

# ANNEXOS

## EL ROL DE L'INSIGHT EN EL PROCÉS CREATIU PUBLICITARI

Treball Final de Grau

Facultat de Turisme

2023



Autora: **Gisèle Rulduà Pujals**

Tutora: Olga Del Río Sánchez

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

# 1 ANNEXOS

Annex 1. Matriu d'anàlisi. Categoria N°1: Conceptualització .....	2
Annex 2. Matriu d'anàlisi. Categoria N°2: Implantació .....	6
Annex 3. Matriu d'anàlisi. Categoria N°3: Contextualització .....	11
Annex 4. Format de l'entrevista.....	14
Annex 5. Entrevista a Fidel del Castillo .....	16
Annex 6. Entrevista a Jofre Banquells i Fernández .....	19
Annex 7. Entrevista a Pol Martínez.....	21
Annex 8. Entrevista a Antonio Pacheco .....	23
Annex 9. Entrevista a André Toledo .....	25
Annex 10. Entrevista a Jaume Badia .....	28
Annex 11. Entrevista a Gastón Guetmonovitch.....	31
Annex 12. Entrevista a Albert Rius Antiga.....	34
Annex 13. Entrevista a Félix Carral.....	36
Annex 14. Entrevista a Eduard Baldrís Inglès .....	40
Annex 15. Entrevista a Jordi Román.....	43
Annex 16. Entrevista a Emiliano González De Pietri .....	45

## Annex 1. Matriu d'anàlisi. Categoria N°1: **CONCEPTUALITZACIÓ**

Pregunta N°	1) Com definiries l'Insight publicitari?	2) Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?	3) Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?	4) Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?
<b>Fidel del Castillo</b> (Redactor i Director Creatiu Freelance)	Un Insight és una veritat universal, profunda i rellevant. Ha de ser veritat, reconegut per tots i ha de tenir força, valor i interès, ha de ser rellevant, que afecti el consumidor i li sigui interessant. El concepte d'Insight ve del món científic. Insight significa "mirar en la visió interna, profunda", "mirar a l'interior". En la psicologia, es produeix un Insight quan visualitzes quin és el problema o arribes a una determinació.	Sí, hi ha dos tipus d'Insight, l'Insight de Producte i l'Insight de Consumidor o del procés de consum. Aquest es tracta de les veritats ocultes sobre com i per què actua d'una determinada manera el consumidor. D'altra banda, l'Insight de Producte es basa en les interpretacions de com els consumidors se senten i quina és la seva experiència en usar un determinat producte.	Jo crec que l'Insight més eficaç és el de producte, ja que és molt difícil de trobar. Encara que, l'Insight del consumidor, en la mesura que sigui encertat i reflectit, també funciona correctament.	En el cas dels Insights del consumidor sí, perquè quan arribes a aquesta creença profunda, és fàcil explicar-la a través de l'emotivitat.
<b>Jofre Banquells i Fernández</b> (Director creatiu a Ogilvy)	Ho definiria com aquelles vivències o veritats compartides que sintetitzen una emoció o una realitat i que en publicitat fem servir per a connectar amb les persones.	Sí, n'hi ha molts tipus: Insights culturals (referents, Momentums, fenòmens o realitats socials), Insights fruit de la investigació i també Insights d'hàbits (basats en experiència personal o col·lectiva).	Segur, hi ha Insights més poderosos que altres perquè toquen sentiments més profunds i, per tant, més humans. Els millors Insights són els que et porten a admetre amb franquesa: "Uau, és veritat".	Sens dubte, un Insight és una expressió d'una emoció. La publicitat, com qualsevol àmbit narratiu, requereix explicar una història que comporta una veritat darrere, un missatge, una emoció.
<b>Poi Martínez</b> (Director Creatiu a &Rosàs)	L'Insight publicitari és partir d'una veritat del consumidor, una veritat que connecta directament amb ell, amb les seves emocions o amb les seves experiències. L'Insight genera un vincle emocional amb el consumidor a través d'una marca. Els Insights, que són poderosos, són aquells dels quals no som conscients	Suposo que existeixen diferents tipologies, però no les tinc molt clares.	Sí, com més <i>deep</i> i veritat és l'Insight, més connecta amb el consumidor, perquè ocorre una revelació per part d'una persona, a la qual l'Insight li fa pensar "és veritat, a mi també em passa/ jo em sento identificat". Crec que els millors Insights són els que connecten amb emocions molt determinades i concretes i no tant amb emocions més generals.	100%, crec que l'emoció és la base d'un Insight. Un anunci és emocional si connectes amb ell, i si connectes amb ell, ha de, d'alguna forma, partir d'una veritat o d'una emoció molt concreta que forma part de l'ésser humà, com és l'Insight.
<b>Antonio Pacheco</b> (Director Creatiu a Manifiesto)	Un Insight publicitari és una veritat profunda que està en la ment del consumidor i que, potser, ni ell mateix sabia que existia, però que, quan la redescobreix gràcies a una campanya, es veu reflectit i connecta amb ella.	Sí, hi ha diferents tipus d'Insight, alguns d'ells són; els emocionals, els culturals, de producte, de marca, de categoria, etc.	Jo crec que tots en general.	L'emoció es pot aconseguir partint d'un Insight, sí. Però no és l'única manera. Hi ha emocions que es generen partint de situacions que no ens descobreixen cap veritat, només reflecteixen alguna cosa que ens toca i que ens genera un

Pregunta N°	1) Com definiries l'Insight publicitari?	2) Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?	3) Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?	4) Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?
Entrevistat				sentiment, que pot ser positiu o negatiu.
<b>André Toledo</b> (Director Creatiu a DAVID New York)	L'Insight és un costum, actitud, acció o pensament que d'una certa forma connecta amb un grup de gent. És allò que tots tenim en comú, que li passa a la gran majoria de persones. Trobar un Insight és trobar el punt de partida per a treballar una campanya.	Hi ha milions d'Insights. Personalment, jo no tinc clar quines són les tipologies de l'Insight. Jo crec que els Insights en realitat es divideixen pel tipus de consumidor (target) al qual es dirigeixen.	No crec que hi hagi un tipus d'Insight que sigui més eficaç que l'altre, ja que jo els divideixo per target, i no hi ha un target que sigui més rellevant que un altre. Un Insight és més eficaç quan un major número de gent se sent identificat i connecta amb ell.	Sí, però no només emocional. L'Insight t'ajuda a connectar d'una manera més humana amb les persones, ja sigui a través de l'emoció, l'humor, el terror, el drama, etc. Un Insight no té per què estar relacionat només amb les emocions. El més important és que connecti de la millor manera amb la gent i això es pot fer de moltes formes.
<b>Jaume Badia</b> (Director Creatiu Executiu a DDB)	L'Insight és una clau o una arrancada del camí que ens permet trobar una solució. Són punts de partida, llocs, realitats o pensaments que contribueixen a construir un missatge i connectar la marca amb el consumidor. Quan perceps el resultat de l'Insight penses "això ho he viscut", "penso igual que això", "ho reconec, però em sorprèn".	Jo sé que existeix; el Consumer Insight, els Brand Insights i els Category Insights, potser existeixen més, però no sabria dir-te quins són. No crec que hi hagi una veritat absoluta sobre els tipus d'Insight que existeixen. Aquests són amb els quals treballem a l'agència i el 99,9% de les vegades, treballem amb el Consumer Insight.	Sí, el Consumer Insight.	100%, el Consumer Insight sobretot. L'Insight al final és una cosa emocional. El Consumer Insight és 100% emocional, si no és un mal Insight i no arribarà a la gent.
<b>Gastón Guetmonovitch</b> (Director Creatiu a Leo Burnett)	Els Insights, són situacions o pensaments que ens succeeixen a tots o a una gran quantitat de gent, i amb els quals podem sentir-nos adherits. Els Insights venen d'un instint, una percepció o una sensació compartida per una gran part de la població. També són coses que succeeixen, que no parlem o de les quals no som del tot conscients, però ens passen. Moltes vegades, la millor manera de definir un Insight és dient "no et passa que quan?", si aqueix quan, tots diuen que és cert, t'adones que es tracta d'un Insight, o si algú diu "mai ho havia pensat, però és cert que	Creo que hi ha Insights de tota mena; hi ha Insights més universals, Insights culturals, de generacions, etc. També hi ha Insights més transcendents o menys transcendents, així com Insights més o menys importants. Hi ha Insights de nínxol, que se centren en un grup de persones i després estan els universals, que es dirigeixen a tota la humanitat, Insights grans, petits, etc.	No crec que un Insight sigui més efectiu que un altre o que n'hi hagi un millor que un altre. Crec que és més important com els fas servir, no tant el tipus d'Insight en si.	Sí, es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional, però aquesta no té per què contenir sempre un Insight. Hi ha Insights, veritats o mecanismes humans que funcionen molt bé per a l'emoció. Hi ha situacions que commouen i no tenen per què tractar-se d'un Insight.

Pregunta N°	1) Com definiries l'Insight publicitari?	2) Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?	3) Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?	4) Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?
Entrevistat	és així", això també és un Insight.			
<b>Albert Rius Antiga</b>  (Redactor Creatiu a Leo Burnett)	És una veritat compartida.	Sí, crec que sí que n'existeixen de diferents tipus, com per exemple, l'Insight més local o autòcton.	Sí, els Insights que funcionen millor en publicitat són els que estan compartits per un major nombre de gent, els més universals. Com més gran sigui l'Insight, més potent serà i millor funcionarà en les campanyes, ja que més gent el podrà entendre.	Sens dubte, hauria de ser així. Sí que és cert que hi ha Insights que juguen més amb el to d'humor i contenen un Insight còmic. Però es pot jugar molt bé amb els Insights amb un to emocional, tocant la fibra.
<b>Félix Carral</b> (Director Creatiu a Ogilvy)	Els Insights són aquells tipus d'idees, situacions o sentiments que són comuns i amb els que la gent se sent identificada, quan ho estàs explicant o ho estan veient. Es tracten de coses quotidianes que es repeteixen en les vides de la gent. L'Insight és el dir: "ai, però si això també em passa a mi, em sento identificat". És un sentiment compartit.	Sí, depèn de com vulguis fer la classificació, jo crec que és il·limitada. Primer de tot s'ha de diferenciar el que és un Insight del que no. A partir d'això, es poden identificar tants Insights com persones. També existeixen els Contra Insights, són aquelles coses més minoritàries, amb les quals poden identificar-se gent de diferents perfils, etc. Així mateix, hi ha Insights més moderns o antics, Insights que tenen a veure amb el gènere, amb l'edat, amb un munt de coses. La classificació és molt àmplia i quasi que els pots identificar com tu vulgues. Hi ha Insights de consum, de situacions, de la vida, de costums, etc. En funció del target que busques, pots dividir i subdividir en Insights.	Si que hi ha Insights més eficaços que uns altres, però no és fàcil mesurar l'eficàcia i els sistemes de mesurament no sempre són els mateixos. No puc dir-te; aquest Insight és clarament més eficaç que un altre perquè no ho sé, però jo crec que sí i que tots ens n'adonem quan els trobem.	Sí clar, els Insights poden ser de molts tipus i els Insights emocionals potser són dels més potents. Usant Insights emocionals accedeixes a llocs molt valuosos per a les marques perquè les emocions mouen molts comportaments. És molt valuós per a una marca poder emocionar al consumidor a través dels Insights.
<b>Eduard Baldrís Inglès</b>  (Director Creatiu Executiu a Proximity i DEC BBDO)	És una veritat universal i un mirall de pesca de persones, ja que reflecteix el que els consumidors fan, diuen o pensen. Vol dir intuïció o percepció. L'Insight publicitari és una cosa que els passa a les persones, una expressió, creença o necessitat popular estesa i admesa com a pròpia	Crec que, com a mínim, hi ha quatre categories diferents d'Insights: Insights del consumidor, Insights del sector, Insights de la marca i Insights del competidor.	L'Associació Espanyola d'Anunciants, va fer un estudi de l'eficàcia de la publicitat i es va determinar que el 65% dels casos premiats per la seva eficàcia utilitzen Insights emocionals. I que, hi ha un increment exponencial de casos premiats impulsats per Insights emotius.	Hi està estretament lligat. L'empatia és clau per aconseguir tocar la fibra, bé sigui per riure o plorar. L'Insight permet posar-te a la pell de les persones a les quals adrecem els nostres missatges. I això ens permet preveure i modular la intensitat de les emocions que volem provocar o fer sentir i l'instant. El mateix

