

SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL:  
EL INSIGHT PUBLICITARIO COMO DETONADOR CULTURAL DE LA  
CREATIVIDAD

Christian Steve Henao Ruiz

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Tutor

José Abel López Osorio

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2020

DEDICATORIA

A mi madre Rosa, a mis abuelos Carlina y José, a mi hermano Sebastian, a mis tíos Cristina y Octavio que han hecho parte de todo mi proceso.

## AGRADECIMIENTOS

A mis profesores y compañeros de clase, de cada uno me llevo lo mejor, a mis amigos por soportarme en mi caos, gracias.

**Tabla de contenido**

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTO	7
1. El universo Insight:	12
2. Planeta Insight:	13
3. Hombre Insight:	13
4. La sociedad insight,	14
3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS	16
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	21
5. REFERENCIAS	26

**Tabla de figuras**

Figura 1 Matriz de MindSet, Geometry Cliente Diageo Campaña Endomarketing Reciclaje ..9	
Figura 2 Agencia: Geometry Cliente: Diageo Campaña: Endomarketing Reciclaje..... 10	
Figura 3 pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, , A Theory of Human Motivation) 1943 .....	15

## 1. INTRODUCCIÓN

“El conocimiento y la práctica siempre estarán ligados a la razón, el entender el comportamiento humano vivifica en nosotros la oportunidad de conocernos, entendernos y respetarnos.”

Los aprendizajes que día a día he venido adquiriendo en este año de práctica han sido más que satisfactorios, en pocos meses logré lo que creí que era imposible, pues siempre tuve un perfil más racional, *no tan volado*, no tan creativo. El camino no ha sido fácil, en ocasiones me cuesta entender procesos que creía tener bajo control, pero, aun así, le he sacado provecho y encontrado valor en lo que decidí ser y en lo que procuro hacer. Tal vez, ahí está lo bonito de la vida y lo satisfactorio de encontrar un sitio de trabajo en el cual se puede aprender a pasos agigantados.

Es por eso, que he decidido emprender este camino de reconocimiento de una buena praxis, a través del tan mencionado insight publicitario, determinar sus orígenes, sus fundamentos, sus diferentes formas de intervenir en el quehacer del mercadeo y la publicidad, destacando así, su importancia y cómo este, ha influido en la creación de campañas de publicidad mías y de mi equipo de trabajo.

Mientras realizaba mi carrera siempre pensé en lo importante que era, dejar un legado, un aporte, que por básico que fuera, ayudará, formará y desempeñará un papel relevante en mi profesión. Desde un primer momento cuando realice mis primeros trabajos, mis *primeros hijos* y ahora el fruto de mi trabajo realizado en una empresa como Geometry Global.

Y no ha sido fácil, ha sido un momento de encontrarme con todas esas vivencias y aprendizajes que la vida misma se encargó de entregarme, para nadie es un secreto que hoy a mis 27 años he pasado por carreras tan diferentes como la pedagogía, pero tan afines como la psicología, y por eso después de mucho pensarlo, decidí mezclar las dos cosas que más feliz me han hecho en el mundo para entregar un producto que aunque académico lo he disfrutado mucho.

Por esa razón hoy, aunque creativo copy, he decidido llamar mi rol en este escrito como un planner cultural, alguien que ha aprendido a entender las necesidades de una marca y el comportamiento de un consumidor desde una mirada creativa.

Y puede sonar descabellado querer con un documento generar un interés o un valor por las actitudes y los comportamientos de las personas, pues todos sabemos que somos personas apasionadas por cosas tan diferentes como la educación, la religión y por qué no, el deporte. Sin embargo, hemos entendido que vivimos en una sociedad la cual se ha encargado de agruparnos en diferentes grupos sociales, que compartimos una serie de compatibilidades que día a día muestran un poco más de lo que somos.

A su vez, he decidido entender el porqué de mi interés por el insight en publicidad, reencontrándose con una vieja amiga, la psicología, que desde años anteriores llamó mi atención y me enseñó a ver más allá de lo que con tanto gusto quiero contarles.

Y es que se hace importante el hecho de que para nosotros los creativos de las agencias de publicidad, la psicología se ha convertido en las primeras fuentes de información en el momento de encontrar datos relevantes en el consumidor.

Hoy, después de algunos meses en los cuales he recopilado una serie de conceptos y técnicas se me hace de vital importancia reconocer que en el quehacer publicitario desde la universidad y la academia la perspectiva cambia desde el lugar donde se mire, las agencias de publicidad tienen formas de trabajar tan diferentes que cambian los conceptos adquiridos en el transcurso de una carrera universitaria, como publicidad, ya que en ocasiones en la academia nos llenamos de suposiciones, imaginarios colectivos o fuentes escasas de información; esto en contraste con el desempeño en una agencia de publicidad, la cual nos enfrenta con sus “verdades”, sus formas de trabajo, sus necesidades y por qué no un sin número de cualidades, que desarrollan en nosotros otro tipo de criterio, que da pie para imaginar o suponer que la verdadera razón de ser de las prácticas universitarias está en redescubrir el rol que jugamos en cada una de nuestras agencias y por qué no, vidas.

Por eso más que reconocer los aspectos más relevantes del insight en publicidad, busco hacer una retrospectiva entre lo que fui en mi carrera y lo que soy en profesión, fundamentando mis aprendizajes a través de un ejercicio de descubrir lo que me hizo falta, lo que no recorrí y nunca busqué hasta el día de hoy. Sencillamente parto de una necesidad latente en nuestro gremio, el problema a resolver en el momento de crear, sin importar o dejar pasar aspectos tan relevantes como “la necesidad de necesitar”, valga la redundancia, y es que como consumidores encontramos diferentes maneras de ver la vida que nos obligan a comprar y consumir.

