Año	2010
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=eldiDOaG6tE&ab_channel=SilviaM.P%C3%A9rez
Marca	Campofrío
Categoría de producto	Alimentación

Producto	Pavofrío
Anunciante	Campofrío Food Group
Agencia	McCann Erikson
Campaña	Elena(s) Salgado
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Consumidor/Cultura del cliente

Año	2011
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=EaOx_TpN95s&ab_channel=desierto1973
Marca	Movistar
Categoría de producto	Telefonía
Producto	Internet Móvil
Anunciante	Movistar
Agencia	Arena Media
Campaña	Las aventuras de Enjuto Mojamuto
Tipología de insight	Vivencial
Procedencia de insight	Consumidor

Año	2012
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=nnSVyRZHBXE&ab_channel=Premioseficacia
Marca	Campofrío

Categoría de producto	Alimentación
Producto	Gama Campofrío
Anunciante	Campofrío Food Group
Agencia	McCann y Zenith
Campaña	Arriba ese ánimo
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Cultural/Valores de marca

Año	2013
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8&ab_channel=MASINTV
Marca	Campofrío
Categoría de producto	Alimentación
Producto	Gama Campofrío
Anunciante	Campofrío Food Group
Agencia	McCann
Campaña	Fofito, el curriculum de todos
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Cultural

Año	2014
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=1HFJksDuRww&ab_channel=ReasonWhy

Marca	Coca-Cola
Categoría de producto	Bebidas
Anunciante	Coca-Cola
Agencia	Sra. Rushmore y Carat
Campaña	Benditos Bares
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Cultura del cliente/valores de marca

Año	2015
Spot	https://vimeo.com/114140628
Marca	Ikea
Categoría de producto	Hogar
Anunciante	IKEA Ibérica
Agencia	McCann y MRM McCann
Campaña	Ikea Navidad “Galleta”
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Cultural/valores de marca

Año	2016
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A&ab_channel=ReasonWhy
Marca	Lotería Nacional

Categoría de producto	Apuestas y juegos de azar
Producto	Sorteo Extraordinario de Navidad
Anunciante	Loterías y Apuestas del Estado
Agencia	Leo Burnett
Campaña	Justino
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Categoría de producto

Año	2017
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM&ab_channel=AudiSpain
Marca	Audi España
Categoría de producto	Automóvil
Anunciante	Volkswagen Group España Distribución
Agencia	Proximity Barcelona
Campaña	Cambiamos el juego. La muñeca que eligió conducir (Campaña de Navidad)
Tipología de insight	Vivencial
Procedencia de insight	Cultural

Año	2018
-----	------

Spot	https://www.youtube.com/watch?v=q26BKj0pVCA&ab_channel=ToyotaMurciayCartagena
Marca	Toyota
Categoría de producto	Automóvil
Producto	Gama Híbrida Toyota: Yaris, Auris, Toyota C-HR y TAV 4
Anunciante	Toyota
Agencia	The Partnership/Oriol Villar
Campaña	Conduce como piensas
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Consumidor

Año	2019
Spot	https://www.youtube.com/watch?v=wyejhOnX_2k&ab_channel=PremiosEficacia
Marca	BBVA
Categoría de producto	Banca
Anunciante	BBVA
Agencia	Wink TTD
Campaña	Aprendemos juntos
Tipología de insight	Aspiracional
Procedencia de insight	Valores de marca/cultural

Año	2020
Spot	El banco que ve el dinero como lo ves tú youtube.com/watch?v=SXxMIcQiXdc
Marca	Bankinter
Categoría de producto	Banca
Anunciante	Bankinter
Agencia	Sioux Meets Cyranos/ Havas Media
Campaña	Reposicionamiento de marca: Medidas Concretas Bankinter
Tipología de insight	De intensidad
Procedencia de insight	Tipología y cualidades de producto/cultural

Anexo 2: Respuestas de los entrevistados

Germán Cano

Director Creativo General en la agencia Grow (Madrid).