Pregunta N°	1) Com definiries l'Insight publicitari?	2) Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?	3) Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?	4) Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?
Entrevistat	entre els consumidors.			estudi de Google i l'Associació Espanyola d'Anunciants assenyalen que els Insights emocionals obtenen un ràtio d'èxit superior als racionals: un 80% de les campanyes amb Insight emocional han obtingut més vendes, penetració o beneficis que els racionals i un 85% de les campanyes amb Insight emocional han assolit més notorietat de marca, diferenciació o credibilitat.
<b>Jordi Román</b> (Director Creatiu a Sra.Rushmore)	És una veritat universal, una cosa amb la qual tu et sents identificat.	Sí, l'Insight pot ser de qualsevol cosa, i de molts tipus, de consumidor, de client, del món del menjar, del món de l'esport, o de l'àmbit del futbol, etc. Hi ha tants Insights com a coses hi ha a la vida.	No crec que hi hagi un tipus d'Insight millor que un altre. Al final, el que és eficaç o no, és la campanya en si.	Sí, igual que es pot relacionar amb la publicitat d'humor o altres. S'utilitza molt l'Insight en la publicitat emocional perquè normalment si et toca la fibra és perquè et sents identificat o ho identifiqués amb algú.
<b>Emiliano González De Pietri</b> (Director d'Integració Creativa a McCann Worldgroup)	És una veritat humana i profunda, que quan la desenterras i la poses damunt de la taula, a través d'una campanya creativa, origina en l'espectador i en el públic, una sensació de familiaritat i connexió. És allò que, en preguntar-los "et passa això?", et diuen "Uau, sí, pensava que era l'únic, això li passa a més gent?", o quasi no sabia ni que em passava, però sé que em passa i ho veig i dic "a mi em passa això". L'Insight és sorprenent, però que al mateix temps inevitable, que és l'única idea que podrien haver tingut per a això. Com més profund, nou, no pensat i no usat és l'Insight, més connexió i més sorpresa hi ha i més inevitabilitat aconseguiràs.	Podem parlar, per exemple, de l'Insight de producte o d'Insights humans, són aquells sentiments que tens, que no saps ni que sabies.	Sí clar, hi ha l'Insight superficial i ximple que per dins no és Insight. L'Insight eficaç és profund, humà, real, autèntic i no pot ser un lloc comú transitat fins a l'avorriment. Jo crec que hi ha Insights profunds i sorprenents, perquè no han sigut emprats, Insights profunds, però que ja han deixat de ser sorprenents perquè algú els estrena i després va haver-hi una massa de més marques que van usar el mateix, llavors ja està sobreexplotat, i després, hi ha els Insights de pacotilla que per molt que els crides Insights, no ho són.	Sí, clar. L'Insight, el que genera, és que t'identifiques amb ell, i quan ho fas, entren en acció els sentiments i així és quan tu pots relacionar alguna cosa que estàs veient, amb la teva vida.

Font: Elaboració pròpia

## Annex 2. Matriu d'anàlisi. Categoria N°2: **IMPLANTACIÓ**

Pregunta N°	5) Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?	6) En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?	7) Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?	8) Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?	9) Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
Entrevistat					
<b>Fidel del Castillo</b>  (Redactor i Director Creatiu Freelance)	Sí, n'he fet diverses. Et parlaré de dues que vaig fer per a l'agència de DDB. La primera campanya es tracta d'un spot publicitari de l'empresa BBVA, el qual té un Insight de consumidor. L'Insight d'aquesta campanya és que hisenda s'emporta una part del que estalviem. L'altre spot fa referència a un Insight de producte, de la marca Volkswagen Transporter. Aquest Insight parla de la direcció assistida que té el cotxe.	Quan jo treballava amb DDB, hi havia un departament d'investigació (entrevistes en profunditat, focus groups...) dins de l'agència que s'encarregava de buscar Insights.	Hi ha dues maneres de trobar Insights; amb la investigació, investigant al consumidor o al producte, o bé a través de la intuïció que et pot donar l'experiència. Encara que al meu entendre, els millors Insights neixen de la investigació, ja que els que es troben a través de la intuïció, solen ser més petits o es basen en simples observacions.	Una cosa és un concepte, i una altra cosa és la promesa o la idea de campanya que facis. El que confon és que l'Insight també pot ser el concepte o pot utilitzar-se com a promesa o com a base per a fer la campanya. No crec que hi hagi una manera concreta per a saber si això que has trobat és realment un Insight, ja que hi ha una barreja d'informació sobre aquest i la seva definició, i no hi ha unes pautes marcades per a identificar-lo.	No es pot saber exactament si un Insight ha estat bo o dolent o si ha funcionat o no. Fent una recerca posterior a la campanya pots esbrinar si la campanya ha estat reeixida o no, però en una campanya intervenen molts més elements i factors que l'Insight.
<b>Jofre Banquells i Fernández</b>  (Director creatiu a Ogilvy)	Sí, vam treballar una campanya d'adopció per a gossos on, l'Insight és aquest sentiment d'alerta quan veiem gossos lligats sense amo a la ciutat.	A Ogilvy, el departament d'estratègia és el que s'encarrega del <i>research</i> i la investigació per a trobar Insights per a cada campanya.	Hi ha molts mètodes, la majoria basats en tècniques d'investigació com; entrevistes quantitatives, qualitatives, <i>Focus Groups</i> , estudis, <i>Workshops</i> , lectures, fonts de tota mena, experiència personal, etc., és un món.	Quan veiem una campanya que treballa una bona 'veritat' és quan solem veure que hi ha un treball d'Insight bo darrere.	No se sol mesurar l'èxit de l'Insight, hi ha maneres de mesurar l'èxit de la campanya. Suposo que, si la campanya funciona bé, és perquè l'Insight o Insights que usa són prou bons.
<b>Poi Martínez</b>  (Director Creatiu a &Rosàs)	Sí, per exemple, l'última que he fet, parteix d'un Insight molt poderós. És una campanya que vam fer per a una agència de Viatges que es diu Exoticca. L'Insight és el fet de pensar que la vida és molt curta i encara que no tens per què haver viscut una experiència pròxima a la mort (com la de l'spot) per a reconèixer-lo, molts, sinó tots, hem experimentat aqueix pensament. És important saber relacionar adequadament l'Insight amb la marca i que aquest, estigui ben treballat i lligat a	Hem tingut un departament d'investigació que ajudava a trobar Insights per a les campanyes, però actualment ens encarreguem els creatius d'identificar-los.	La intuïció. A vegades sí que ens passen estudis, però no em sembla molt bona tècnica perquè amb la intuïció o amb les experiències pròpies pots anar més enllà i trobar millors maneres de connectar. El nostre treball, el dels creatius, té molt a veure amb l'empatia, amb posarte en el lloc dels altres. I crec que no hi ha res millor que això per a trobar un bon Insight.	Jo crec que és fàcil diferenciar-los, per exemple, la reason why té més a veure amb el producte o el servei que estàs anunciant. Però el que funciona millor, és agrupar cinquanta persones en una sala i preguntar-los sobre aquest Insight, si ho han viscut o experimentat. Si la resposta és que sí, això s'identifica com un Insight.	No ho fem, crec que es pot mesurar l'eficàcia de la campanya, però no l'eficàcia, en si, de l'Insight. Valores l'èxit de l'Insight quan saps si la campanya ha connectat o no ha connectat amb les persones. I sobretot també si s'ha traduït en vendes.

Pregunta Nº	5) Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?	6) En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?	7) Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?	8) Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?	9) Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
Entrevistat	la filosofia i els valors d'aquesta.				
<b>Antonio Pacheco</b> (Director Creatiu a Manifiesto)	Sí. Per exemple, la d'Outfluencers per a PlayStation, la qual parteix d'un Insight cultural i de consumidor: les persones majors no regalen articles de PS en Nadal perquè els Influencers normals no connecten amb ells.	El departament de planificació estratègica i l'equip creatiu són els encarregats d'identificar Insights.	No. Pocs consells puc donar, és una qüestió de budells, d'intuïció, del que et fa sentir. Del que, segons la teva experiència, et sembla que connectarà amb l'audiència.	Se sap que el que s'ha trobat és un Insight quan es descobreix una veritat veritable.	No es mesura l'Insight en si, sinó els resultats de la campanya, a partir dels KPI's comuns.
<b>André Toledo</b> (Director Creatiu a DAVID New York)	Sí, bastants. Per exemple, una molt Insightful, és la de Confusing Times, de Burger King. Aquesta campanya va néixer en la pandèmia i parteix de l'Insight que estem vivint en temps confusos. Es promocionava el producte <i>Plant-based Whopper</i> , una hamburguesa feta de plantes i vegetals, però que fa gust de carn.	En l'agència, els Insights venen de tots costats, ja que qualsevol pot aportar-los. Tot i això, l'àrea que s'encarrega més d'aquest procés és l'àrea estratègica o de planejament.	Per a identificar-los, crec que el més important és ser pròxim a la gent i posar-te en la seva pell. Llavors, és aquí quan s'usa molta internet, xarxes socials, articles, etc. Crec que per a identificar un Insight hi ha un mix, es parteix de la intuïció, però és necessària la investigació per a buscar data que la suporti i per a poder vendre-ho.	Crec que és molt fàcil distingir-los perquè són coses diferents, és estrany confondre-ho. L'Insight no és un concepte creatiu, pot ser la inspiració, el punt de partida o la base per a crear un concepte creatiu. La reason why sol tenir més a veure amb el producte o servei, no és l'Insight en si. En resum, el concepte creatiu, reason why i l'Insight, són tres coses diferents.	No mesurem els resultats de l'Insight, sinó els de la campanya en general. Quan es tracta de mesurar l'efectivitat d'una campanya, hi ha molts aspectes que s'han de tenir en compte. Si es fa una campanya i és un fracàs, és molt difícil determinar en què es va fallar i jutjar si l'Insight va ser efectiu o no.
<b>Jaume Badia</b> (Director Creatiu Executiu a DDB)	Quasi totes les campanyes que fem en Audi, les treballem des d'Insights. Per exemple, l'última que hem fet de l'Audi A3 Limited Edition. L'Insight Social amb el qual treballem és: en un moment en el qual tot és estandardització, que tot és igual, la roba és la mateixa vagis on vagis i les marques són les mateixes, creiem que la gent, ara més que mai, vol ser especial i tornar a la individualització.	El departament d'estratègia i planificació, ells tenen eines que detecten Insights i moviments o interessos socials. També poden néixer Insights des del departament creatiu o de comptes, perquè al final tothom pot comentar si ha detectat un Insight interessant.	La gent d'estratègia, amb base en el producte, al que vulgui comunicar i a la reason why del producte, busca Insights que estiguin relacionats. Els busca amb documents de trends, tendències de mercat i de consum i estudis socials molt amplis.	Al final, ho diferencies fàcilment amb la intuïció. La reason why és una cosa molt racional, és el benefici (demostrable) que ofereix una marca o producte i el motiu pel qual aquest es torna tangible. L'Insight, en canvi, serveix per a connectar aquest producte i la necessitat de la marca, amb el consumidor, és una cosa emocional i pròxim a les persones, no tan pròxim al producte. Al resultat de l'Insight, li podem dir concepte creatiu, Claim. Per a mi, el benefici és l'Insight.	No mesurem l'Insight com a tal, mesurem el resultat de la campanya (amb algun KPI). Si aquesta campanya dona bons resultats en els KPI's que tanquem, l'Insight deu haver estat encertat. En el cas que la campanya no hagi estat efectiva, no té per què ser culpa de l'Insight. És molt complex mesurar l'efectivitat de la campanya en relació amb l'Insight. Que una