Considerando así, que en nuestra profesión existe el factor tiempo, que más que jugar a nuestro favor nos pone en desventaja para lo que debemos hacer. Es claro que en publicidad las entregas son para ya (asunto discutible), porque en ocasiones, precisamente por la falta de tiempo, o por una gran cantidad de cuentas por manejar, el trabajo juicioso de descifrar un insight, (que es quien marca la pauta para seguir), se hace a medias y no se es lo suficientemente incisivo para lograr que responda a una estrategia de campaña.

## 2. CONTEXTO

Desde nuestra vocación podríamos definir la publicidad como un fenómeno cultural, a lo largo del tiempo ha creado diferentes comportamientos que corresponden a un actor cultural determinando por la necesidad de compra de cada uno de nosotros. Es común entonces encontrar que cada vez más la publicidad refleja tipos de vida, aspiraciones sociales de las personas y tiene la ventaja de moldear actitudes, determinar acciones y crear imaginarios en cada individuo.

Pero ¿Qué podemos definir por cultura?

Podemos entender el término como una construcción social de lo que nos rodea y que termina encasillándonos en diferentes tipos de segmentos, un conglomerado de acciones que determina una posición y que nos brinda una cantidad sobredimensionada de costumbres, determinaciones, formas de pensar y ver la vida, entre otros. Sin embargo, Benveniste (1971) afirma que la cultura es un fenómeno simbólico que integra un conjunto complejo de representaciones organizadas por un código de relaciones y valores: tradiciones, religión, leyes, política, ética, artes, y todo aquello que, nazca donde nazca, impregne al hombre en su conciencia más honda y dirija su comportamiento en todas las formas de su actividad. (Citado en Enríquez, 2007, p. 158).

La publicidad ha determinado los diferentes aspectos de la cultura en varias ocasiones, cuando se crean jingles que todo el mundo recuerda y están en la calle, cuando se popularizan poemas olvidados en una marca de margarina o cuando se inventan expresiones que todo el mundo utiliza como el tan célebre eslogan de Máster Card. Lo masivo de la publicidad ha logrado cambiar mentes, abrir diferentes nichos de mercado y por qué no, cambiar relaciones entre el consumidor pasivo y las marcas que han creado sus personalidades fuertes a través de la cultura.

Sin embargo, en nuestro mundo publicitario debemos definir cultura como una forma de aprendizaje grupal, que acompaña y regula el comportamiento, esa “memoria colectiva” que permite destacar o construir diferentes conceptos o conocimientos a través de una cercanía evidente en todos los grupos sociales en los que nos desenvolvemos, es decir, cuando nosotros como practicantes de la Universidad Católica, llegamos a una agencia de publicidad como Geometry Global, nos buscamos, empezamos a compartir momentos, destacando siempre el mismo arraigo cultural que traemos de una ciudad como Manizales, hacemos planes, intercambiamos conocimientos, apreciaciones, formas de ver la vida encapsulándonos en una institución social más allá de la academia, una cercanía que permite que construyamos grupos sociales basados en nuestros gustos o por qué no, experiencias.

Y es que, en efecto, estamos llenos de imaginarios colectivos que nos permiten compartir con nuestro entorno, y que buscamos descubrir e intervenir con cada una de nuestras acciones, lo comúnmente conocido como insights, pero antes necesitamos conocer lo que se define como imaginario social o colectivo. Sanit (2010) destaca el imaginario social o colectivo como un conjunto de valores, instituciones, leyes, símbolos y mitos comunes en un grupo social más o menos concreto y, en parte, a su correspondiente sociedad. Una vez definido este concepto asemeja o construye en este trabajo, el deseo de encontrar esas maneras de pensar, ese conocimiento que nos agrupa y aglomera desde sus tensiones pero que termina por formar en nosotros ciertos roles culturales.

Destacando el papel activo que cumplimos en una sociedad consumista, vinculada a una transacción cada uno de nosotros se desenvuelve en una gran Teoría General de Sistemas, fundamentada en una premisa básica: “cada sistema existe dentro de otros más grandes”, y eso en sí, lleva a pensar en que somos una decantación de un proceso, nosotros dentro de nuestro ámbito publicitario pertenecemos a un conglomerado, llámese universidad y los semestres, agencias de publicidad por las grandes Holdings, Edificio el Callejón por el apartamento 304, solo por nombrar alguno de estos sistemas que están presentes en lo cotidiano de nuestra vida, hacemos parte de un mundo el cual construye cultura, sociedad y valores, que para nuestras marcas representan identidad, personalidad y ventas. Allí, es donde definimos un papel activo en cada una de nuestras estrategias, donde buscamos insights ganadores que nos lleven a desarrollar una buena campaña publicitaria, siempre tratando de entender el comportamiento de nuestro target, vinculando otras ramas del saber que nos ayudan a tener ideas de cuáles son esas necesidades insatisfechas que determinan una compra, preferencia o fidelidad.



Para analizar el fenómeno anteriormente expuesto, se compartirá una propuesta real de uno de nuestros clientes y su requerimiento, que conllevo a una solución creativa a sus necesidades y donde utilizamos el modelo MINDSET de Geometry, una matriz encargada de definir la estrategia de nuestros equipos de trabajo, que se basa en recuperar las costumbres, comportamientos y rasgos relevantes del shopper.



Figura 1 Matriz de MindSet, Geometry Cliente Diageo Campaña Endomarketing Reciclaje

Diageo ha hecho un requerimiento sobre una campaña de Endomarketing para sus oficinas en Bogotá de reciclaje, el brief construido desde la parte de cuentas nos ha llevado a desarrollar una campaña creativa que apunte a las necesidades de cada persona en la compañía. Antes de realizarlo nos referimos al Mindset, allí podemos encontrar lo siguiente:

Una hipótesis de comportamiento, que nos habla de la población general de Diageo, personas jóvenes, que quieren avanzar en su carrera y que se preocupan por el equipo de trabajo. Grupos multiculturales, multirregionales y heterogéneos que componen la organización destacando los beneficios que trae el trabajo en una multinacional exitosa, y que basan sus comportamientos en un progreso individual y colectivo que los define.