Ha trabajado como Director de Arte en numerosas agencias de publicidad y para algunos de los grandes anunciantes como Pascual.

1. ¿Crees que tener un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña, y por tanto, eficaz?

Es tan fundamental como respirar. Para desarrollar una campaña que tenga vida necesitas que nazca de un insight real y vivo. Yo a los insights los llamo a veces certezas. Porque cuando das con uno potente, sientes que estás ante algo seguro, algo tan claro que te cuesta no haberlo visto antes.

- 2. ¿Qué proceso siguen los creativos para encontrar insights?, si es que hay algún proceso más o menos estandarizado. Si no es así, ¿tienes algún consejo que a ti te sirva para saber identificarlos mejor?**

Es importante ser observador, inquieto, curioso, no dar nada por sentado, poner todo en duda, incluso el briefing, preguntarse y preguntar mil veces ¿por qué?

Descubrir un insight es encontrar un trébol de cuatro hojas, no los hay en los caminos transitados, pero a veces das con ellos cuando te tumbas a descansar plácidamente. Si te has metido toda la información en la cabeza, si la llevas contigo, vayas donde vayas, estés donde estés (y con quien estés), tendrás la mente preparada para encontrarlos.

Es cierto que identificarlos a veces es más complicado, porque tu propio cerebro te dirá aquello de: ¿Esto mismo se le debe haber ocurrido a alguien? o ¿No puede ser tan fácil? Porque ese es otro de los valores de un buen insight, que no requiere explicación, tiene que entenderse de golpe, cuando das con uno bueno no te lo puedes quitar de la cabeza.

- 3. ¿Hay algunos que funcionen mejor que otros? En cuanto a notoriedad, repercusión, viralidad, etc. Dicho de otra forma, ¿Hay insights que sean llave para que una campaña dé más que hablar?**

Si tuviese una respuesta clara a esta pregunta, estaría amasando una fortuna. Nunca sabes lo que funcionará mejor, lo que llegará más. Lo único que tienes que procurar es “comprarlo tú primero”, si das con un insight que ni tú mismo te crees, que ni tú mismo comprarías, olvídalo, no va a funcionar.

- 4. ¿Consideras difícil reflejar el insight de forma correcta a la hora de desarrollar la creatividad de la campaña para conseguir que el público se identifique con este? O, por el contrario, ¿piensas que si el insight es bueno, desarrollar la creatividad es mucho más sencillo? En resumen: un buen insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?**

Cuando tienes un buen insight, la creatividad suele salir sola (bueno, sola nunca sale, pero facilita mucho el trabajo). Si tienes buenos insights, tienes incluso que echar el freno, porque él mismo te va empujando, te pide más madera. Es un efecto bola de nieve, se va haciendo más grande conforme más rueda.

- 5. ¿Crees que hay unos insights más eficaces en publicidad que otros? Si es así, ¿cuáles son a grandes rasgos?**

En términos de eficacia, funcionan mejor aquellos insight que “resuelven tensiones”, es decir, que proponen la solución a un problema que lleva tiempo enquistado en la mente de cualquier persona. Por eso es tan importante la observación, la empatía, la inteligencia emocional, hay que ponerse en la piel de los demás, identificar cuáles son esas tensiones no resueltas y deshacer la cuerda que provoca esa tensión. Si conseguimos eso, el resto es fácil.

Gema Arias

Directora de Estrategia Creativa en la agencia Kitchen (Madrid). Ha trabajado en las principales agencias de publicidad de España, es creativa multidisciplinar y forma parte del jurado del Club de Creativos y de la APG.

1. ¿Crees que tener un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña?

Es la manera de asegurarte que la campaña puede empatizar con el público al que se dirige. Trabajar con una verdad del consumidor que se pueda respaldar con la marca te hace el trabajo mucho más sencillo.

2. ¿Qué proceso siguen los creativos para encontrar insights?, si es que hay algún proceso más o menos estandarizado. Si no es así, ¿tienes algún consejo que a ti te sirva para saber identificarlos mejor?