Pregunta N°	5) Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?	6) En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?	7) Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?	8) Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?	9) Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
Entrevistat					campanya surti bé o no depèn de diverses coses.
<b>Gastón Guetmonovitch</b> (Director Creatiu a Leo Burnett)	Sí, per exemple, una de RuaVieja; amb l'Insight que, tots pensem que ens queda molt temps per viure amb la gent que volem, però en realitat no és així.	Tots, no hi ha ningú amb una responsabilitat major a buscar Insights. Des dels creatius, fins a comptes, tothom ha de pensar en els Insights.	Fa un temps, va haver-hi una dupla en l'agència, que va proposar fer un banc d'Insights i van ajuntar com 60 o 70 Insights. Al final mai ho fèiem servir, ens centràvem més en la intuïció. Avui en dia, les IA et donen llistes que després tu determines si es tracten o no d'Insights o t'inspiren en altres Insights. També s'usa la data en el departament d'estratègia, per pensar en un Insight. A vegades, tens una intuïció d'alguna cosa que pot ser o Insight, li preguntes a la data o a la IA sobre dades que ho demostren i potser t'ho confirma.	Jo crec que és molt fàcil diferenciar-ho, perquè es tracta de coses diferents. La reason why o Reason To Believe és una veritat, no un Insight, no hi ha res introspectiu en això. Pot ser que l'Insight sigui la idea o el Reason To Believe, però és molt estrany.	No ho fem, no mesurem en particular si l'Insight va ser reeixit, si avaluem alguna cosa, és si la idea va ser reeixida. No li donem més importància a l'Insight que a la idea, sinó a si ajuda o no ajuda al client.
<b>Albert Rius Antiga</b> (Redactor Creatiu a Leo Burnett)	Sí, aquest és un Insight local. L'Insight que comparteix la gent d'Argentina és "jo estic patint els preus de la inflació, de les empanades, de les pizzes i de tot".	El departament creatiu. En absència d'estratègia, els busquem nosaltres els creatius.	Sincerament, jo crec que parteixen de l'experiència. Per a mi, una molt bona forma d'identificar Insights, és escortar als monologuistes (buscar vídeos de monòlegs que parlin sobre el mateix tema que exposes a la campanya perquè segur que comenten molts Insights)	Jo crec que un cop parteixes d'una veritat compartida, per a validar que es tracta d'un Insight, les altres persones han de poder dir "ai, a mi també em passa això". Si aconseguies que, per exemple, la teva dupla digui "si a mi també em passa", es tracta d'un Insight.	No ho mesurem. Mesurem com d'efectiva ha estat aquella campanya, i potser l'Insight juga un paper important, però no sabem quant d'important.
<b>Félix Carral</b> (Director Creatiu a Ogilvy)	Sí, per exemple, una de Decathlon, en la qual usàvem l'Insight de "com t'acompanya un regal per a tota la vida". Contem una història d'una xiqueta a la qual li regalaven una bicicleta i a partir	Creo que tots els departaments d'aquesta agència busquen Insights. El departament de comptes ho fa quan	Els Insights surten de l'observació. Per a mi el més potent és partir de la pròpia intuïció personal i de la teva capacitat de ser empàtic. El	Un Reason To Believe ha de ser objectiva i racional i ha de ser una raó per la qual creure en aquest producte o servei, això ve d'una característica física (realitat) del	No hi ha un mètode establert en l'agència. No es mesuren els Insights, es mesuren més les campanyes en si. També

Pregunta Nº	5) Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?	6) En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?	7) Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?	8) Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?	9) Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
Entrevistat	d'ací, es narrava la seva vida sempre damunt d'una bicicleta. Això és un Insight personal, la importància del primer regal que recordes que et van fer els reis, això emociona. D'altra banda, per a Suchard, hem jugat amb un Insight poderós i potent, que és que tots tenim un primer Nadal en la qual t'enfrontes a l'absència d'algú. Vam fer una altra campanya per a la DGT, amb l'Insight que; la gent no és conscient del gran nombre d'atropellaments que hi ha perquè mai els passa a un conegut, aqueix és l'Insight. Llavors, decidim atropellar a Amaia. També hi havia un altre Insight, que és la sensació de l'atropellament, el so que d'atropellar a algú, el qual t'impacta.	repassa els brífings, el departament d'estratègia també ho fa i per descomptat el departament creatiu, inclosos els Community Manager.	millor és contrastar aquesta intuïció amb recerca de Big Data, abans es feia amb Focus Group, ara es converteix en recerques en massa i a gran escala. Crec que són molt importants els dos camins, no sols pensar que l'un o l'altre són bons, sinó ajuntar-los.	producte. Un concepte creatiu no té per què ser l'explicació d'aquest Insight. Cadascuna és una cosa diferent, per la qual cosa es distingeixen fàcilment.	existeixen els premis de l'eficàcia, els quals mesuren específicament l'eficàcia que tenen les campanyes publicitàries i alguns dels subapartats dels premis Efi, parla dels Insights. Fins i tot, el club de creatius, té un apartat que és estratègia de Insight, per a saber qui busca l'Insight més especial.
<b>Eduard Baldrís Inglés</b>  (Director Creatiu Executiu a Proximity i DEC BBDO)	Totes les campanyes que fem a Proximity s'impulsen a partir d'una data rellevant i es construeixen a partir d'un Insight que reflecteixi aquesta data. Per exemple, les dues últimes campanyes que he treballat amb els equips de Proximity per al sector turisme són: No hay alegría pequeña, per a Turismo de Andalucía i Amnesia Estival para el Turismo de Islas Canarias. A la primera, l'Insight era en postpandèmia, la gent tenia més predisposició que mai a aprofitar qualsevol oportunitat per a viatjar, perquè no se sabia quant de temps es podria continuar viatjant. En la segona campanya, l'Insight va ser que "quan unes vacances se't posen bé de debò, t'oblides de tot".	Per fer la revolta d'Insights tenim el Hub BBDO amb especialistes en data, anàlisi, estratègia i planning, tant en l'àmbit nacional com internacional. Pel que fa a l'escorta activa i generació, tenim l'eina Omni i... la inquietud de tots els creatius per veure si hi ha dades que confirmen un Insight com a oportunitat real o no.	Primer busquem un Insight mare o pare, com preferim, i ho fem amb una eina que en diem The Truth, que busca el punt de conjunció de diferents Insights: els Insights que sorgeixen de la "veritat de la marca", els de la "veritat de l'actualitat" i, per últim els de la "veritat de les persones". Quan apareix un Insight que pertany a tots tres territoris, el validem amb data i passem a l'eina BBBDO WORKS, que ens permet declinar-l'en diferents maneres i continguts, segons el moment de cada Consumer Journey.	Per a mi, si reflecteixen veritats de les persones i dels consumidors, són Insights reals. Si reflecteixen la veritat de la marca, però no afecta les persones, no.	Analitzem els KPI's que certifiquen o no l'obtenció dels objectius de campanya. Mesurem l'eficàcia de la campanya, no de l'Insight en si.

Pregunta Nº	5) Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?	6) En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?	7) Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?	8) Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?	9) Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
<b>Jordi Román</b> (Director Creatiu a Sra.Rushmore)	Sí, per exemple, la Primitiva. Cada any hem tractat el mateix Insight; "No tenim somnis barats". Aquest mateix eslògan és un Insight.	El departament d'estratègia i el departament creatiu. El departament d'estratègia llança Insights estratègics i després el departament creatiu, pensa altres Insights més creatius, i amb més contundència.	No, no n'hi ha. Al final tu penses "això li passa a la gent?" sí? Doncs ja està. És veritat que com més curiós és l'Insight, més potent és. Almenys des del departament creatiu partim d'aquesta intuïció. És veritat que, una vegada has trobat un Insight, ho poses una mica a prova comentant-li-ho a la teva dupla o al teu equip i ells et diuen si creuen que és una cosa que li passa a la gent o no.	Per a mi és molt fàcil distingir-los, ja que no té res a veure l'Insight amb la reason why per exemple, per la qual cosa en trobar un Insight, els creatius ja sabem que es tracta d'una veritat i no alguna cosa de diferent.	En l'agència no. En realitat, el que es mesura és la campanya, l'Insight només no.
<b>Emiliano González De Pietri</b> (Director d'Integració Creativa a McCann Worldgroup)	Sí, per exemple, la d'Ikea "Atrapats en els 90". L'Insight d'aquesta campanya, és més de producte; No som conscients del dur que seria si no existís Ikea.	Aquesta és labor del departament d'estratègia, però, els creatius de manera natural i instintiva, moltes vegades els trobem en el mateix procés de la creació creativa.	Sí, el departament d'estratègia, per a identificar Insights, duu a terme estudis de mercat, entrevistes a consumidors, etc. Hi ha tot un procés de recerca que a vegades inclou visitar als consumidors a les seves cases.	No crec que sigui difícil distingir els termes.	Jo no sé si s'arriba a mesurar i a dissecionar l'Insight i si ha estat reeixit, el que es fa és veure si la campanya ha estat reeixida. Hi ha posttest, en els quals es pot arribar a conclusions, definitivament, a base de les respostes de si l'Insight era adequat o no.

Font: Elaboració pròpia

### Annex 3. Matriu d'anàlisi. Categoria N°3: CONTEXTUALITZACIÓ

Pregunta N°	10) Quin creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?	11) Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?	12) Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?	13) Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?
Entrevistat				
<b>Fidel del Castillo</b> (Redactor i Director Creatiu Freelance)	Crear una connexió directa amb el consumidor, ja sigui a través de l'empatia, o bé perquè descobreixes aquest Insight del producte que li produeix molt interès a consumidor.	Més senzilla. Trobar un bon Insight ho fa tot molt més fàcil. Qui té un Insight, té un tresor.	Es tracta d'una peça més, de fet, la majoria dels espots no tenen Insight. Els espots poden tenir o usar altres recursos, no és imprescindible trobar un Insight perquè la campanya sigui eficaç.	No crec que un Insight pugui fer més o menys creïble una campanya, fins i tot ni l'Insight de producte. Pot augmentar la proximitat, el engagement o fer que la campanya cridi més l'atenció.
<b>Jofre Banquells i Fernández</b> (Director creatiu a Ogilvy)	Fer veritable una campanya. Li dona un sentit i acosta el missatge de la forma més humana possible, que al final és la millor manera d'arribar a qualsevol públic, sense artificialitat, natural.	Un bon Insight sol fer les coses més senzilles en clau d'execució, encara que no significa que sigui automàtic.	Per a aconseguir eficàcia no és imprescindible, només si vols que una campanya deixi empremta.	Sens dubte.
<b>Pol Martínez</b> (Director Creatiu a &Rosàs)	Fer campanyes que tinguin força per la seva emoció, apel·lar a les emocions dels consumidors.	No crec que faci més complexa o senzilla la posterior execució. L'Insight és un punt de partida, és una idea inicial, després cal desenvolupar un llarg procés estratègic i creatiu.	No ho crec. Crec que és una eina que funciona quan és bo. Si s'identifica un bon Insight, però està mal executat, la campanya no serà reeixida, tot depèn de l'ús que li donis. No sols es tracta de trobar un Insight efectiu, sinó de fer també una execució creativa efectiva.	No, crec que és una eina i ja està, que la campanya sigui creïble o no, depèn de diversos factors, no de l'Insight específicament.
<b>Antonio Pacheco</b> (Director Creatiu a Manifiesto)	La finalitat de l'Insight és ajudar al fet que es produeixi una connexió entre els anunciants i els consumidors.	Amb un Insight potent, tot és molt més senzill.	L'Insight és una peça més, en publicitat no hi ha res imprescindible.	Sí, però només si és realment rellevant.
<b>André Toledo</b> (Director Creatiu a DAVID New York)	Inspirar un tipus de creativitat més humana i poder connectar amb el consumidor.	Ni la facilita ni la complica. La dificultat creativa no depèn directament d'haver trobat o no un Insight. Hi ha vegades que, encara que trobis un Insight, és difícil connectar-ho amb el que vols comunicar.	No és imprescindible, però és un bon recurs, probablement el major. El 60 o 70% de les campanyes neixen d'un Insight. Crec que un Insight és un gran punt de partida i és una bona opció, però no és l'única. Hi ha moltes campanyes que no tenen Insight o no parteixen d'un Insight o d'una observació	No, l'Insight és un recurs, però no significa que, per usar-lo, la campanya sigui més efectiva o creïble que una altra.