Después de reconocer el público objetivo al que va dirigida la comunicación, hemos encontrado que debemos desarrollar en ellos un cambio de comportamiento, logrando así que reconozcan la importancia del reciclaje sin ser demasiado invasivos con el contenido y lo que ellos como

“teenegers del nuevo mundo” buscan en sus procesos personales y de reconocimiento en la organización.

Para lograr definir un camino creativo con la campaña nos propusimos un cambio a lograr, donde las personas pasen

DE: arrojar residuos en cualquier contenedor sin tener conciencia

A: Tengo conciencia del reciclaje y los beneficios que puede traer esto a mi compañía y al planeta.

Logrando así, establecer un insight para trabajar: “No me importa el reciclaje porque realmente no sé cómo se hace” logrando así desarrollar una propuesta creativa que responda a una necesidad, con un componente sociológico de reconocer al target, y que el contenido se adapte a diferentes personalidades por su alto componente creativo.

DIAGEO

**Insight**

**No me importa el reciclaje porque realmente no se cómo se hace.**

**CAMBIO A LOGRAR:**

DE: Arrojo los residuos en cualquier contenedor, sin tener conciencia.

A: Tengo conciencia del reciclaje y los beneficios que puede traer esto a mi compañía y al planeta.

geometry

4

Figura 2 Agencia: Geometry

Cliente: Diageo Campaña: Endomarketing Reciclaje

Y es allí, donde entramos a definir lo que es un insight, el valor que tiene en la industria y los diferentes conceptos que existen a su alrededor.

Pero ¿Qué es el insight? a lo largo de este escrito hemos definido una ruta, un camino para encontrar el por qué el insight publicitario se hace tan relevante en el camino de la creatividad,

la comunicación y los negocios. Por esa razón he decidido hacer una progresión del insight en su terminología.

El insight lo podemos desprender desde su lingüística, según los diccionarios Sopena y Longman Dictionary, el insight es “la percepción de la verdad o naturaleza oculta de las cosas.” una verdad que existe dentro de una esfera fenomenológica en el consumidor; que se nos muestra camuflada pero nítida en su conducta y experiencias diarias.

Sin embargo, el insight en publicidad no es un concepto que aparece por arte de magia, sino una herramienta resultado de una investigación profunda del mundo del consumidor, un reconocimiento y descubrimiento, un recurso de eficacia para confrontarse con el shopper e involucrarse en el mensaje a través de un medio de comunicación idóneo.

También hablamos del insight como un pensamiento o información que un grupo aceptaría, y que ayuda a romper las barreras del beneficio, el insight le da mayor sentido a la comunicación y al consumo. El insight en sí, es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias.

Citando a Oscar García, es “encontrar la carne”, y es que sin ella no se puede preparar una succulenta parrilla en la que el producto termina siendo la mejor presa.

Para definir el insight, hemos tenido que pensar en necesidades, expectativas y frustraciones que las marcas mimetizan en satisfacciones que dan sentido a una campaña publicitaria, y aunque estas definiciones y conceptos nos ayudan a entender el poder de este corazón de la publicidad, me quedaré con una definición que alguna vez, pude construir a lo largo de mi práctica:

“El insight publicitario es una verdad latente con una oportunidad creativa de negocio”, y lo hago así, porque en definitiva una campaña publicitaria más que buscar reconocimientos por sus niveles de creatividad, busca generar ventas, acercar a un consumidor a una marca desconocida o generarle fidelidad, solo por nombrar algunos de sus objetivos.

El insight, es una forma de movilizar a las personas que se identifican con algo, un insight en definitiva no es una conclusión de investigación, no es un hecho, un enunciado o una observación, es una declaración escrita del lenguaje del consumidor, que va más allá de lo obvio, que nace de una necesidad insatisfecha y que lo motivan las emociones. Y aunque en

nuestro mundo de la publicidad tendemos a encontrarnos con diferentes definiciones y conceptos que en ocasiones nos pueden confundir cabe resaltar que el insight en publicidad no es el concepto de la campaña, tampoco la estrategia, ni mucho menos su plan de acción.

El concepto creativo es la esencia, el diferencial con el que se quiere mostrar que la propuesta tiene un “plus” y que por supuesto llame la atención del público y sus necesidades influyendo evidentemente en su intención de compra. Mientras que la estrategia es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar una venta que depende directamente de las características del producto y su situación en el mercado.

Y después de reconocer la realidad del insight, ¿cómo podemos clasificarlos?, después de haber estudiado el libro de Carlos Dulanto podemos definir su tipología en:

- Insights Madres, nucleares o insights de la gran verdad
- Insights prácticos o intermedios
- Insights mayéuticos o automáticos

Empecemos por definir los **insight madres**, conglomeraciones de unidades teóricas de información cultural transmisible de un individuo a otro, de una mente a otra, o de una generación a la siguiente, llámese MEME según el neologismo acuñado por Dawkins (2000), que, al ser reelegidos y reconceptualizados, como grupos, nos proporcionan un conocimiento superior, son insights que han construido las verdades del ser humano de generación en generación como por ejemplo “todos nos vamos a morir”

Por otro lado, tenemos los **insights prácticos**, los más abundantes conformados por un cúmulo de MEMES que representan los códigos diarios de la vida cotidiana, los que dan esa mutabilidad a los insights madres, que logran adaptarse al entorno donde el mensaje se vaya a desarrollar. Los insights prácticos tienen su propia clasificación:

- a) El universo Insight: el contexto que engloba todo aquel MEME que forma parte del ser humano, este universo se subdivide en tres clases:

La primera clase de orden **dogmático**, donde se encuentran los memes involucrados con las religiones, una clase sumamente delicada y muy susceptible como por ejemplo: la propina en

las iglesias que podría serle de utilidad a MasterCard, o el sacramento de la confesión al enjuague bucal de Listerine, asociando estos memes a un producto de imagen positiva y no bélica; la segunda clase de carácter **esotérico**, insights menos rígidos que se pueden jugar más fácil con ellos, ejemplos como las pitonisas que leen el futuro, los gitanos y las brujas; y por último el insight de lo **incomprensible**, ese conjunto de MEMES que se convierten en mitos o leyendas, como por ejemplo el monstruo del Lago Ness, los ovnis, pie grande y los súper héroes, tipos de insight prácticos que se enlazan con el miedo y la ironía.

