

Ese *Insight* inspirado en vos

Escribe: Lic. Carlos Sederino

¿Cómo hicieron ese spot que te identifica tanto? Se pregunta un navegante digital ocasional ¡Observando y detectando INSIGHTS! Sí, sí: *insights* es la respuesta.

Y bien, ¿qué es eso? Nada más y nada menos que una de las principales razones por la cuales uno siente conexión directa con un aviso o publicidad, y, por ende, con una marca determinada, producto o servicio, del que luego podrá diferenciarlo y fidelizarlo.

El término *insight* proviene del inglés y viene a connotar “destello de la conciencia”. Los *insights* son hábitos humanos que derivan de su pensamiento, y es de eso de lo que se nutre la publicidad para decir “Te conozco, sé como pensás y actuás, hasta sin darte cuenta incluso”. Esta naturaleza se basa en la observación constante y en la interpretación de hábitos cotidianos.

Seguro viste algún comercial y pensaste “¡Nah, es verdad, yo también hago eso! ¡A mí también me pasa! ¡A mi amiga le pasó tal cual!”. Sobre ese pensamiento que desconocés, la publicidad comienza a establecer un diálogo de igual a igual con su público, más allá de que luego uno pueda ser consumidor o no. Lo importante es llamar la atención con un recurso diferente que logre identificación y conexión, o dicho un guiño cómplice. Se trata de una técnica para llegar a lo más profundo de la mente humana; indaga en la mente del consumidor y busca puntos de encuentro entre la sociedad y las marcas. El *insight* del consumidor representa una realidad evidente al

citarla, pero no percibida hasta el momento. Una vez que se descubre, pasa a formar parte de manera intrínseca en nuestro comportamiento. Su utilización como estrategia publicitaria explicaría por qué nos enfocamos por unas marcas o por otras.

Llevándolo al plano cotidiano, sabemos que a veces resulta incómodo saludar a una persona que tiene la misma remera que vos, o ir al súper por solo un detergente y salir con varias bolsas, además del detergente. O tener esos rituales en busca de la suerte para que gane tu equipo de fútbol, que creías únicos en el mundo, hasta que te cruzás con un simpatizante del mismo equipo que te comenta con gracia un rito idéntico. Son cosas que nos han pasado a todos y con las que nos sentimos conectados.

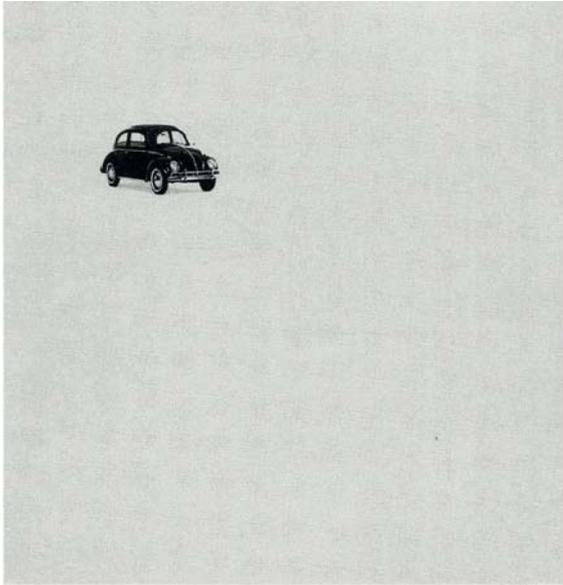
Para los publicistas y comunicadores que leen la revista, seguro nos sonaron las expresiones tipo: “Bien, va por acá, pero al logo lo quiero más grande...” o “te mandé una presentación para que la hagas más atractiva”. Alguien que trabaja en una agencia, estudio o consultora donde se investiga al consumidor lo capta al instante. Son referencias y experiencias de *insights*. Es por eso que se crean campañas que utilizan estas situaciones para conectar con el consumidor.

Esa marca me conoce

Si bien el foco de casos que más recomiendo para analizar es siempre sobre campañas actuales, vamos a rendirle homenaje a esa famosa publicidad de Volkswagen de finales de los '50 con el grandioso concepto *Think small. Think Small* (piensa en pequeño, en español) fue uno de los anuncios más famosos de la campaña publicitaria del Escarabajo de Volkswagen, dirigida por Helmut Krone. El texto publicitario estuvo a cargo de Julián Koeni de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) en 1959.

En esa época, observaron que un sector de la población ya no quería coches grandes. El resultado al problema fue simple: *Think small*. Una grandísima publicidad que además de conseguir lo que quería, vivió a largo plazo en cientos de piezas que establecieron una comunicación desde una estética minimalista y textos con *copy*s elaborados.

Aquí va un aviso-ícono, uno de los iniciales:



Think small.

Ten years ago, the first Volkswagens were imported into the United States. These strong little cars with their beetle shapes were almost unknown.

All they had to recommend them was 22 miles to the gallon, regular gas, regular driving, an aluminum air-cooled rear engine that would go 70 mph all day without overheating, suitable size for a family and a sensible price-tag too.

