

La “Commoditización” de los insights

Javier Otaduy
Septiembre 9, 2008



otaduy
Consultor Branding and communications



7 situaciones nuevas en el mercado

- ① Una proliferación de marcas/ productos/ servicios
- ② Un consumidor más exigente, informado y escéptico
- ③ Multiplicación de la oferta de piezas publicitarias (piezas x medios = mayor ruido blanco)
- ④ Gran expansión de medios de comunicación y “touchpoints”
- ⑤ Aparición más frecuente de campañas integrales 360°
- ⑥ Los consumidores muestran que tienen necesidades duales de pertenecer y ser diferentes → aparición de la “dividualidad”
- ⑦ **“COMMODITIZACIÓN” DE INSIGHTS** → varias marcas de una misma categoría, o de otras categorías de producto que centran su publicidad en un mismo “insight” del consumidor. Tenemos un “superavit” de marcas que se comunican basándose en un insight obvio y aplicable a cualquier categoría de producto.



En la comunicación de las marcas aparecen nuevas condiciones

- Existe un aumento de ejecuciones que **listan** beneficios funcionales (3G, fortificación, baja en calorías, integral, total, etc)
- Productos “milagro” en horarios Primetime (de los infomerciales a los comerciales)
- El “boom” de la publicidad farmacéutica
- De los beneficios a los “metoo-beneficios”
- “Functional undifferentiation” está contagiando a que se de una “Emotional undifferentiation”
- Hay muchos insights basados en un “self” (estable, dado y eterno) y estamos en etapa de cambios constantes
- Las etapas de vida del consumidor se están solapando / acortando / alargando, y mezclando
- La “era del acceso” no es igual a la “era del conocimiento”



10 grandes insights “commodities”

- El reconocimiento de los “trucos”/ “magia”/ instinto de mamá
- Bienestar / calidad de vida
- Te protejo de gérmenes/ peligros/ manchas/ inseguridades/ arrugas/ sudor/ etc
- La belleza pendular (interna vs externa)
- Lo ligero/ light/ bajo en calorías que conserva sabor
- Vivir/ saborear el presente, cada instante
- Se tu mismo/ se auténtico/ se como tu eres
- Buscar el balance/ la armonía en un mundo estresante y desbalanceado
- La eterna juventud/ envejecer no significa perder
- Lo saludable y lo sabroso no tienen porqué estar peleados.



Efectos en nuestras marcas y su comunicación

- Menor diferenciación y uniqueness. Un beneficio emocional basado en un insight “commodity” pierde resonancia, memorabilidad y finalmente relevancia
- No hay que olvidar las categorías de producto que “per se” comunican mensajes antes de lanzar al aire un comercial (ej. Yogurt)
- Beneficios / insights/ need states que al final se vuelven “ruido blanco”
- Marcas más pequeñas, con menos status, menor jerarquía que grandes marcas podrían “abaratar” o restar impacto a insights/ beneficios que transmiten estas últimas.



Se acercan nuevas oportunidades para obtener “insights”

- Tenemos muchos más medios de comunicación, pero también muchos más medios para obtener insights del consumidor
- La investigación de mercados se ha abierto cada vez más a estudiar la parte emocional y fisiológica/ visceral del consumidor, y, con nuevas herramientas metodológicas
- Hoy, en realidad los insights pueden provenir de casi cualquier lado → cool-hunting, estudios de tendencia, estudios antropológicos, estudios cualitativos y cuantitativos, Web-based consumer panels, blogs, foros, redes sociales, youtube, etc.
- Un entorno mucho más permisivo y abierto a considerar insights que tocan temas incómodos pero relevantes para el consumidor
- Tenemos enfrente un consumidor al que le urge expresarse por múltiples medios como nunca antes había ocurrido



Algunas recomendaciones para encontrar insights únicos, relevantes e inspiradores

- Es necesario que no veamos a los insights como un diamante que uno se encuentra en el camino, sino como el resultado de un proceso de investigación y de pensamiento
- Los insights deben de terminar en una idea o una acción
- Hay casos donde no se trata de encontrar nuevas respuestas sino nuevas preguntas
- Recordemos el tipo de inspiración que están buscando los “heavy users” de insights→
 - ✓ Que convierta lo prosaico en interesante
 - ✓ Que se comprometan con un punto de vista
 - ✓ Que se produzca algo simple, interesante y abierto
 - ✓ Que sea específico, pero no demasiado restringido (no una receta)



Algunas recomendaciones para encontrar insights únicos, relevantes e inspiradores- 2

- Nuestro rol es descubrirlos, interpretarlos, encauzarlos y que otros los entiendan de forma clara. Que le de un valor a la marca.
- Hagamos una mejor labor para hacer a un lado “drivers” del consumidor que son “givens”, obviedades, hallazgos que en realidad no son insights
- Diferentes teorías nos marcan que los “need-states” profundos del consumidor no llegan a 40, los insights pueden ser muchísimos más
- Los insights pueden partir de cualquier tipo de estudio, hasta de un Pre-Test o de una prueba de producto
- Perdamos el miedo de encontrar y utilizar insights que nos lleven a mercados y segmentos que no representan millones de consumidores. Hay mercados no masivos que si les llegas con algo relevante y diferenciador, es posible que tengas un negocio muy rentable, y quizá, en el futuro sean millones!