- b) Planeta Insight: el entorno físico donde vive el consumidor, una fuente riquísima que se encuentra en el entorno natural del cliente, que son conocidos con exactitud de forma instantánea como, por ejemplo, la manera de comer el Bon Yurt o la forma de tomarse el aguardiente.
- c) Hombre Insight: La clasificación más compleja, debido a la gran cantidad de MEMES de distintos tipos, que a su vez se ramifican y ramifican, se ha intentado subdividir los tipos de insights prácticos en:

Los **anatómicos**, aquellos memes que hacen referencia al cuerpo humano, sus cambios físicos, su vida sexual, entre otros, por ejemplo: “la barriga cervecera”, experiencias en baños, comerse las uñas, entre otros.

Los insights anatómicos son garantía de atención y risa, debido a que son actos muy personales y poco compartidos; los insights **conductuales**, caracterizados por reflejar la personalidad y las fobias de la vida cotidiana, aquellos insights de estilos de vida, por ejemplo: el hablar solo, un meme común en la conducta de las amas de casa; otro tipo de insight conformado por las **manías**, actos repetitivos y placenteros del ser humano, como por ejemplo los tics nerviosos, el comerse las uñas, chuparse el dedo para dormir, entre otros, son manías que en su mayoría son negativas pero que causan placer y confort; adicionalmente a estas subcategorías se encuentran los insights de **mercado**, aquellos que se relacionan con la tecnología, la sociedad, las carreras profesionales, un claro ejemplo de esto serían las reacciones de un vendedor de zapatos cuando por conseguir una potencial compra dice “pruébelo sin compromiso”, este tipo de insight se puede confundir con el conductual, la diferencia recae en la inherencia de este último con respecto a la persona, ya que este no se adquiere, mientras el de mercado sí, obteniéndose dentro de la sociedad.

Para concluir esta clase de hombre insight se encuentran los memes **oníricos**, los sueños, esos memes que son fantásticos e irreales comunes en la sociedad, como, por ejemplo: ¡Quién no ha soñado que lo persigue un loco, o que se cae de la cama?

d) La sociedad insight, a estas alturas de la clasificación, cabe resaltar que las clases anteriores se agrupan creando mezclas y nuevos tipos de insight prácticos, en la sociedad insight, estos memes se aglomeran, son memes sociales, de grupos y de masas. que se subdividen en:

Los memes de **costumbres**, conformados por las conductas, actitudes, manías y memes anatómicos, que tienen características comunes en varias sociedades, por ejemplo: las fiestas o los funerales, el pedir café en las funerarias y hablar del muerto y de su familia; por otro lado los insights en forma de **creencias**, menos comunes debido al ánimo comercial, por ejemplo: Papá Noel, el ratón Pérez entre otros; y por último los insights de **cultura**, el universo insight de cada cultura, eso que nos representa como sociedad Manizalita, el deporte, la cultura cafetera, entre otros.

Ahora, es el turno de presentar el último elemento que constituye la tipología del insight, el mayéutico, un insight infestado de valores, que emerge de las profundidades del ser humano sacando lo mejor de él. Aquellos insights que se basan en comportamientos saludables que promueven la confianza, pero sobre todo “el respeto”.

Es por esto que nosotros los publicistas tenemos la obligación de respetar con nuestro trabajo a los consumidores, recordando siempre que no solo vendemos marcas, sino también que con nuestro trabajo generamos evolución o involución social, nuestro shopper no es un retrasado mental, ahora en la revolución tecnológica dispone de nueva información y la usa a su favor, ahora ellos manejan las estrategias de marketing y las reconocen, riéndose de nuestros esfuerzos por llamar su atención, algo que en décadas pasadas no existía, porque teníamos un consumidor pasivo, y una comunicación unilateral.

Quizás estemos o no de acuerdo con la información anteriormente expuesta, sin embargo, debemos conocer que el insight desde una forma empírica de abordarlo construye en nosotros formas diferentes de ver, pensar y sentir publicidad, cómo esta se compone y cuál es su realidad.

Al conocer pues la definición del insight publicitario es lógico pensar que existe una modificación también de su réplica, una nueva forma de expansión que genera otros mensajes, donde el insight se convierte en mutante y poderoso, por eso nosotros debemos desarrollar insights que transformen y cambien una simple estrategia comercial a una estrategia, comercial y creativa.

Aquellos insights poderosos puntualizan las necesidades insatisfechas, lo que nos ayuda a asegurar las necesidades genuinas de nuestro shopper, pero para hablar de necesidades debemos basarnos en Maslow (1943) psicólogo estadounidense y uno de los principales exponentes de la psicología humanista quien planteaba en su pirámide de necesidades una jerarquía de las necesidades humanas, en la que la satisfacción más básica da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas, sin embargo esas necesidades no satisfechas generan una alteración en la conducta. Maslow sugiere que las únicas necesidades que nacen con el individuo son las de la base, es decir, las necesidades fisiológicas, y que las demás surgen a partir de estas necesidades una vez que ya han sido suplidas.