Pregunta Nº	10) Quin creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?	11) Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?	12) Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?	13) Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?
Entrevistat				
			humana i també són supervàlides.	
<b>Jaume Badia</b> (Director Creatiu Executiu a DDB)	Que la campanya connecti emocionalment i empatitzi amb el target, generar engagement, notorietat, generar un record, etc.	En el nostre cas la facilita. Hem tingut casos de tot, a vegades tens un bon Insight i quan intentes baixar-ho no surt res. Però a vegades t'explica l'Insight la persona d'estratègia i ja saps cap a on dirigir-te. Així i tot, si haig de posicionar-me, dic que en un 80% dels casos, trobar un Insight facilita la posterior creació.	Jo crec que és imprescindible i cada vegada més. Si vols connectar i acostar-te emocionalment, és important l'Insight per a poder fer-ho.	Per a mi, la credibilitat de la campanya no depèn de la campanya en si, sinó més del producte o servei que s'ofereix. La finalitat de l'Insight no és ser creïble o no, sinó connectar i fer arribar el missatge. La gent pot percebre el missatge de l'Insight com a creïble o no, però no afecta la credibilitat de la campanya.
<b>Gastón Guetmonovitch</b> (Director Creatiu a Leo Burnett)	És una bona manera de trobar un punt comú entre la gent, amb el qual s'identifiquen moltes persones. S'usa l'Insight per a humanitzar a la marca i des d'aquí secundar-se en sensacions o sentiments.	Si trobes un Insight, hauria de ser més fàcil ser creatiu, però no és així sempre. Si l'Insight és bo, a vegades has d'agregar-li poques coses perquè funcioni. El que passa és que a vegades, quan tens un bon Insight, has de fer-li honor.	No és imprescindible, però ajuda. Tampoc crec que sigui una peça més, diria que és una de les millors. És interessant tenir-ho, però no és l'únic.	No crec que el que augmenti sigui la credibilitat, l'empatia sí, però la credibilitat no. La credibilitat va més relacionada amb si el producte funciona correctament o no.
<b>Albert Rius Antiga</b> (Redactor Creatiu a Leo Burnett)	L'Insight publicitari és molt important per a mantenir l'atenció dels consumidors.	L'Insight ho facilita tot, és el punt de partida.	És molt rellevant, però no diria que imprescindible. Hi ha moltes campanyes, decents i bones que no tenen Insight, que són purament execució artística.	Sí, 100%, el que fa l'Insight és apropar el target a l'objectiu que tu tens, que se senti reflectit i alhora aporta una credibilitat, ja que fa que el consumidor pensi "aquesta marca em coneix, aquesta marca pensa com jo".
<b>Félix Carral</b> (Director Creatiu a Ogilvy)	Vendre. Som aquí per a vendre més, augmentar la notorietat de la marca o construir aquesta marca. La fi de l'Insight pot ser fer una campanya millor o acostar més la campanya al consumidor, connectar, fer que s'identifiquin amb el que veuen.	Depèn de com sigui l'Insight. Tenir un Insight sol facilitar el procés creatiu, però tenir un Insight no vol dir tenir la campanya, ni vol dir que tinguis una campanya reeixida.	És important, però crec que no és absolutament imprescindible. Per si sol no val, per molts Insights que tinguis, necessites que hi hagi alguna cosa més, una història vinculada a aquest Insight i un producte que respongui a les necessitats que tenen a veure amb aquest Insight. Jo crec que és una eina més per a construir relats i converses poderoses amb la gent.	No, els Insights no poden aportar més credibilitat que la que aporta el producte o la marca en si. Crec que pot fer la campanya més efectiva i interessant, però no més creïble. Encara que tinguis un bon Insight, si després el consumidor veu que no compleixes el que promets, es perd la credibilitat.
<b>Eduard Baldrís</b>	Moure les persones, sigui	Una vegada identifiqués un Insight, el	No és imprescindible, però és el més útil. És la	No, un Insight no fa miracles. Una cosa és que la

Pregunta N°	10) Quin creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?	11) Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?	12) Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?	13) Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?
Entrevistat				
<b>Inglès</b> (Director Creatiu Executiu a Proximity i DEC BBDO)	a una acció real o emocional.	procés creatiu pot tornar-se més clar, ja que parteixes d'un punt de partida, però no es facilita el procés d'idear la creativitat. Hi ha moltes maneres de baixar el mateix Insight i més condicionants en una campanya, que cal tenir en compte.	millor palanca de l'eficàcia publicitària.	campanya sigui creïble i una altra és que tingui credibilitat. La credibilitat depèn de la marca i del producte. Ser creïble sí que depèn de l'Insight i de la baixada creativa que se'n faci, del to i codi de la campanya.
<b>Jordi Román</b> (Director Creatiu a Sra.Rushmore)	És la manera més ràpida de connectar amb l'espectador. Un bon Insight és un bon mètode perquè la gent t'escolti.	Et facilita l'execució creativa a nivells increïbles. De fet, els directors creatius, pensem cada dia, "si us plau que algú tingui un bon Insight". Quan tens l'Insight, tens el treball mig fet.	És una eina més, no és imprescindible. Jo puc fer una campanya amb un Insight espectacular, ben executat i molt fanfarró i que no arribi als objectius de la campanya.	Sentir-te identificat amb un Insight pot millorar una mica la credibilitat de la campanya, però en el sentit que facis més <i>match</i> amb la marca. La credibilitat depèn més de la marca, que confiiis en aquesta marca, no de l'Insight de la campanya.
<b>Emiliano González De Pietri</b> (Director d'Integració Creativa a McCann Worldgroup)	Establir una connexió immediata, profunda i emocional amb el consumidor.	Més senzilla. Tenir una estratègia i un Insight nítids i clars, és com una passada de gol per al creatiu.	Jo crec que no és imprescindible, pot haver-hi comunicació que no es basa en un Insight i que igualment sigui potent.	No crec que la credibilitat sigui una cosa que obtens a través d'un Insight, ni la qualitat del teu discurs o els Claims que hi ha en la comunicació.

Font: Elaboració pròpia

## Annex 4. Format de l'entrevista

Entrevista N°:	
Entrevistat:	
Càrrec:	
<b>CONCEPTUALITZACIÓ: L'Insight com a concepte</b>	
Pregunta N°1.	Com definiries l'Insight publicitari?
Pregunta N°2.	Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?
Pregunta N°3.	Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?
Pregunta N°4.	Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?
<b>IMPLANTACIÓ: Identificació i creació de l'Insight</b>	
Pregunta N°5.	Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?
Pregunta N°6.	En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?
Pregunta N°7.	Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?
Pregunta N°8.	Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifies si realment s'ha desenvolupat un Insight?
Pregunta N°9.	Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?
<b>CONTEXTUALITZACIÓ: L'ús de l'Insight en les campanyes publicitàries</b>	
Pregunta N°10.	Quin creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?
Pregunta N°11.	Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?
Pregunta N°12.	Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?

Pregunta N°13.	Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?

Font: Elaboració pròpia

## Annex 5. Entrevista a Fidel del Castillo

<b>Entrevista Nº:</b>	01
<b>Entrevistado:</b>	Fidel del Castillo
<b>Cargo:</b>	Redactor y creativo publicitario (freelance). Director Académico y profesor en Barcelona School of Creativity. Profesor asociado en la UOC y en la UDG.
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
<p>Yo doy una definición muy clara; un Insight es una verdad universal, profunda y relevante. Un Insight es considerado como tal cuando es verdad, no puedes decir que tu producto tiene algo en concreto, sí en realidad no lo tiene. Tiene que ser universal, reconocido por todos. Es importante que el Insight tenga fuerza, valor e interés. Además, tiene que ser relevante, que le afecte al consumidor y que sea interesante para él.</p> <p>Burnett decía “Un Insight es algo que las personas no saben que saben”. En el caso de los Insights del consumidor, hay mucha gente que dice que a lo mejor un Insight no es necesario que sea verdad, entonces dicen que una creencia es una verdad, en lugar de decir que es una verdad. En definitiva, es lo mismo, porque una creencia es una verdad. Si tú crees en la Iglesia, para ti lo que transmite es la verdad. Aun así, yo hablaría del Insight como una verdad, más que de una creencia.</p> <p>El concepto de Insight viene del mundo científico, no nos lo hemos inventado los publicitarios. Insight significa “mirar en la visión interna, profunda”. En la psicología también se utiliza mucho. En este campo, un Insight se produce cuando estás analizando y recibiendo Inputs, y visualizas cuál es el problema o llegas a una determinación. Un Insight también se produce cuando encuentras un qué a eso que estás buscando.</p> <p>Un ejemplo que me parece muy interesante es que una de las sondas que enviaron a Marte, la cual iba a analizar el subsuelo de Marte y los terremotos, se llamaba Insight. En definitiva, el Insight es “mirar en el interior”.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
<p>Hay dos tipos de Insight, el Insight de Producto y el Insight de Consumidor. El Insight del Consumidor, puede ser del consumidor o del proceso de consumo y se trata de las verdades ocultas sobre cómo y por qué actúa de una determinada manera el consumidor. Por otro lado, el Insight de Producto se basa en las interpretaciones de como los consumidores se sienten y cuál es su experiencia al usar un determinado producto.</p>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
<p>Como he dicho anteriormente, podemos diferenciar entre Insight del Consumidor e Insight del Producto. Yo creo que el Insight más eficaz de los dos, es el de producto, ya que es muy difícil de encontrar. Si identificas un Insight de producto, este es definitivo, porque significa que has encontrado una USP, el valor ingrediente o lo que hace único a ese producto, y el hecho de poder anunciar algo distinto te ofrece una gran ventaja. En mi caso, yo estuve muchos años haciendo publicidad de bancos y ahora hace poco he hecho una campaña de un banco ético, y es muy interesante porque no tiene nada que ver con los otros bancos, es muy distinto y eso es lo que le da más valor.</p> <p>Por lo que se refiere al Insight del consumidor, en la medida que sea acertado y reflejado, también funciona correctamente. Es más habitual el Insight del consumidor que el del producto, por ese motivo el Insight del Consumidor destaca como el más eficaz.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
<p>En el caso de los Insights del consumidor sí, porque cuando llegas a esa creencia profunda, es fácil contarla a través de la emotividad.</p>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
<p>He hecho varias, pero te hablaré de dos de ellas que hice para la agencia de DDB. La primera campaña se trata de un spot publicitario de la empresa BBVA, el cual tiene un Insight de consumidor. En ella se ve como dan cucharadas de yogur a un niño, con una voz <i>en off</i> que dice “Esta para el</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	01
<b>Entrevistado:</b>	Fidel del Castillo
<b>Cargo:</b>	Redactor y creativo publicitario (freelance). Director Académico y profesor en Barcelona School of Creativity. Profesor asociado en la UOC y en la UDG.
<p>nene”, cada vez que le da de comer, hasta que una de las cucharadas es para “el señor de hacienda”, lo que provoca que el niño llore desconsoladamente. El Insight de esta campaña es que hacienda se lleva una parte de lo que ahorramos.</p> <p>El otro spot hace referencia a un Insight de producto, de la marca Volkswagen Transporter. En este spot el protagonista es un dedo, el cual por donde pasa deja un rastro de frases que hacen referencia a las acciones que hace un conductor con el coche, conducir, maniobrar, aparcar, etc., todo con un solo dedo. Este Insight habla de la dirección asistida que tiene el coche. En ese momento, las furgonetas no tenían la dirección asistida, por lo que fue un spot muy innovador y, por lo tanto, una verdad relevante.</p>	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
<p>Cuando yo trabajaba con DDB, había un departamento de investigación dentro de la agencia que se encargaba de buscar Insights. Hacían entrevistas en profundidad, <i>focus groups</i> y otras técnicas para identificar Insights.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Hay dos maneras de encontrar Insights; con la investigación, investigando al consumidor o al producto, o bien a través de la intuición que te puede dar la experiencia. Aunque en mi opinión, los mejores Insights salen de la investigación, ya que los que se encuentran a través de la intuición, suelen ser más pequeños o se basan en simples observaciones. Por ejemplo, una persona que dice “cuando estoy parado en el peaje, la cola en la que estoy yo es la más lenta”, no sé si es un Insight exactamente, porque no es profundo ni es relevante.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
<p>Como has dicho en el enunciado de la pregunta, en publicidad mezclamos todos los términos, así como ocurre con el término de Insight, también sucede con todo lo demás. Una cosa es un concepto y otra cosa es la promesa o la idea de campaña que hagas. Lo que confunde es que el Insight también puede ser el concepto o puede utilizarse como promesa o como base para hacer la campaña. No creo que haya una manera concreta para saber si eso que has encontrado es realmente un Insight, ya que hay una falta de información sobre este y su definición, y no hay unas pautas marcadas para identificarlo.</p>	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
<p>No se puede saber exactamente si un Insight ha sido bueno o malo o si ha funcionado o no. Haciendo una investigación posterior a la campaña puedes averiguar si la campaña ha sido exitosa, pero en una campaña intervienen muchos más elementos y factores que el Insight. Puede que el Insight que se haya encontrado sea maravilloso, pero que la campaña en sí no sea buena, por lo que ya no sería eficaz. O al revés, puede que el concepto creativo de la campaña sea genial y que el Insight que se utiliza sea muy flojo. Un ejemplo de Insight, que desde mi opinión si hace que la campaña sea exitosa, aunque no se pueda afirmar con determinación, es el caso de Colacao, el cual usa el Insight de “los grumitos”. Se trata de un Insight del producto, y transforma lo que para muchos puede ser algo negativo, ya que en el caso de la marca Nesquik no pasa, en una ventaja. Gracias a este Insight de los “grumitos”, Colacao, cuenta con una ventaja competitiva sobre todos los demás.</p>	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
<p>Yo creo que la finalidad del Insight publicitario es crear una conexión directa con el consumidor, ya sea a través de la empatía, mostrando lo que a ellos les pasa para que se sientan identificados, o bien porque descubres ese Insight del producto que le produce mucho interés a consumidor. El Insight tiene la potencia de establecer un puente directo con el que ve el mensaje.</p>	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
<p>Más sencilla. Encontrar un buen Insight lo hace todo mucho más fácil. La parte más difícil de una</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	01
<b>Entrevistado:</b>	Fidel del Castillo
<b>Cargo:</b>	Redactor y creativo publicitario (freelance). Director Académico y profesor en Barcelona School of Creativity. Profesor asociado en la UOC y en la UDG.
<p>campana que es, que te presenten atención, ya la estás consiguiendo porque has identificado un Insight. El consumidor se vincula directamente a través del Insight a lo que se está contando, y facilita mucho cualquier ejecución creativa. Quién tiene un Insight, tiene un tesoro.</p>	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
<p>Evidentemente, se trata de una pieza más, de hecho, la mayoría de los spots no tienen Insight. Los spots pueden tener o usar otros recursos, pero cuando de repente ves un Insight, te sorprendes y crece el interés, al menos así es en mi caso, aun así, no es imprescindible encontrar un Insight para que la campaña sea eficaz.</p>	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
<p>No necesariamente, puede aumentar la cercanía, el <i>engagement</i> o hacer que la campaña llame más la atención. Pero no creo que un Insight pueda hacer más o menos creíble una campaña, incluso ni el Insight de producto.</p>	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 6. Entrevista a Jofre Banquells i Fernández

