

¡Eureka!



, el poder de identificar y presentar *insights* cualitativos

por Laura R. Velamazán

LEXIA



A consecuencia de la excitación que le produjo su descubrimiento, Arquímedes salió del baño y fue corriendo desnudo como estaba hacia el palacio gritando: “¡Eureka! ¡Eureka!”.

**Si no te es de utilidad,
¡no es un *insight*!**

A menudo no entendemos qué nos quieren decir nuestros hijos cuando nos hablan —sea cual sea el lenguaje utilizado—, lo que nos genera gran frustración. Comprendemos de forma superficial sus palabras o sus gestos, pero no el sentido profundo de sus expresiones. Y las veces que logramos entender sus necesidades, no siempre encontramos algo innovador que llene sus expectativas. Tenemos los datos, pero no sabemos qué hacer con ellos, nos falta dar un paso más allá.

En ocasiones ocurre lo mismo con nuestras investigaciones. Obtenemos la información, pero no siempre somos capaces de encontrar el *insight* ganador.

Dos formas de conocimiento: inductivo y deductivo

Hoy en día, la investigación es una herramienta fundamental para observar el mercado de forma diferente, identificar nuevas oportunidades de negocio, desarrollar nuevos productos y servicios, construir un posicionamiento sólido del que se deriven beneficios, crear mensajes relevantes, diferenciadores y atractivos...

Tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa son herramientas valiosas y necesarias para el mercado. Constituyen dos formas de conocimiento complementarias; la primera basada en el razonamiento inductivo y la segunda, en el deductivo. La lógica dominante de la investigación cualitativa es la formulación de ideas o hipótesis a partir de una observación o una información, producida de la forma más abierta posible —inducción—, mientras que la lógica fundamental de lo cuantitativo es la validación de una hipótesis o una idea preconcebida —deducción.

Mientras una busca comprender empleando la subjetividad, la otra logra medir hechos por medio de la objetividad. Ambas son necesarias. La cartera de la investigación necesita estar balanceada con una mezcla apropiada de “validación de hipótesis” —cuantitativa— y “generación de *insights*” —cualitativa. Todo dependerá, a la hora de elegir, si lo que queremos es conocer los “qués” y los “cuántos” o los “cómos” y los “porqués”. Como diría Borges: “Todas las teorías son legítimas y ninguna tiene importancia. Lo que importa es lo que se hace con ellas”.

Da igual mediante qué técnica obtengamos los datos, lo importante es dar un paso más allá, es decir, lograr transformar esos datos en *insights*.

La investigación cualitativa se basa en el razonamiento inductivo y la cuantitativa, en el deductivo. Ambas son herramientas valiosas y necesarias para el mercado.

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Tipo de razonamiento	Inductivo	Deductivo
Objetivo	Producir <i>insights</i> que generen hipótesis	Validar <i>insights</i> que prueben las hipótesis
Resultados	Iluminar una situación para crear un entendimiento más profundo e <i>insights</i>	Aceptar o rechazar una teoría propuesta/obtener respuestas específicas para preguntas bien definidas
Métodos	Cualitativo, flexible	Cuantitativo, riguroso
Acercamiento a la validación	La verdad vista como subjetiva y socialmente construida	La verdad vista como objetiva y universal
Características	Subjetividad Apertura Pertinencia Intensidad Profundidad Discursos Comprensión	Objetividad Clausura Representatividad Extensión Cobertura Hechos Medición

¿Qué es un *insight*?

He aquí algunas definiciones conceptuales:

- Tener una clara o profunda percepción de una situación.
- Comprender la naturaleza interna de las cosas, intuitivamente.
- Poseer un claro —y a menudo repentino— entendimiento de una situación compleja.
- El acto o resultado del aprendizaje de la verdadera naturaleza de las cosas, de forma intuitiva.