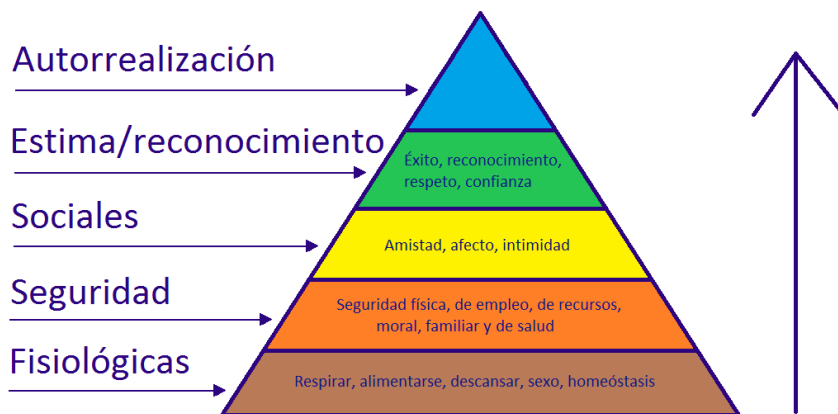


Figura 3 pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, (A Theory of Human Motivation) 1943

Y ese sería el insumo principal del insight en publicidad, esas verdades que construyen propuestas creativas, el hecho de que existan necesidades fuera de las fisiológicas, las de reconocer, intervenir y aprovecharlas en la construcción de marca en nuestros clientes.

Logrando que escalas como la de seguridad, social estima y reconocimiento y por supuesto la autorrealización sea concebida en el horizonte de la publicidad, sin desconocer el desarrollo individual de cada persona.

Estas premisas anteriormente expuestas nos dan el contexto para entrar a recomendar, descifrar y descubrir consejos, tips, formas nuevas de interactuar con el insight como detonador cultural de nuestros procesos creativos.

### **3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS**

Los procesos creativos en publicidad han quedado relegados a los diferentes métodos de las agencias, determinar el cómo, cuándo y por qué ha sido una tarea difícil al encontrar diferentes conceptos que han conllevado a nuevos aprendizajes.

Hoy en día, la creatividad ya no surge de los famosos “chispazos creativos” ahora cada proceso determina un camino, un horizonte o un fin, cada vez más se hace evidente en el nivel de protagonismo al que pueda llegar, lo que hacemos debe servir, tener un fin y por supuesto llevarlo hasta su máxima expresión en la calle, que el ciudadano del común entienda y comprenda que lo que hacemos los publicistas les resulta útil y que de una manera u otra les entregará herramientas para desarrollarse como individuos y como sociedades.

El proceso creativo suele pasar por diferentes etapas o fases (Ordoñez, 2010) las cuales he decidido mencionar en este trabajo de grado para así darle un sentido y un significado a lo que yo en este año y un mes he podido inferir.

1. La investigación, una etapa donde los creativos recopilan la información relacionada con el problema a resolver, encontrando diferentes conocimientos que permitan iniciar una manera de pensar y donde la estrategia creativa define un marco de actuación en el que el deberá desarrollarse y diseñarse el mensaje publicitario. (Ortega, 2004) En esta fase, el anunciante y el gerente de cuenta recopilan una serie de datos condensados en un “brief” un documento en el que los aspectos más relevantes de la marca son definidos uno a uno condicionando la manera de actuación del equipo creativo.
2. La etapa de creación o incubación. En Geometry, las génesis donde se espera encontrar soluciones al problema planteado, el desafío: “aprender a detectar las oportunidades, a ver algo donde comúnmente no se ve, a observar situaciones con perspectivas novedosas” (Ordoñez, 2010) En pocas palabras encontrar nuevas ideas, donde diferentes enfoques como la intuición, el pensamiento divergente, la libre asociación o



la sinéctica y su uso dependerá tanto de la complejidad del problema a resolver como de las formas individuales de pensamiento del equipo de trabajo y de los procesos y cultura de cada una de las organizaciones.

3. la etapa de desarrollo o “iluminación” que consiste en convertir esas ideas en conceptos que nos aglomeran las estrategias publicitarias que se quieren implementar, donde se busca trasladar las ideas a un producto tangible para experimentar cómo sería su funcionamiento. En este punto, se debe reflejar lo que la marca quiere comunicar a sus consumidores para así proceder a la etapa de producción de la campaña o estrategia publicitaria.

Cada agencia de publicidad tiene en sus organizaciones, diferentes modelos de trabajo empleados para la consecución de sus metas, procesos y niveles de creación de cada una de sus propuestas. Al descubrir la forma en que la agencia donde en estos momentos me encuentro, puedo destacar el modelo empleado por nosotros para definir una estrategia creativa, por eso es acertado definir los insights desde la experiencia, desde un banco de insights que permita la agilización de los procesos dentro del quehacer publicitario al que día a día nos encontramos.

Una de sus generalidades se basa en el descubrimiento de un buen insight a través de tres partes, la primera los insights deben surgir de una verdad, la segunda una necesidad o un problema y la tercera una fricción, lo que permite a nosotros buscar soluciones efectivas y creativas desde aspectos más amplios permitiendo una mirada con un mayor contexto del tema a abordar cuando pensamos en una campaña publicitaria poderosa.

En varios momentos de nuestras Génesis, hemos descubierto que el enfoque que una persona de cuentas o de planning le ha dado al insight es escaso o insuficiente lo que ha logrado que entre todo el pool de asistentes a estas reuniones de acuerdos entremos a validar o refutar lo que allí se nos presenta.

Como ejemplo voy a tomar un requerimiento de Huawei para la Convención Claro 2020 en Cartagena, un evento al que asiste toda su fuerza de ventas y que logra alcanzar un pliego de cambios que ellos como organización buscan implementar desde sus metas a corto y largo plazo.

Para hacerlo la marca pretendía apoderarse de la convención por medio de activaciones o experiencias que lograran destacar los atributos de su nuevo buque insignia el Huawei P30 Pro. Descubrimos que las personas que trabajan en Claro, una empresa grande sus aspiraciones son llegar al punto más alto de sus carreras, cumpliendo evidentemente sus objetivos comerciales.