<b>Entrevista Nº:</b>	02
<b>Entrevistado:</b>	Jofre Banquells i Fernández
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy y profesor en la Barcelona School of Creativity.
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
Lo definiría como aquellas vivencias o verdades compartidas que sintetizan una emoción o una realidad y que en publicidad usamos para conectar con las personas.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
Sí, hay muchos tipos. Categorizando de forma simple hay; Insights culturales (referentes, Momentums, fenómenos o realidades sociales), Insights fruto de la investigación y también Insights de hábitos (basados en experiencia personal o colectiva).	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
Seguro. Hay Insights más poderosos que otros porque tocan sentimientos más profundos y, por lo tanto, más humanos. Y eso generalmente permite conectar con muchas más personas, haciéndolo más viral y fuerte. Los mejores Insights son los que te llevan a admitir con franqueza: Guau, es verdad.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
Sin duda. Como decía, un Insight es una expresión de una emoción. La publicidad, como cualquier ámbito narrativo, requiere de contar una historia que entrañe una verdad detrás, un mensaje, una emoción. Si quieres que alguien llore, háblale de una verdad sentimental, si quieres que alguien ría, encuentra el humor adecuado con situaciones Insightful de verdad.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
Sí, trabajamos una campaña de adopción para perros donde, basándonos en experiencias personales, descubrimos que existe un sentimiento de alerta cuando vemos perros atados sin dueño en la ciudad. Se nos activa un pequeño acto reflejo de preguntarnos 'dónde está el dueño' pero nunca actuamos porque asumimos que en realidad no puede ser nada grave. Aunque la realidad en datos demuestra que, muchas veces, sí es un caso de abandono grave. Eso lo trasladamos a una campaña donde abandonamos perros en esculturas realistas para movilizar a las personas a llevar ese sentimiento un punto más allá y actuar.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
En Ogilvy, el departamento de estrategia es el que se encarga del <i>research</i> y la investigación para encontrar Insights para cada campaña.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
Hay muchos. La mayoría basados en técnicas de investigación. Entrevistas, cuantitativas, cualitativas, <i>focus groups</i> , estudios, <i>workshops</i> , lecturas, fuentes de todo tipo, experiencia personal, etc., es un mundo.	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
Un buen Insight es difícil de encontrar. Vivimos en un mundo donde la mayoría de publicidad son conceptos creativos recurrentes, originales y <i>catchy</i> , pero cuando vemos una campaña que trabaja una buena 'verdad' es cuando solemos ver que hay un trabajo de Insight bueno detrás.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
Hay formas de medir el éxito de la campaña, pero no se suele medir el éxito del Insight. Supongo que,	

<b>Entrevista Nº:</b>	02
<b>Entrevistado:</b>	Jofre Banquells i Fernández
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy y profesor en la Barcelona School of Creativity.
si la campaña funciona bien, es porque el Insight o Insights que usa son lo suficientemente buenos.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
Hacer verdadera una campaña. Le da un sentido y acerca el mensaje de la forma más humana posible, que al final es la mejor manera de llegar a cualquier público. Sin artificialidad. Natural.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
Un buen Insight suele hacer las cosas más sencillas en clave de ejecución. Aunque no significa que sea automático. Hay buenos Insights trabajados en campañas distintas de muy distinta ejecución. El <i>craft</i> , es otro capítulo aparte, pero es el siguiente paso para que una campaña cobre una dimensión relevante con un Insight importante.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
Para conseguir eficacia no es imprescindible. Hay campañas muy tácticas que son muy eficaces por oferta, pero si quieres una campaña que deje huella, un buen Insight sí es imprescindible.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
Sin duda.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 7. Entrevista a Pol Martínez

<b>Entrevista Nº:</b>	03
<b>Entrevistado:</b>	Pol Martínez
<b>Cargo:</b>	Director creativo en &Rosàs y profesor en Brother escuela de creativos.
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
El Insight publicitario es partir de una verdad del consumidor, una verdad que conecta directamente con él, con sus emociones o con sus experiencias. De alguna forma en publicidad se usa el Insight para generar este vínculo emocional con el consumidor a través de una marca.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
Supongo que existen diferentes tipologías, aunque no las tengo muy claras porque es un fenómeno poco estudiado. Si te digo, por ejemplo, cuando hace frío, nieva, diríamos que es un Insight porque es verdad, pero como se trata de una verdad tan obvia, aunque sea verdad, deja de ser relevante. Creo que el matiz de los Insights es que todos parten de una verdad, pero los Insights, que son poderosos, son aquellos de los que no somos conscientes. De alguna forma, la publicidad los aflora y permite que estos conecten con el público.	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
Sí, cuando el Insight es más <i>deep</i> y verdad, más conecta con el consumidor, porque ante este tipo de Insight ocurre una revelación por parte de una persona, a la que el Insight le hace pensar “es verdad, a mí también me pasa/ yo me siento identificado”. Creo que los mejores Insights son los que conectan con emociones muy determinadas y concretas y no tanto con emociones más generales.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
100%, creo que la emoción es la base de un Insight. Un anuncio es emocional si conectas con él, y si conectas con él tiene que, de alguna forma, partir de una verdad o de una emoción muy concreta que forma parte del ser humano, como es el Insight.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
Sí, por ejemplo, la última que he hecho aquí en la agencia, creo que parte de un Insight muy poderoso. Es una campaña que hicimos para una agencia de Viajes que se llama Exoticca. En esta campaña, teníamos que hablar sobre el hecho de viajar como una experiencia transformadora. El anuncio empieza con una experiencia cercana a la muerte, el protagonista va andando por la calle, ve como se le cae una maceta encima y parece que se va a morir y aunque al verla, puede esquivarla, ve toda su vida pasar por delante de sus ojos. Es en ese momento, en el que se da cuenta de que la vida hay que aprovecharla, ver mundo y viajar. En el caso de este spot, el Insight es el hecho de pensar que la vida es muy corta y aunque no tienes por qué haber vivido una experiencia cercana a la muerte para reconocerlo, muchos, sino todos, hemos experimentado ese pensamiento. Ese momento en el que te das cuentas de la fragilidad de la vida es lo que te lleva a una acción como la de viajar, y nosotros trabajamos mucho en esa dirección. Es un Insight que igual no tenemos muy presente, pero el Insight de “el viajar” tiene mucho sentido con la marca. No se trata solo de escoger un Insight cualquiera, es importante saber relacionarlo adecuadamente con la marca y que este, esté bien trabajado y ligado a la filosofía y los valores de esta.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
Hemos tenido un departamento de investigación que ayudaba a encontrar Insights para las campañas, pero actualmente nos encargamos los creativos de identificarlos.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
La intuición. A veces sí que nos pasan estudios, pero no me parece muy buena técnica porque con la intuición o con las experiencias propias puedes ir más allá y encontrar mejores maneras de conectar. Nuestro trabajo, el de los creativos, tiene mucho que ver con la empatía, con ponerte en el lugar de los otros. Y creo que no hay nada mejor que esto para encontrar un buen Insight.	