El trabajo de búsqueda de insights puede venir del equipo creativo o del trabajo previo de estrategia. Generalmente encontrar un insight es cuestión de bucear mucho en el target para el que comunicas o el momento que estás viviendo. También hay verdades universales, que a veces pueden encajar. Hacerse muchas preguntas y tener los ojos muy abiertos, son los mejores métodos para encontrar insights.

3. ¿Hay algunos que funcionen mejor que otros? En cuanto a notoriedad, repercusión, viralidad, etc. Dicho de otra forma, ¿Hay insights que sean llave para que una campaña dé más que hablar?

No existen los insights buenos o malos, existen los que de realmente te cuentan una verdad del consumidor, cuanto más pegado al consumidor esté más fácil es que funcione.

4. ¿Consideras difícil reflejar el insight de forma correcta a la hora de desarrollar la creatividad de la campaña para conseguir que el público se identifique con este? O, por el contrario, ¿piensas que si el insight es bueno, desarrollar la creatividad es mucho más

sencillo? En resumen: un buen insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?

Una cosa es tener un insight con el que trabajar y otra cosa es la campaña. Ambas partes son vitales, un buen insight puede tener una mala campaña y al revés. Tener el insight te muestra el camino pero no te hace la campaña.

5. ¿Crees que hay unos insights más eficaces en publicidad que otros? Si es así, ¿cuáles son a grandes rasgos?

Para poder trabajar bien con un insight tiene que contar una verdad del público objetivo o del momento y también tiene que tener desarrollo creativo, a veces te encuentras que el insight te cuenta una verdad del consumidor, pero esta no es relevante creativamente o es algo muy trillado... Como decía antes el insight es un punto de partida, no es un fin, por lo tanto será más eficaz el que te permita llegar a una idea más relevante, diferente o singular.

Tania Riera

Directora Creativa en la agencia Shackleton (Madrid). Ha desarrollado su carrera como Directora de Arte y Supervisora Creativa en McCann y McCann Erikson.

1. ¿Crees que tener un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña? Si es así, ¿por qué?

No creo que un insight sea fundamental, es cierto que a veces está y puede ser la base o ese guiño que hace que conectes con el público pero hay campañas fantásticas que no se apoyan en insights necesariamente.

2. ¿Qué proceso siguen los creativos para encontrar insights?, si es que hay algún proceso más o menos estandarizado. Si no es así, ¿tienes algún consejo que a ti te sirva para saber identificarlos mejor?

Para mí aquí está la clave, el proceso creativo no tiene un método tan fijo, no es tan teórico ni hay una receta infalible en la que el insight es uno de los pasos.

Partiendo de esta base creo que hay algo por lo que empezar e identificar (pero no es tanto un insight, que no deja de ser una verdad común que puede o no aportar algo) si no un punto de vista, un concepto, una reflexión estratégica y/o creativa diferente. Esta es la raíz de cualquier buena campaña:

tenga o no un insight, viva en televisión o en un emailing, y sea táctica o una campaña de imagen a largo plazo.

La creatividad nace de un punto de vista diferente. La estrategia creativa es el verdadero inicio de todo, es ahí donde debemos rascar y buscar fuertemente para empezar a construir.

En el camino a veces nos apoyaremos en un insight y otras muchas no será así.

3. ¿Hay algunos que funcionen mejor que otros? En cuanto a notoriedad, repercusión, viralidad, etc. Dicho de otra forma, ¿Hay insights que sean llave para que una campaña dé más que hablar?

Creo que los referentes más conocidos o los contextos de actualidad son clave para que una campaña sea más notoria o viral, pero hablamos de cosas más comunes, de noticias, de contextos sociales, de momentos del calendario etc. no tanto de un insight publicitario (más propio de las campañas más clásicas que de las acciones o campañas más disruptivas, notorias y actuales en ese sentido)

4. ¿Consideras difícil reflejar el insight de forma correcta a la hora de desarrollar la creatividad de la campaña para conseguir que el público se identifique con este? O, por el contrario, ¿piensas que si el insight es bueno, desarrollar la creatividad es mucho más sencillo? En resumen: un buen insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?