Sabiendo eso, descubrimos una verdad “las personas invitadas al evento DEBEN VIAJAR POR TRABAJO”, una necesidad NECESITAN VIVIR UNA EXPERIENCIA DIFERENTE y una fricción, AUNQUE EXISTAN EN LA CONVENCION ACTIVIDADES DIVERTIDAS, AL FINAL SIEMPRE ES TRABAJO, lo que nos ponía en un dilema creativo de ¿Cómo lograr que las actividades que se realizarán en medio de la convención pudieran ser ese BREAK que los asistentes pedían y que dejará de convertirse en un aburrido viaje corporativo?

Basándonos en esa percepción y en lo que debíamos comunicar del teléfono quisimos “enamorar” a la fuerza de ventas de Claro con la nueva tecnología de la cámara del P30 Pro, logrando que fueran ellos quienes lleven lo mejor de Huawei a cada uno de sus clientes, a través de photo opportunities que entregarán diferentes resultados en fotografía, que permitiera tener una medición por parte de nosotros al ver sus reacciones en redes sociales cuando subieran el contenido del congreso y se apoderaran de las características del teléfono para vender más en los puntos de venta logrando que una simple convención cambiará su forma de ser concebida y que entregará experiencias mayormente memorables a cada uno de los asistentes.

Las experiencias de cada uno de nosotros estarán marcadas en el desarrollo de las propuestas que hemos hecho y a lo largo del tiempo cada una de ellas estará encaminada al desarrollo de nuestros niveles de creatividad, investigación, planificación y reinención de lo que hemos aprendido.

Los insights definen estrategias de las marcas y nosotros debemos traerlos a colación cada que tratemos de pensar en nuevas herramientas para darle un mayor cuerpo a nuestras propuestas, en mi caso he podido determinar el insight como un detonante de la creatividad desde lo cultural, nuevas formas de pensar me han traído reconocimientos los cuales debo conservar y reconocer.

Definir problemas con nuestro método ha sido de vital importancia para el desarrollo de Geometry en los últimos años, entender el consumidor y las marcas abre un paso más adelante a lo que se consideraba una estrategia, es por esto por lo que considero que mi herramienta debe ser utilizada por muchas personas las cuales su método no brinda la agilidad, ni la comprensión para adelantar diferentes campañas publicitarias.

Hoy en día en publicidad, se necesita fuera de estar innovando en las propuestas creativas un mayor y mejores métodos para conseguir objetivos o realizar nuevos procesos que las agencias demandan, es por eso que para lograr mayor agilidad he decidido plantear un generador de insights basado en las necesidades de cada propuesta, un mecanismo que determine los problemas a los que nos enfrentamos en nuestro día a día, que sirva como una guía en la que la investigación cobre relevancia y permita que un mayor número de publicistas puedan cumplir con cada uno de sus requerimientos.

Lo hago apelando a la necesidad, a la inmediatez de la información, al hecho de que muchos de los problemas que actualmente tienen las marcas significan un “reencauche” o una necesidad relativa a cada temporada comercial del año. Y no se debe generalizar con que cada uno de los briefs de las marcas sean más de lo mismo, y que cada marca debe buscar sus propias herramientas para determinar una estrategia, pero si se debe ser consecuentes con que las marcas hoy en día apalancan su esfuerzo creativo en los mismos insights que se han utilizado por años.

Cada vez más, algunos de los procesos internos de una agencia de publicidad se ven frenados al no tener herramientas que contribuyan a una buena práctica profesional, desarrollar una herramienta que pueda ser útil a las personas que recién empezamos en el negocio de la publicidad puede ser muy beneficioso a lo largo del tiempo, ya que ayuda a tener diferentes bases o recursos que contribuyen a destacarnos en un entorno tan difícil como lo es esta carrera.

En la experiencia se descubre que diferentes personas que han apoyado la teoría de la inmediatez, de que todo lo que necesitamos es más publicidad en real time y eso es algo que no se debe desconocer, al intervenir distintos problemas se encuentran las oportunidades de negocio y se hacen mayormente visibles y viables, cada persona cuenta con necesidades insatisfechas que en definitiva nosotros los publicistas debemos aprovechar, cada cambio de comportamiento que logramos a través de un insight resignifica la profesión y nos acerca más a un dominio teórico-empírico deseable.

Cada nuevo profesional necesita de una serie de herramientas que contribuyan a su desarrollo profesional y personal, y seguramente con el método que pretendo desarrollar, muchas de las formas de entender el quehacer publicitario van a pensarse con un nivel más amplio de

facilidad. Además, la economía colaborativa cobra relevancia en los últimos años y ayuda a no tener una sola percepción del mundo y no pensar en la individualidad de cada uno de los sujetos.

La pretensión al desarrollar una herramienta colaborativa es que muchas personas tengan acceso a nuevas formas de entender la publicidad desde su investigación, para que así puedan determinar estrategias que vayan más allá de la sonoridad, la creatividad y los negocios, es más bien un desahogo a lo que no se tiene cuando se llega por primera vez a una agencia de publicidad, y no digo que lo que recibimos en una universidad sea insuficiente, sino que como profesionales necesitamos basar nuestras ideas en un conocimiento previo, que en ocasiones las agencias de publicidad no nos van a enseñar apenas lleguemos.

De acuerdo con los planteamientos anteriormente expuestos cada persona puede determinar el rumbo de una investigación cuando se utiliza una herramienta que contribuya a sus necesidades de manera asertiva, creando un conglomerado de acciones que puedan darle solución a las necesidades enmarcadas en la estructura de la campaña publicitaria. Los cambios sociales, económicos y culturales del último siglo no han sido inmediatos, sino que han ido evolucionando a su propio ritmo.

De ahí la necesidad de estar constantemente observado cómo se puede mejorar el nivel de desempeño de una agencia de publicidad con el fin de aplicarlas a las marcas, el producto o servicio bajo un pensamiento estratégico.