<b>Entrevista Nº:</b>	03
<b>Entrevistado:</b>	Pol Martínez
<b>Cargo:</b>	Director creativo en &Rosàs y profesor en Brother escuela de creativos.
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
Yo creo que es fácil diferenciarlos, por ejemplo, la reason why tiene más que ver con el producto o el servicio que estás anunciando. Pero lo que funciona mejor, es agrupar a cincuenta personas en una sala y preguntarles sobre ese Insight, si lo han vivido o experimentado. Si la respuesta es que sí, eso se identifica como un Insight.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
No lo hacemos. Creo que se entiende con el feedback y con el resultado, si es una campaña que ha generado repercusión de alguna manera, teniendo en cuenta, claro, también el tipo de inversión establecida. Valoras el éxito del Insight cuando sabes si la campaña ha conectado o no ha conectado con las personas. Y sobre todo también si se ha traducido en ventas. En resumen, creo que se puede medir la eficacia de la campaña, pero no la eficacia, en sí, del Insight.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
Hacer campañas que tengan fuerza por su emoción. La publicidad parte de la emoción, ya que es la forma más eficaz para vender, al menos en la agencia, ese es el motor de nuestra estrategia, apelar a las emociones de los consumidores. Puedes hacer publicidad muy racional, en la que simplemente cuentas lo necesario sobre el producto o hacer publicidad emocional, y cuando es emocional, el Insight, no es la única, pero es una de las armas más poderosas.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
Depende de cómo lo utilices. El Insight es un punto de partida, es una idea inicial, luego hay que desarrollar un largo proceso estratégico y creativo. Para mí, el Insight tiene más que ver con la parte estratégica de la campaña, por lo que no creo que haga más compleja o sencilla la posterior ejecución.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
<p>No lo creo. Creo que es una herramienta que funciona cuando es bueno. Un Insight o es muy buen Insight, ya que se trata de una verdad nueva, no dicha anteriormente por nadie o muy conveniente para la marca o es mejor no usarlo. Es importante hacer un análisis sobre lo que este Insight está diciendo. Sí, por ejemplo, estás haciendo un anuncio de una marca de coches, con un Insight que ya has visto en campañas de otras marcas de coches, seguramente es mejor no utilizar ese Insight y elegir otra opción. Como he dicho, creo que la relación del Insight con la eficacia de la campaña depende mucho de si está relacionado con la marca, si tiene sentido que la marca comunique a través de ese Insight y si a partir de ese Insight, puedes hacer una ejecución que sea lo suficientemente notoria y emocional para la gente. Si se identifica un buen Insight, pero está mal ejecutado, la campaña no va a ser exitosa, todo depende del uso que le des. No solo se trata de encontrar un Insight efectivo, sino de hacer también una ejecución creativa efectiva.</p> <p>Por ejemplo, en la campaña de Mediterráneamente, en la que aparecía una chica que bailaba bajo el agua, se puede encontrar el Insight de que a todo el mundo nos preocupa el mar, pero, aun así, no se trata de un Insight en sí, porque no existe ninguna revelación, y no por eso significa que la campaña no funcione.</p>	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
No, creo que es una herramienta y ya está, que la campaña sea creíble o no, depende de varios factores, no del Insight específicamente.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 8. Entrevista a Antonio Pacheco

<b>Entrevista Nº:</b>	04
<b>Entrevistado:</b>	Antonio Pacheco
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Manifiesto
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
Un Insight publicitario es una verdad profunda que está en la mente del consumidor y que, quizás, ni él mismo sabía que existía, pero que, cuando la redescubre gracias a una campaña, se ve reflejado y conecta con ella.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
Sí. Hay distintos tipos de Insight, algunos de ellos son; los emocionales, culturales, de producto, de marca, de categoría, etc.	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
Yo creo que todos en general. Todo lo que sea conectar emocionalmente con la audiencia funciona mejor. Ya que la publicidad nos interrumpe constantemente, queremos que las marcas nos entretengan.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
La emoción se puede conseguir partiendo de un Insight, sí. Pero no es la única manera. Hay emociones que se generan partiendo de situaciones que no nos descubren ninguna verdad, solo reflejan algo que nos toca y que nos genera un sentimiento, que puede ser positivo o negativo.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
Sí. Por ejemplo, la de <i>Outfluencers</i> para PlayStation parte de un Insight cultural y de consumidor: las personas mayores no regalan artículos de PS en navidad porque los <i>Influencers</i> normales no conectan con ellos. Por eso nos inventamos una nueva categoría de <i>Influencers</i> para los que no utilizan las redes sociales: los <i>Outfluencers</i> . Seleccionamos a María del Monte, Karina, Juan y Medio y Ramón García para ayudar a las personas mayores a escoger el mejor regalo: cualquier cosa de PlayStation.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
El departamento de planificación estratégica y el equipo creativo son los encargados de identificar Insights.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
No. Pocos consejos puedo dar, es una cuestión de tripas, de intuición, de lo que te hace sentir. De lo que, según tu experiencia, te parece que va a conectar con la audiencia.	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
Se sabe que lo que se ha encontrado es un Insight cuando descubre una verdad verdadera.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
No se mide el Insight en sí, sino los resultados de la campaña, a partir de los KPIs comunes.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
La finalidad del Insight es ayudar a que se produzca una conexión entre los anunciantes y a los consumidores.	

<b>Entrevista Nº:</b>	04
<b>Entrevistado:</b>	Antonio Pacheco
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Manifiesto
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
“One good Insight is worth one thousand good ideas” decía Phil Dusenberry, expresidente de BBDO. Con un Insight potente, todo es mucho más sencillo.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
El Insight es una pieza más, en publicidad no hay nada imprescindible.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
Sí, pero solo si es realmente relevante.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 9. Entrevista a André Toledo

<b>Entrevista Nº:</b>	05
<b>Entrevistado:</b>	André Toledo
<b>Cargo:</b>	Director Creativo en DAVID New York
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
Yo creo que el Insight es una costumbre, actitud, pensamiento o algo que de cierta forma conecta con un grupo de gente. Es esa cosa que todos tenemos en común. Como, por ejemplo, el típico Insight en el que quieres abrir la puerta y empujas para fuera, cuando en realidad tienes que tirar para dentro. Es algo que le pasa a la gran mayoría de personas. Cuando se encuentra un Insight, se vuelve el punto de partida para trabajar una campaña.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
Insight hay millones, porque al final un Insight es eso con lo que las personas o que un grupo de personas conectan, ya sea un pensamiento, actitud o acción, por lo que hay millones de Insights. A lo mejor un académico definía distintos tipos de Insight, pero personalmente yo no tengo claro cuáles son esas tipologías. Yo creo que tiene que ver más con <i>targets</i> , dividir el tipo de Insight según al <i>target</i> al cual va dirigido. Hay Insights con los que conectará la gente joven, y ese mismo Insight no va a conectar con alguien de la tercera edad. Hay Insight que se dirigen a los padres, algo con lo que ellos conectan y ese mismo Insight puede que no conecte con las madres. Entonces, yo creo que los Insights en realidad se dividen por el tipo de consumidor al que se dirigen.	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
Partiendo de la base de que yo creo que una buena manera de agrupar los Insights es por <i>targets</i> , no creo que haya un tipo de Insight que sea más eficaz que el otro, ya que no hay un <i>target</i> que sea más relevante que otro. Dejando a un lado el tipo de Insight, se puede decir que los hay más eficaces que otros, si son más o menos Insightful. Por ejemplo, muchos jóvenes reconocerían como un Insight, la costumbre de juntarse en un bar o una casa para tomar algo, antes de ir a una discoteca. Si, por otro lado, alguien dice que antes de ir a una fiesta lo mejor es ir al gimnasio, lo más probable es que ese Insight lo comparta un número menor de personas, lo que significa que es menos Insightful que el otro. A lo que me refiero, es que un Insight es más eficaz cuando un mayor número de gente se siente identificado y conecta con él.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
Sí, pero no solo emocional. Creo que el Insight te ayuda a conectar de una manera más humana con las personas, ya sea a través de la emoción, el humor, el terror, el drama, etc. Si por ejemplo haces un anuncio que tanga que ver con el ejemplo anterior de la puerta, en el que se vea a alguien confundido que no sabe para qué lado empujar, eso es un Insight, pero es una pieza más humorística, no emotiva. Entonces, un Insight no tiene por qué estar relacionado solo con las emociones. Lo más importante es que conecte de la mejor manera con la gente y eso se puede hacer de muchas formas.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
Sí, bastantes. Por ejemplo, una de las últimas que hemos hecho, muy, es la de Confusing Times, de Burger King. Esta campaña nació en la pandemia y parte del Insight de que estamos viviendo en tiempos confusos. Se promocionaba el producto Plant-based Whopper, una hamburguesa hecha de plantas y vegetales, pero que sabe a carne. Está tan bien lograda que es confuso como una hamburguesa que no está hecha de carne, sabe a carne. La observación o Insight era; estamos viviendo en tiempos muy confusos. En ese momento había terminado la cuarentena, pero era tiempo post-covid, no sabíamos si usar mascarilla o no, si saludar o no con dos besos, todo el mundo estaba confuso. Aprovechamos esta sensación para establecer un link entre la confusión que provocó el COVID y la que provocaba la Whopper. Queríamos comunicar a los consumidores, que, ya que estábamos en tiempos muy confusos, era un momento perfecto para probar la Whopper vegetal.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
En la agencia, los Insights vienen de todos lados, ya que cualquiera puede aportarlos. Aun así, el área que se encarga más de este proceso es el área estratégica o de planeamiento. Por ejemplo, el departamento de cuentas recibe el briefing de un coche de siete plazas, perfecto para familias. Ese	

<b>Entrevista Nº:</b>	05
<b>Entrevistado:</b>	André Toledo
<b>Cargo:</b>	Director Creativo en DAVID New York
<p>brief se dirige al departamento de planeamiento o de estrategia y lo que hacen ellos, es encontrarle los Insights al <i>target</i> o producto. En el caso del coche, un supuesto Insight podría ser, que cuando los niños empiezan el colegio, siempre quieren invitar a sus amigos a jugar a casa, entonces ese coche es genial para eso, porque da igual el día que tu hijo te diga que quieren venir sus amigos, que van a caber todos en el coche. Es el departamento estratégico el que seguramente diría cuáles son los Insights con los que se puede trabajar. Luego, se comunicarían al departamento creativo y a lo mejor se exploran los Insights y no funciona ninguno.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Para identificarlos creo que lo más importante es estar cercano a la gente y ponerte en su piel. También, creo que una vez que tú tienes una teoría, hay que buscar en internet, data que la soporte. Porque, por ejemplo, yo puedo decir, yo creo que a los jóvenes de hoy en día les gusta más ir de bar en bar que a una discoteca. Yo tengo esa teoría, pero para presentarlo a cliente, es necesario tener información y ejemplos que aguanten esta teoría y muestren que es verdad. Entonces, es ahí cuando se usa mucho internet, redes sociales, artículos, etc. Por ejemplo, buscando en internet, puede que encuentres muchos tweets de gente joven que comunican que piensan o les pasa lo mismo, por lo que la teoría se respalda. Creo que para identificar un Insight hay un <i>mix</i>, se parte de la intuición, pero es necesaria la investigación para poder venderlo.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
<p>Creo que es muy fácil distinguirlos porque son cosas distintas, es extraño confundirlo. El Insight no es un concepto creativo, puede ser la inspiración, el punto de partida o la base para crear un concepto creativo. Como decía en el ejemplo anterior del coche de siete plazas, un Insight podría ser, por ejemplo, "tus hijos están en una edad en que, cuando vas a buscarlos, aparecen con más amigos", ese no es el concepto creativo. El concepto creativo podría ser "un coche preparado para cualquier tipo de sorpresa o imprevisto".</p> <p>Por lo que se refiere a la reason why, esta suele tener más que ver con el producto o servicio, no es el Insight en sí. Siguiendo con el ejemplo anterior del coche, la reason why sería, este coche tiene espacio para siete personas y si levantas la parte de atrás, dónde está el maletero, caben dos más. En resumen, el concepto creativo, reason why y el Insight, son tres cosas distintas.</p>	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo medirías en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
<p>No meduramos los resultados del Insight, sino los de la campaña en general. Por ejemplo, si se lleva a cabo el ejemplo de campaña anterior del coche de siete plazas y después de unos meses, las ventas no han resultado exitosas, se entiende que el Insight utilizado, a lo mejor, no era bueno o el más efectivo. O, por lo contrario, a lo mejor el Insight sí que era efectivo, pero fue la ejecución la que no se gestionó correctamente. O a lo mejor, tanto el Insight como la ejecución creativa eran geniales, pero el plan de medios era malo y no dio pie a que la campaña diera efecto. O puede que todo lo mencionado anteriormente se hiciera bien, pero cuando la gente fue al concesionario, el servicio fue horrible o el producto no era el mejor. Cuando se trata de medir la efectividad de una campaña, hay muchos aspectos que se deben tener en cuenta. Si se hace una campaña y es un fracaso, es muy difícil determinar en qué se falló y juzgar si el Insight fue efectivo o no.</p>	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
<p>Inspirar un tipo de creatividad más humana y poder conectar con el consumidor.</p>	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
<p>Ni la facilita ni la complica. Un mismo Insight puede ser útil para crear distintas ejecuciones creativas y para distintos medios, pero la dificultad creativa no depende directamente de haber encontrado o no un Insight. Hay veces que, aunque encuentres un Insight, es difícil conectarlo con lo que quieres comunicar.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	05
<b>Entrevistado:</b>	André Toledo
<b>Cargo:</b>	Director Creativo en DAVID New York
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
<p>No es imprescindible, pero es un buen recurso, probablemente el mayor. El 60 o 70% de las campañas nacen de un Insight. Creo que un Insight es un gran punto de partida y es una buena opción, pero no es la única. Hay muchas campañas que no tienen Insight o no parten de un Insight o de una observación humana y también es superválido. El Insight es una manera de hacer publicidad, pero existen otras. Yo trabajé con Magnum y algunas de las campañas más exitosas eran increíbles, artísticamente hablando y no contenían ningún Insight.</p>	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
<p>No, el Insight es un recurso, pero no significa que, por usarlo, la campaña sea más efectiva o creíble que otra.</p>	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 10. Entrevista a Jaume Badia