Beetles multiply to do Volkswagens. By 1954,

VW was the best-selling imported car in America. It has held that rank each year since. In 1959, over 180,000 Volkswagens were sold, including 30,000 station wagons and trucks.

Volkswagen's make now is now familiar in fifty states of the Union as American as apple pie. In fact, your VW may well be made with Pittsburgh steel stamped out on Chicago presses, under the power of the Volkswagen plant it supplied by coal from the U.S.A.

At any VW owner will tell you, Volkswagen service is excellent and it is everywhere. Parts are plentiful, prices low. A new leader for example, is only \$21,750, his small factor in Volkswagen's success.

Today, in the U.S.A. and 119 other countries, Volkswagens are sold faster than they can be made. Volkswagen has become the world's 5th largest automotive manufacturer by thinking small. More and more people are thinking the same.



Volviendo a nuestro mercado local, y mucho más cerca en el tiempo, destaco el spot *Juana* de Zona Jobs (Link: shorturl.at/jrDU6), una marca que apuesta a abordar temas relevantes para las nuevas generaciones en lo referido a tendencias laborales. Fue una gran campaña de 2018 que se enfocó desde la inclusión y diversidad, confirmando que desde el mundo laboral, el talento no tiene una sola cara. Desde la agencia FCB&FiRe (www.fcbandfire.com) confirmaron que idearon la campaña como un disparador para generar una conversación con la sociedad que, en muchos casos, desconoce esta realidad. Buscaron generar un debate con temas cada vez más relevantes y tabúes en los mercados. Lulo Calió, director general creativo, subrayó que se acentuó el concepto en la mirada de cuando las empresas buscan talento; con una campaña que lleva a reflexionar sobre la percepción del talento respecto a pre-conceptos o “barreras” cómo tatuajes, religión, estilo, *piercings*, preferencia sexual, entre otras.



También sucede que lo que comienza local se vuelve global. Fue el caso de la última campaña de Sprite, #ILoveYouHater (Link: shorturl.at/jNT05), de la usina creativa de Santo Buenos Aires. La propuesta que busca conectarse con la generación Z incluyó un *spot*, un corto, *gifs* animados y demás. Originalmente tenía un alcance regional, pero con la presentación de la idea se convirtió en un proyecto global que se emitió en Argentina, Brasil, México, Perú, Uruguay, Italia, Polonia, Bulgaria, Rusia, India y se irán sumando nuevos países cada vez más.



Otro evento entre agencia de publicidad y creativos reconocidos que nos tiene acostumbrados a los *spots* con *Insights* es el de la entrega del Lápiz de Platino, cuya edición 2019 se luce con un *spot* que resalta la importancia de apostar, justamente, a la

publicidad en épocas de crisis económicas y sociales, bajo el concepto-*insight*: En época de crisis, si no te salva la publicidad, te salva la publicidad. Link: shorturl.at/dnyV7

Aquí la identificación es más sutil y desde el lado profesional, abordando mucha instancias y perfiles de los publicitarios y los distintos tipos de clientes. El componente real de mercado acentúa cada chiste del guión.

También existe un caso que va en otra dirección y desestima a los paradigmas de los valores que ostenta la publicidad en pose, como el *spot Equivocados* (Link: shorturl.at/lwF57), de Aquarius y creada por la agencia hello_ Buenos Aires



Aquí la marca vuelve a las bases de lo que significa ser un agua saborizada, en una época donde los consumidores ya no necesitan que la comunicación los convenza de nada, sino que los productos hablen por sí mismos en base a su calidad. Sucede que el espíritu detrás del nuevo concepto de la marca, Volvamos a hablar de sabor, va sobre el sentido común y beneficio central, de que Aquarius está hecha con verdadero jugo de frutas Cepita y cuenta con la capacidad para hablar de sabor natural más que nadie.

En síntesis, y celebrando el recurso, sabemos que gracias a los *insights* se logra una empatía instantánea entre la marca y el espectador. Así se acaba generando una conexión entre ambos. Los beneficios de su utilización en publicidad son muchos. La revelación de necesidades no cubiertas hasta ahora, o la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, atentos siempre a la saturación del mercado y pautas de avisos, la diferenciación es la clave y la creatividad mediante estrategias son

fundamentales para triunfar. La publicidad discursiva y aburrida ha pasado a segundo plano para dar paso a una publicidad original y estudiada. Así conseguimos establecer vínculos estables con sus consumidores. Como bien dijo el gran Leo Burnett: “Un *Insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”.

Carlos Sederino. Licenciado en Publicidad por la Universidad Siglo 21, Docente en la misma universidad, Colegio Universitario IES, Naranja, además de Talleres y Workshops adaptados en Redacción Publicitaria, Oratoria, Cine, Guionado y Storytelling.

Director Creativo y Redactor en diferentes agencias de Publicidad de Córdoba. Actualmente Redactor en jpg, y generador de Contenidos *freelance* a diversas agencias del mercado. Actor emergente (El último cuadro de Luz Belmondo y cortos del 48 Hour Film Project).

<https://www.behance.net/carlossederino>