Desarrollar insights para que estén al alcance de un mayor número de personas generará mayor innovación y esto entregará niveles más altos de productividad de las organizaciones, logrará que el modelo de negocio se vuelva colaborativamente innovador integrando un componente digital que fomente un trabajo transversal en la organización con el fin de obtener información valiosa para los cambios de comportamiento posibles a realizar.

Este tipo de procesos puede llegar a reconfigurar la industria publicitaria cambiando notablemente la relación pasiva de las agencias tradicionales a nuevas formas de organizar y recibir información basada en los aprendizajes de cada uno de sus miembros, que con sus habilidades y actitudes participen en procesos que antes no hacían, entregando un mayor espectro de conocimiento a cada una de las personas involucradas en la creatividad y destacando los aspectos sociales de las organizaciones que tienen a su cargo redefinir la

industria a través de nuevos procesos mentales capaces de reconfigurar una nueva era de búsquedas a través de la información.

El insight debe convertirse en un virus cultural capaz de sustentar la transmisión que se impregna al tejido social, es decir un insight debe transportar un concepto creativo hacia el receptor de manera que más personas puedan ser alcanzadas por el mensaje.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

A lo largo de este capítulo se enuncian las conclusiones producto de este trabajo de grado y las diferentes enseñanzas a lo largo del proceso de la práctica la profesional en el 2019 y parte del 2020:

- Quienes nos encontramos en el mundo de la publicidad tenemos ideas, que constantemente pueden hacer la diferencia en un equipo de trabajo, determinarlas por medio de insights nos da mayor veracidad y credibilidad desde cada uno de nuestros procesos.
- Lo que ocurre al interior de una agencia de publicidad es más que creatividad y negocios, son diferentes procesos que permiten reconocer y redescubrir el rol activo de las personas que componen un departamento creativo, entender las diferentes personalidades de un equipo de trabajo permite lograr objetivos a mediano y largo plazo mayormente favorables para las marcas y las carreras de cada uno.
- En un negocio como la publicidad, la generación de ideas innovadoras siempre será importante porque el trabajo es contribuir a la comunicación relevante y pertinente de acuerdo con las beneficiosos de un producto, un servicio o causa que busca potencializar los objetivos comerciales de una empresa, mientras cada uno de nosotros podamos generarlas mayormente será nuestro aporte a la industria.
- Un aspecto importante en el proceso de innovación de la publicidad debe ser el buscar nuevas herramientas e instrumentos que permitan crear conexiones más eficaces con el consumidor. Esta búsqueda implica una apertura a la experimentación y una amplia capacidad de dirigir la innovación hacia formas mayormente comerciales de expandir la creatividad.
- El conocimiento debe ser reconocido por la razón en cada una de sus etapas, muchas veces cuando se cree que no se pueden conseguir los objetivos se le debe hacer caso a la razón, al querer descubrir nuevos paradigmas y nuevas formas de intervenir los

problemas, cada persona dentro de un grupo de trabajo cuenta con capacidades las cuales se pueden desarrollar mayormente en una organización cuando se tiene confianza en ella.

- En mi caso nunca me he considerado una persona lo suficientemente creativa como para estar en el puesto en el que estoy, de hecho tengo fuertes conversaciones con amigos que creen que en la publicidad la creatividad lo es todo y no es así, esta carrera es de roles, de departamentos y de diferencias, para mí la creatividad sin organización y estrategia es solo una pieza de arte bonita, no es lo que en definitiva quiero lograr, no es algo que me haga sentir orgulloso, tener un premio por un caso que impactó a 10 personas, todas de una agencia de publicidad. La creatividad debe estar basada en la estrategia, en el querer reconocer los problemas que afrontamos y en que nuestras estrategias tengan un mayor nivel de alcance no por la voz a voz que se le haga sino porque funciona y ha cambiado la vida de personas que no tenían una luz o una esperanza.
- Los negocios en publicidad son diferentes, para mí es importante descubrir que mis ideas pueden generar recursos y valor al sitio de trabajo en el que me encuentro, no considero que una agencia viva de premios, si es insuficiente a la hora de tener buen personal. Como lo ha dicho el CEO de la compañía Xavier Serrano, “a mí lo único que me importan son los números” y no está mal, es una receta y sin duda le ha funcionado.
- Las organizaciones hoy en día deben tener una fuerte inclinación por considerar procesos en sus métodos, no existe un método que pueda resolver los problemas del consumidor de a pie, no existen fórmulas maravillosas para determinar la veracidad de un concepto, pero si se siguen creando metodologías e instrumentos que contribuyan a una nueva forma de apropiación de los mensajes publicitarios, el futuro puede ser mayormente recompensado.
- La publicidad y la psicología juegan papeles fundamentales en el descubrimiento de un shopper cambiante que ya no se conforma con los mismo, es por esto por lo que estas dos ramas deben estar juntas para descubrir comportamientos que generen negocios y cambios en el consumidor lo suficientemente relevantes que logren cambiar vidas.
- Las agencias de publicidad necesitan ser lo suficientemente capaces de reformular proyectos que apelen a la inmediatez, los procesos deben ser rápidos, ágiles y deben estar parados sobre bases de comportamiento que logren buenos resultados para sus clientes, cada marca tiene necesidades que deben salir de un día de trabajo de un grupo de personas, la parte estratégica debe estar realmente vinculada a cada campaña

publicitaria y debe tener un comportamiento lo suficientemente certero para potencializar su relevancia y crear el valor que se necesite.