<b>Entrevista Nº:</b>	06
<b>Entrevistado:</b>	Jaume Badia
<b>Cargo:</b>	Director Creativo Ejecutivo en DDB
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
<p>Para mí, el Insight es una clave o un arranque del camino que nos permite encontrar una solución. Los Insights son puntos de partida, lugares, realidades o pensamientos que contribuyen a construir un mensaje y conectar la marca con el consumidor. Al final nos ayuda a los anunciantes a cumplir con los objetivos.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
<p>Yo sé que existe; el Consumer Insight, los Brand Insights y los Category Insights, quizá existen más, pero no sabría decirte cuáles son. No creo que haya una verdad absoluta sobre los tipos de Insight que existen. Estos son con los que trabajamos a nivel de agencia. Los creativos, el 99,9% de las veces, trabajamos con el Consumer Insight, que son los Insights que van directos al consumidor. Creo los Brand Insights y Category Insights son más teóricos y sirven más para estudios y para resolver dudas sobre la marca o el producto, pero en referencia al Insight que utilizamos mayoritariamente en publicidad, es el Consumer Insight.</p>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
<p>Sí, como he mencionado, el Consumer Insight. Hay Insights para cada necesidad, pero como creativos, al final tenemos que hacer campañas que conecten con la gente. Por ese motivo, para conectar debemos trabajar con los Consumer Insights.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
<p>100%, el Consumer Insight sobre todo. El Insight al final es algo emocional, es algo que tú cuando percibes el resultado del Insight, salta una chispa y piensas "esto lo he vivido", "pienso igual que esto", "lo reconozco, pero me sorprende", eso viene de la parte emocional, no de la parte racional. El Consumer Insight es 100% emocional, sino es un mal Insight y no llegará a la gente.</p>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
<p>Yo creo que casi todas las campañas que hacemos en Audi, las trabajamos desde Insights. Por ejemplo, la última que hemos hecho; lanzamos el Audi A3 Limited Edition, es un Audi A3 con un equipamiento especial. El Insight con el que trabajamos es: en un momento en el que todo es estandarización, que todo es igual, la ropa es la misma vayas donde vayas y las marcas son las mismas, creemos que la gente, ahora más que nunca, quiere ser especial y volver a la individualización. Entonces, partimos de un producto que tiene un reason Why: Audi A3 Limited Edition, es una edición de tiempo limitado y concreta. Desde ese Insight de la búsqueda de la individualización, creamos el concepto creativo de: ser uno más o ser uno mismo, tú escoges. A partir de aquí, hicimos toda la campaña. Fuimos de una verdad de producto a un Insight Social con el que te sientes identificado. Nunca verás el Insight en publicidad, pero sí verás el resultado de ese Insight. Al final, cuando tú ves el concepto de "Ser uno más o ser uno mismo", piensas, "es verdad, yo no quiero ser un clon de otra gente, yo quiero tener mi propia personalidad, vestir de una manera única, etc." Partiendo de un Insight, bajas un concepto creativo que conecta con el consumidor. El Insight siempre tiene que ser una verdad, no se puede inventar, tiene que ser algo que sea demostrable.</p> <p>Otro ejemplo de Insight ajeno es la campaña de Cruzcampo de Lola Flores. Me parece una campaña genial. No sé del todo como salió el concepto creativo de esa campaña, pero como yo he trabajado en el sector de Cervezas, estoy seguro de que salió de la petición del cliente: "Cruzcampo es una cerveza andaluza, que nació en Andalucía y en ella queremos transmitir la esencia de Andalucía". El Insight debió ser: "los Andaluces tenemos un acento muy divertido y que nos hace únicos y especiales". Cuando tú vas por España y oyes ese acento, tú ya sabes que esa persona es andaluza. Ese es el Insight. Para la creatividad eligieron a la Andaluza más universal, que era Lola Flores y comunicaron que el acento es lo que los hacía únicos. Entonces, el Insight siempre es lo que conecta lo que quiere el cliente o la verdad del producto con el resultado final de la publicidad. Tú nunca escuchas el Insight en la publicidad, pero el resultado publicitario parte de ese Insight.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	06
<b>Entrevistado:</b>	Jaume Badia
<b>Cargo:</b>	Director Creativo Ejecutivo en DDB
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
<p>El departamento de estrategia y planificación. También pueden salir Insights desde el departamento creativo o de cuentas, porque al final todo el mundo puede aportar sus ideas y comentar si ha detectado un nuevo movimiento o Insight interesante. Si lo dice una persona de cuentas o creativo es tan buen Insight como si lo dice un <i>planner</i>. La verdad es que, en la agencia, los <i>planners</i> o gente de estrategia tienen más ventaja por encima de cuentas o creativos, ya que ellos manejan herramientas que detectan Insights y movimientos o intereses sociales. Yo puedo lanzar un Insight que he leído o escuchado en redes sociales, pero estrategia tiene herramientas de <i>listening</i> o <i>social listening</i>, incluso para detectar ciertos Insights que pueden aparecer en el futuro.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Cuando recibimos un briefing de cliente, nos damos una semana o cuatro días, para que la gente de estrategia, con base en el producto, a lo que quiera comunicar y al reason why del producto, busca Insights que estén ahí cerca. Los busca con documentos de <i>trends</i>, tendencias de mercado y de consumo y estudios sociales muy amplios.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
<p>Yo creo que es una pregunta compleja. La reason why es algo muy racional, es el beneficio que ofrece una marca o producto y el motivo por el cual este se vuelve tangible. Por ejemplo, la reason why del Audi 3 es que es un coche compacto, a buen precio, con buena terminación y por encima de la media. La reason why es algo que puede demostrar la marca o el producto. O la reason why de Coca Cola es que tiene el mejor sabor, las burbujas justas y además el nivel de azúcar es estándar, al cual la gente está acostumbrada. El Insight, en cambio, sirve para conectar ese producto y la necesidad de la marca, con el consumidor. El Insight es algo emocional y cercano a las personas, no tan cercano al producto. Al final, lo diferencias fácilmente con la intuición. Yo no me compro una Coca Cola por el color que tiene o por las burbujas, yo me compro una Coca Cola por el sabor y porque "es guay", es la chispa de la vida. Al resultado del Insight, le podemos llamar concepto creativo, claim. Para mí el beneficio es el Insight. Al final la gente se acerca a una marca o producto por el estómago, la emoción juega un papel muy importante. Puede que elijan una marca porque les gusta o por sus valores. Compras marcas con las que te identificas y al comprar sus productos estás aceptando sus valores como tuyos. Por ejemplo, tú compras un pantalón Levi's porque de alguna manera quieres adquirir esos valores que tiene Levi's de "buen rollo y modernidad". Si prefieres mostrarte como una persona a la que le interesa la sostenibilidad, seguramente elegirás unos pantalones que transmitan esos valores, por ejemplo, unos pantalones EcoAlf hechos de plástico reciclado. Al final las marcas juegan a eso, a transmitir unos valores.</p>	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
<p>Nosotros medimos las campañas y si estamos contentos con el concepto de Insight y la campaña ha sido exitosa, significa que el Insight es bueno y hemos acertado. No medimos el Insight como tal, medimos el resultado de la campaña. Cuando el cliente nos entrega el briefing, suele indicarnos algún KPI con el que quiere medir la campaña. Si esa campaña da buenos resultados en los KPI's que cerramos, el Insight debe haber sido acertado.</p> <p>En el caso de que la campaña no haya sido efectiva, no tiene por qué ser culpa del Insight. La campaña puede tener un buen Insight, pero puede que la bajada creativa no haya sido la adecuada. O a veces el Insight es muy bueno, la bajada creativa es increíble, pero los medios no han sido correctos. Es muy complejo medir la efectividad de la campaña en relación con el Insight. Que una campaña salga bien o no depende de varias cosas, un buen briefing, Insight, idea, implementación de los medios, etc. Si se quisiera medir un Insight haría falta un estudio social, preguntando al <i>target</i> sobre ese Insight en concreto. Eso es complejo y las agencias no lo hacen.</p>	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
<p>Básicamente, es que el resultado final (la campaña) conecte y empatice con el <i>target</i>. Conectar con el consumidor, generar <i>engagement</i>, notoriedad, generar un recuerdo, etc. Al final, si haces una campaña</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	06
<b>Entrevistado:</b>	Jaume Badia
<b>Cargo:</b>	Director Creativo Ejecutivo en DDB
transparente, nadie recuerda tu producto o los beneficios que ofrece. El Insight es la clave para eso, para conectar emocionalmente y generar una impresión.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
En nuestro caso la facilita. Hemos tenido casos de todo, a veces tienes un buen Insight y cuando intentas bajarlo no sale nada. Pero a veces te cuenta el Insight la persona de estrategia y ya sabes hacia dónde dirigirte. Pero si tengo que posicionarme, digo que en un 80% de los casos, encontrar un Insight facilita la posterior creación. Es muy importante que el Insight sea apoyado por todos, creativos y estrategia. Si estrategia lanza un Insight con el que los creativos no están de acuerdo o les parece complicado y rebuscado, difícilmente va a salir algo bueno de ahí. Lo bueno de Audi, es que trabajamos muy juntos, estrategia y creativos y trabajamos conjuntamente los Insights. Sentirse cómodo con el Insight encontrado, ayuda a que todo fluya.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
Yo creo que es imprescindible y cada vez más porque antes, cuando no existían las redes sociales, los creativos lo teníamos mucho más fácil para lanzar el mensaje y que se recibiera bien. El consumidor no podía escoger, en todos los canales estaba el mismo anuncio. Ahora, con las redes sociales, el consumidor tiene el control y ve a las marcas como una persona más, como un amigo en las redes sociales. Por ese motivo, tienes que acercarte a ellos, no como marca, sino como ser humano. Si quieres conectar y acercarte emocionalmente, es importante el Insight para poder hacerlo.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
Para mí, la credibilidad de la campaña no depende de la campaña en sí, sino más del producto o servicio que se ofrece. Sí, dejando de lado la campaña, el producto cumple eso que se está prometiendo. La finalidad del Insight no es ser creíbles o no, sino conectar y hacer llegar el mensaje. Si luego la gente compra el producto y no cumple con lo que dice, se cae la credibilidad, pero no por la campaña, sino por el producto. No le puedes pedir credibilidad al Insight o que este trabaje la credibilidad de la campaña. La gente puede percibir el mensaje del Insight como creíble o no, pero no afecta a la credibilidad de la campaña.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 11. Entrevista a Gastón Guetmonovitch