Un insight real debería ser fácilmente decodificable por todos y debería por tanto ser sencillo.

Esto en mi opinión ni suma ni resta a la ejecución creativa, no creo que tenga un papel tan definitorio.

Siendo muy exagerados para mi aquí el insight es como el color rojo, es decir, es un color bonito y vibrante y está presente en muchas campañas, pero:

¿es el color rojo lo que las hace mejores?

¿es este color lo que nos hace llegar a ellas y conectar?

Definitivamente no creo que sea así.

Creo que una buena campaña puede tener rojo entre sus colores y que una muy muy mala también, esto mismo pasa con los insights.

5. ¿Crees que hay unos insights más eficaces en publicidad que otros? Si es así, ¿cuáles son a grandes rasgos?

Creo que un insight por sí mismo no es eficaz.

Una idea diferente, un punto de vista disruptivo, una idea estratégica y creativamente potente es lo que hará la publicidad más eficaz, a partir de ahí el insight puede estar o no.

María del Mar Rubio Hernández

Doctora por la Universidad de Sevilla. Investigadora en comunicación política, ideología y propaganda, imparte asignaturas como Creatividad Publicitaria o Comunicación Comercial y Cultura de Masas.

1. ¿Crees que tener un buen insight es fundamental para desarrollar una buena campaña? Si es así, ¿por qué?

Sí, considero que contar con un buen insight es un ingrediente clave para conectar con el consumidor a otro nivel y, de esta forma, conseguir objetivos muy beneficiosos para las marcas, como la conexión a nivel emocional, la identificación, que la marca forme parte de las experiencias vividas por el consumidor, el desarrollo de una relación duradera, etc.

2. ¿Qué proceso siguen los creativos para encontrar insights?, si es que hay algún proceso más o menos estandarizado. Si no es así, ¿tienes algún consejo que a ti ¿te sirve para saber identificarlos mejor?

No puedo responder desde la experiencia personal (en este caso, creo que la visión de un creativo sería más enriquecedora), pero diría que el primer paso para encontrar insights es el estudio y análisis pormenorizado del público objetivo a un nivel que va más allá de datos socio-demográficos. Es decir, hay que dedicar esfuerzo en conocer las preferencias, referencias culturales, preocupaciones, valores, estilos de vida, experiencias, aspiraciones, etc. del público objetivo, y ello constituye el mejor “contexto” donde buscar e identificar los insights.

3. ¿Hay algunos que funcionen mejor que otros? En cuanto a notoriedad, repercusión, viralidad, etc. Dicho de otra forma, ¿Hay insights que sean llave para que una campaña dé más que hablar?

No diría que el éxito de una campaña dependa del tipo de insight per se, sino del grado de conexión o del impacto que dicho insight pueda provocar en el público objetivo. Dicho esto, si en una campaña se representa(n) insight(s) que son reconocibles o conectan con un sector muy amplio de la sociedad, entonces sí podría obtener más notoriedad que una campaña dirigida a un sector más pequeño.

4. ¿Consideras difícil reflejar el insight de forma correcta a la hora de desarrollar la creatividad de la campaña para conseguir que el público se identifique con este? O, por el contrario, ¿piensas que si el insight es bueno, desarrollar la creatividad es mucho más sencillo? En resumen: un buen insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?

Sí, creo que contar con un buen insight puede facilitar el proceso creativo y la materialización del concepto.

5. ¿Crees que hay unos insights más eficaces en publicidad que otros? Si es así, ¿cuáles son a grandes rasgos?

Teniendo en cuenta lo respondido en la pregunta 3, no considero adecuado decir que hay unos insights más eficaces que otros si no se tiene en cuenta su relación con el público objetivo al que se dirige la campaña. Quizás, apelando al tópico de la cantidad y teniendo como finalidad llegar a una gran parte de la sociedad, sería más eficaz apelar a insights relacionados con sentimientos o valores universales, es decir, reconocibles por todos nosotros.