Cada empresa tiene su propia definición de *insight*:

- **Diageo:** “A penetrating discovery about consumer motivations, applied to unlock growth”.
- **General Mills:** “An insight is something you know that your competitors do not”.
- **Cadbury Schweppes:** “Getting to the heart of why people do what they do, and using that knowledge to help us grow”.
- **Reckitt Benckiser:** “New, creative opportunity derived from a profound understanding of the consumer. It describes how we might add new value to consumers through brands”.
- **Unilever:** “Aquel elemento de todo lo que conocemos sobre el *target* y sus necesidades, sobre el cual la marca está basada”.

En mercadotecnia, los *insights* develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos, y en *branding*, generan oportunidades de posicionamiento.

Existen tres clases de *insights*. En mercadotecnia, develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas; en *branding*, generan oportunidades de posicionamiento. Sea cual sea la definición que más nos guste o el área en la que lo utilicemos, las características con las que un *insight* debe contar para merecer llamarse así son muy claras:

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

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

- Si generan una oportunidad de negocio, tienen elementos para fortalecer o reposicionar una marca, permiten hacer una comunicación más persuasiva —fondo y forma.

Por el contrario, no lo son:

- Si al finalizar la presentación, tu cliente interno o externo pregunta: “¿Y qué con eso?”. Ante tal respuesta, es probable que no le hayas presentado *insights*. ¡Si no es útil, no es un *insight*!

Un *insight* debe generar una oportunidad de negocio y tener elementos para fortalecer o reposicionar la marca, para hacer una comunicación más persuasiva.

Transformar un dato en *insight*

Al principio considerábamos válida tanto la técnica cualitativa como la cuantitativa a la hora de obtener datos, ya fueran “qués” y “cuántos” o “cómo” y “porqués”. Sin embargo, la herramienta apropiada para lograr transformar esos datos en *insights* es la investigación cualitativa.

El análisis y reducción de los datos nos produce una información; al adecuar ésta a los objetivos de la investigación obtenemos hallazgos que, tras su interpretación, se traducen en recomendaciones. Aquí es donde suele finalizar el proceso para la mayor parte de los investigadores y las agencias de investigación; sin embargo, dar un paso más constituiría alcanzar el “poder”, el *insight*, es decir, el conocimiento accionable y competitivamente único ▶ lo que realmente tiene valor para el mercado.

El valor de presentar información con valor

Volvamos a los niños. Son raras las ocasiones en las que nuestra vehemencia por entender sus necesidades, nuestra experiencia como padres y ciertos momentos de lucidez nos han permitido encontrar el elemento crucial que hará que nos “metamos a nuestros hijos en el bolsillo”. Pero esos escasos momentos de “triumfo paternal” pueden verse truncados si no acertamos a “vender”, a explicar nuestra propuesta a los pequeños de forma adecuada. En la investigación ocurre lo mismo.

Tips para conservar el valor de nuestro estudio a la hora de presentarlo:

No interesan todos los caminos posibles ▶ analiza sólo lo necesario para apoyar las recomendaciones.

No reportar hallazgos clave ▶ sólo recomendaciones clave e implicaciones para las decisiones.

No confundir el rigor con la minucia. Si se reporta todo, no se reporta nada ▶ dar prioridad a la información con sentido y relevancia.

Bullets y más *bullets* ▶ obligan a la narrativa a escribir una historia.

Aunque nuestros clientes más exigentes siempre son los niños, las empresas para las que trabajamos deben recibir de nosotros una investigación seria e *insights* accionables para su marca, producto, servicio o proyecto. El éxito de una investigación bien hecha no sólo recae en los *insights* que hayamos logrado descubrir, también en cómo la presentemos, ¡no lo olvidemos!

Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva. Mohanbir Sawhney



Laura R. Velamazán es alegre como unas castañas, su sonrisa resuena por los pasillos de Lexia anunciando un torbellino de ideas. Tonadillera de tierra adentro, riojana rumbera; personifica los motivos que eximen a la investigación del aburrimiento.