- La cultura debe ser un referente de las marcas en el momento de tener sus campañas al aire, cada vez más nos imponen los transnacionales conceptos que en otros países han funcionado, cuando Colombia sigue siendo un país tercermundista y pobre en cuestiones de publicidad, nos basamos en ideas que han sido exitosas en el mundo, pero no logramos atacar a un consumidor diferente que no busca tener referencias sino experiencias.
- Es común encontrar diferentes personas que comparten los mismos conceptos culturales que tú, esas personas han permitido que un mensaje tan común como el ser de una ciudad pequeña como Manizales tenga un fuerte eco en pasillos de multinacionales tan exitosas como lo es Geometry Global por el nivel de profesionalismo de los publicistas de esta ciudad.
- Los insights en publicidad deben definir la estrategia de las campañas publicitarias, nosotros debemos estar apalancados de enunciados que respondan cada uno de los procesos creativos de las marcas con las que trabajamos, sin duda debe ser un punto no negociable con las personas que deciden emprender una campaña de mercadeo con nuestras agencias o con nosotros mismos como profesionales.
- Debemos ser conscientes de que en muchos casos las campañas publicitarias deben responder a necesidades insatisfechas del shopper, por lo cual cuando llegamos con insights poderosos cada persona se sentirá mayormente conectado con nuestros mensajes y eso producirá una identificación con cada una de las campañas que realicemos.
- Los procesos de cada persona son diferentes en la vida y en las agencias de publicidad, las generalidades en la práctica no existen, hay personas que descubren su rol en una agencia al pasar de los días, pretenden conocer y explorar miles de oportunidades en muy corto tiempo, pero la necesidad de ser integrales debe ser prioridad número uno en cada una de las etapas en las que se encuentren.
- En relación con un buen insight he descubierto varios tips o técnicas para hacerlo de la mejor forma posible, en definitiva, debe salir de una necesidad genuina, de hecho, no se debe realizar primero una campaña creativa y luego acomodar un insight por simple cuestión de protocolo. Nosotros los publicistas, en ocasiones creemos que nuestro estatus no nos da la oportunidad para poder entender un consumidor y eso hace que tengamos conocimientos ligeros de cada una de las necesidades del shopper al que le

vendemos productos o servicios. Debemos pasar tiempo con el consumidor, entender ¿qué lo motiva? ¿cuáles son sus sueños? ¿qué necesita de nuestra marca? y ¿cómo cree que nosotros lo podemos ayudar? Debemos sumergirnos en un mundo real, entender el porqué de cada comportamiento para así descubrir insights lo suficientemente poderosos que rompan paradigmas y entreguen insumos suficientes para lograr una buena penetración de mercado. Y no solo basta con eso, es necesario que los insights que construyamos se conviertan en ideas, inspirarnos en problemas para redescubrir una publicidad realmente interesante.

- Un buen insight debe entender al consumidor, revelando lo que este quiere, lo que necesita y desea, debe ser innovador, porque de allí, se puede partir para la creación de nuevas ideas y conceptos y debe mantener en un tono de comunicación asertiva logrando comunicar efectivamente a las personas correctas el mensaje correcto.

A nivel personal he sido afortunado en mi proceso, en definitiva, una cosecha de aprendizajes logrados en la universidad, de tener metas y de creer que lo que se puede hacer para cambiar el mundo es querer hacerlo. En ocasiones dudamos de las capacidades que tenemos porque sencillamente el nivel de presión al que estamos expuestos nos desborda, hace que replanteemos varias veces que esto es lo que decidimos ser y nos perdemos en paisajes nublados del futuro, sin embargo, la importancia de nuestras metas las evidencia las acciones, un profesional debe ser capaz de controlar sus más oscuras emociones aun cuando se hacen tormentosas, allí se encuentra el secreto del éxito.

En estos momentos de catarsis se evidencia lo importante que debe ser estar en un sitio donde lo que uno hace es valorado y no ser un ladrillo más para los bolsillos de una red Worldwide.

Para finalizar, no quisiera dar por culminado este escrito sin expresar a las futuras generaciones de publicistas que los premios no deberían ser lo que son en estos momentos, formas en las que los súper publicistas se miden sus egos con ideas que han nacido en un bar un viernes en la noche.

Y recomendarles que la vida se ha encargado de ponernos a nosotros en la posición de decisores, que influimos en las mentes de las personas con mensajes que ellos quieren ver, por eso si es lo que elegimos deberíamos ser mayormente conscientes de que “encontrar buenas ideas hace parte de nuestra profesión y cambiar vidas, nuestra vocación”.

**Comentado [JA1]:** Separar ideas por puntuación y mejorar claridad del texto

**Comentado [JA2]:** Revisar redacción. Dividir en párrafos más legibles



En conclusión, si logramos incentivar el uso de nuestras capacidades humanas en pro de las personas que han decidido creer en nuestros mensajes, estaremos contribuyendo a un cambio en la industria que destaque lo mejor de las personalidades de los demás, no estaremos entregando datos masivos que impactan a pocas personas, sino que estaremos logrando relevancia en cada una de las acciones que toman las personas que se someten a los mensajes que nosotros mismos tratamos de vender, a formas de conceptualizar problemas que sin duda logren crear un cambio de comportamiento en cada persona que logramos impactar.

La creatividad exige orden, conocimiento y dinero, si lo que hacemos no logra tener esos tres factores estamos jugando a hacer publicidad.

Por llegar hasta aquí, Gracias.

## 5. REFERENCIAS

**Dawkins R. (2000)** El Gen Egoísta. Las Bases Biológicas de nuestra conducta. Grupo Anaya Comercial. ISBN 8434501783

**Dulanto C. (2010)** El insight en el Diván. Escuela Profesional de Comunicaciones. Surquillo (Lima)

**Enríquez A. (2007)** La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional Univ. Psychol. Bogotá (Colombia) 6 (1): 155-162, enero-abril de 2007 ISSN 657-9267 <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/102>

**Maslow A. (1954)** Motivation and personality. Harper y Row, Publishers Inc. Ediciones Díaz de Santos S.A 1991 Madrid (España)

**Ordoñez, R. (2010).** Cambio, creatividad e innovación. Desafío y respuesta. Argentina: Granica.

**Ortega, E. (2004).** La comunicación publicitaria. España: Pirámide. ISBN 84-87189-84-9

**Sanit G. (2010)** Imaginario colectivo. Elsevier España, S.L Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv24n5/imaginario.pdf>