<b>Entrevista Nº:</b>	07
<b>Entrevistado:</b>	Gastón Guetmonovitch
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Leo Burnett
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
<p>En general, los Insights, son situaciones o pensamientos que nos suceden a todos o a una gran cantidad de gente, y que, al contarlas de una cierta forma, todos podemos sentirnos adheridos a ellos. Los Insights vienen de un instinto, una percepción o una sensación compartida por una gran parte de la población. También son cosas que suceden, que no hablamos o de las que no somos del todo conscientes, pero nos pasan. El Insight nos permite hablar sobre temas que tienen un significado de por sí, al que todos le otorgamos un valor y con el que todos podemos relacionarnos. Es difícil explicar lo que es un Insight. Muchas veces, la mejor forma de definir un Insight es diciendo “¿viste cuándo?”, si ese cuando, todos dicen que es cierto, te das cuenta de que se trata de un Insight, o si alguien dice “nunca lo había pensado, pero es cierto que es así”, eso también es un Insight. También están los falsos Insights. Hay mucha gente que piensa que hay cosas que son Insights, que en verdad no lo son. Un ejemplo es cuando alguien mencionó, “todos los chicos quieren que su padre sea Bruce Willis”. Eso es un falso Insight, porque no está compartido por mucha gente, eso depende de gustos. También están las situaciones puntuales que alguien cree que son Insight y no necesariamente lo son.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
<p>Hay Insights más universales, Insights culturales, de generaciones, etc. También hay Insights más trascendentales o menos trascendentales, así como Insights más o menos importantes. Por ejemplo, en Argentina creen mucho en las supersticiones, y cada vez que hay el mundial, en las noticias y en todos lados se habla de unos acontecimientos que se repiten, que, si el sol está en una cierta posición, etc. En India pasaba algo similar, creían tanto en esas supersticiones que intentaban repetir ciertas acciones para que se desarrollara el mismo resultado. El creer en las coincidencias, es un Insight. Hay Insights de nicho, que se centran en un grupo de personas y luego están los universales, que se dirigen a toda la humanidad. Creo que hay Insights de todo tipo, los que te he nombrado, también grandes, pequeños, etc.</p>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
<p>No lo sé, seguramente alguno se usará más, pero tampoco creo que sea más efectivo uno que otro. Creo que es más importante como los usas, no tanto el tipo de Insight en sí. Aunque se trate de un buen Insight, al final, si lo usas mal, el resultado va a ser malo. No creo que haya uno mejor que el otro.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
<p>El Insight se relaciona con la publicidad en general, así que también se relaciona con la publicidad emocional, ya que es un tipo más de publicidad. Hay Insights, verdades o mecanismos humanos que funcionan muy bien para la emoción. Un ejemplo, son las neuronas espejo, “veo a alguien llorar y lloro”. Este ejemplo puede funcionar porque lo que estoy viendo es un Insight, o también puede funcionar porque apela a las neuronas espejo, es muy difícil determinarlo. Hay situaciones que conmueven y no tienen por qué tratarse de un Insight. Si vemos a una madre que se reencontra con su hijo después de mucho tiempo y se pone a llorar, te puede emocionar, aunque no seas alguien que se haya reencontrado con su madre o, aunque tú no seas una madre que se tenga que reencontrar con alguien. La publicidad emocional tiene muchos elementos y formas de construirse. Sí, se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional, pero esta no tiene por qué contener siempre un Insight.</p>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
<p>Sí, por ejemplo, una de Rúa Vieja; todos pensamos que nos queda mucho tiempo por vivir con la gente que queremos, pero en realidad no es así, eso es un Insight. Tengas el tiempo que tengas con tus seres queridos, al final te va a parecer poco. Hicimos una campaña en la que contábamos que estamos programados para evitar pensar en el tiempo que nos queda por vivir, ya que así tenemos la sensación de que siempre tendremos tiempo de hacer aquellas cosas que nos hacen felices, como pasar tiempo con nuestros seres queridos. Este mensaje se trata de un Insight, puesto que está compartido con muchísimas personas.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	07
<b>Entrevistado:</b>	Gastón Guetmonovitch
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Leo Burnett
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
<p>Todos, no hay nadie con una responsabilidad mayor en buscar Insights. En general, para todo se necesitan Insights, tanto para crear la campaña, como para pensar una estrategia o para dar explicaciones sobre las decisiones tomadas. Desde los creativos, hasta cuentas, todo el mundo tiene que pensar en los Insights. Y, aun así, me gustaría que más departamentos lo hicieran.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Hace un tiempo, hubo una dupla en la agencia, que propuso hacer un banco de Insights y juntaron como 60 o 70 Insights. Al final nunca lo usamos como tal, lo leíamos o lo usamos para inspirarnos a la hora de encarar un trabajo, pero en realidad nos centrábamos más en la intuición. Hoy en día, hasta las IA te dan información aproximada de algo que es un Insight, te dan listas de cosas que luego tú determinas si se tratan o no de Insights o hasta te inspiran en otros Insights. También se usa la data en el departamento de estrategia, a partir de determinados datos, podemos pensar en un Insight. Quizás no se trata de un Insight general, pero se trata de un hecho importante a comunicar. A veces, tienes una intuición de algo que puede ser un Insight, le preguntas a la data o a la IA sobre datos que lo demuestren y a lo mejor te lo confirma.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
<p>Yo creo que es muy fácil diferenciarlo, porque se trata de cosas distintas. Un Insight no tiene por qué ser la base de la idea, a veces es algo con lo que la idea se apoya para poder ser creíble. La Reason Why o Reason To Believe es una verdad, no un Insight, no hay nada introspectivo en ello. Por ejemplo, “este coche es rápido porque tiene x caballos” o “esto es natural porque está hecho a partir de ingredientes naturales”, esto es la Reason To Believe pero no un Insight. Un ejemplo de Insight sería “muchos pensamos que las cosas naturales son menos atractivas, o al menos antes se pensaba”. Puede ser que el Insight sea la idea o el Reason To Believe, pero es muy extraño. En la vida también hay Insights y los usamos todo el tiempo.</p>	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mediréis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
<p>No lo hacemos. No medimos en particular si el Insight fue exitoso, si evaluamos algo, es si la idea fue exitosa. No le damos más importancia al Insight que a la idea, sino a si ayuda o no ayuda al cliente. Nos centramos en si resuelve los problemas del cliente.</p>	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
<p>En general, el Insight es una buena forma de encontrar un punto común entre la gente, con el que se identifican muchas personas. Te sirve a la hora de comunicar y te ayuda a tener empatía con el consumidor. La publicidad, al partir de productos o servicios, usa el Insight para humanizar a la marca y desde ahí apoyarse en sensaciones o sentimientos.</p>	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
<p>Depende. Debería hacerla más fácil. Si encuentras un Insight, debería ser más fácil ser creativo, pero no es así siempre. Si el Insight es bueno, a veces tienes que agregarle pocas cosas para que funcione. Lo que pasa es que a veces, cuando tienes un buen Insight, tienes que hacerle honor. Un buen Insight, mal ejecutado o usado, es un quierito y no puedo y hasta genera angustia. También hay Insights pequeños o no tan trascendentes que bien ejecutados, tienen mucho poder. Si tienes un buen Insight, tienes que hacerle honor, no fastidiarlo, no agregarle cosas de más, o darle el marco justo para que pueda expresarse bien.</p>	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
<p>No es imprescindible, pero ayuda. Tampoco creo que sea una pieza más, diría que es una de las mejores. Es interesante tenerlo, pero no es el único.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	07
<b>Entrevistado:</b>	Gastón Guetmonovitch
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Leo Burnett
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
<p>No creo que lo que aumente sea la credibilidad, la empatía sí, pero la credibilidad no, aunque depende de en qué esté basado el Insight. La credibilidad va más relacionada con otras cosas. Por ejemplo, Aquarius en su momento hizo una campaña que contaba que el producto estaba destinado a usarse para el deporte y que, aun así, la mayoría de gente lo usaba para el día a día. Eso se trataba de un Insight porque era verdad que la gente lo tomaba para otra cosa. Eso lo llevaron a cabo en su comunicación y decían que eran conscientes de ese Insight y eso si les dio credibilidad, ya que la marca se hacía cargo de algo que era un Insight en la gente. Transformaron una verdad del producto en algo comunicacional, y seguramente les daba transparencia o credibilidad en lo que estaban diciendo, pero hay otro tipo de credibilidad, que sería si cumple su función, el producto o servicio publicitado. Por ejemplo, si la Aquarius quita la sed o no, o si cumple lo que promete, y de eso no depende el Insight, ese tipo de credibilidad depende de si el producto funciona correctamente o no.</p>	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 12. Entrevista a Albert Rius Antiga

<b>Entrevista Nº:</b>	08
<b>Entrevistat:</b>	Albert Rius Antiga
<b>Càrrec:</b>	Redactor creatiu a Leo Burnett
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>Com definiries l'Insight publicitari?</b>
En poques paraules, per a mi és una veritat compartida.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?</b>
Sí, crec que sí que n'existeixen de diferents tipus, un exemple seria l'Insight més local o autòcton, que en el nostre cas seria l'Insight de Catalunya, compartit pels habitants del país.	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?</b>
Sí, els Insights que funcionen millor en publicitat són els que estan compartits per un major nombre de gent, els més universals. Com més gran sigui l'Insight, més potent serà i millor funcionarà en les campanyes, ja que més gent el podrà entendre.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?</b>
Sens dubte, hauria de ser així. Sí que és cert que hi ha Insights que juguen més amb el to d'humor, com per exemple l'Insight de quan una persona està a un bany, on les llums funcionen amb sensor de moviment, i quan aquestes s'apaguen, la persona del bany comença a moure els braços perquè es tornin a obrir. Això és un Insight còmic. Però es pot jugar molt bé amb els Insights amb un to emocional, tocant la fibra. Crec que és un art el fet de saber commoure a l'espectador amb aquests Insights més emocionals.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?</b>
Sí, aquest és un Insight local. Per exemple a Argentina, hi ha molta inflació constantment, cada dia vas al supermercat i els preus estan més alts. Vam veure que a Google Maps, fan fotos de Street View i les van actualitzant cada cert temps (normalment cada any). En algunes d'aquestes fotografies es veuen promocions passades. L'Insight que comparteix la gent d'Argentina és "jo estic patint els preus de la inflació, de les empanades, de les pizzes i de tot". Llavors el que vam fer, va ser, a totes aquelles persones que trobessin una foto de Street View on aparegués una oferta, i sempre i quan, aquella oferta es veiés a la fotografia, es mantindria la promoció encara que no fos la de l'any actual. De manera que, si actualment hi havia un McCombo de McDonald's per 500 pesos i a la fotografia s'oferia per 200 pesos, la gent capturava aquestes promocions, ens les enviava per missatge directe i nosaltres les activàvem.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?</b>
El departament creatiu. En absència d'estratègia, els busquem nosaltres els creatius.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?</b>
Sincerament, jo crec que parteixen de l'experiència. Moltes vegades compartim amb les duples algunes d'aquestes experiències i ens adonem de noves. Per a mi, una molt bona forma d'identificar Insights, és escoltar als monologuistes, ells són els millors en extreure Insights. Quan tens una campanya sobre la taula, jo recomano buscar vídeos de monòlegs que parlin sobre el mateix tema que exposes a la campanya perquè segur que comenten molts Insights i alguns dels que diuen, poden ser útils.	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>Sovint, l'Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?</b>
Jo crec que un cop parteixes d'una veritat compartida, per a validar que es tracta d'un Insight, les altres persones han de poder dir "ai, a mi també em passa això". Si aconsegueixes que, per exemple, la teva dupla digui "sí a mi també em passa", es tracta d'un Insight.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?</b>

<b>Entrevista Nº:</b>	08
<b>Entrevistat:</b>	Albert Rius Antiga
<b>Càrrec:</b>	Redactor creatiu a Leo Burnett
No ho mesurem. Si mesuréssim alguna cosa, seria l'eficiència o el resultat en nombre de vendes del producte o servei i a partir d'aquí, podríem treure les nostres conclusions, però no mesurem l'Insight en si. Mesurem com d'efectiva ha estat aquella campanya, i potser l'Insight juga un paper important però no sabem quant d'important. Si volguéssim mesurar l'Insight, podríem fer un focus group (es mostra l'Insight a un grup molt reduït de gent) previ a la missió del comercial, encara que no ho fem.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>Quin creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?</b>
Cada vegada més, els publicistes tenim menys segons per a exposar el nostre missatge i impactar, abans eren 20-30 segons del comercial, ara són 15 s de l' <i>instastory</i> i el dia de demà seran 2 s. Com menys segons tenim, més clar i fort ha de ser l'Insight perquè aquella persona que està davant l'espot mig distret, se senti reflectida i pensi que l'anunci l'està parlant a ella. L'Insight publicitari és molt important per a mantenir l'atenció dels consumidors.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?</b>
L'Insight ho facilita tot, és el punt de partida. És molt important partir sempre d'un Insight, sigui quina sigui la campanya.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?</b>
És molt important però no diria que imprescindible. Hi ha moltes campanyes, decents i bones que no tenen Insight, que són purament execució artística, són molt boniques i funcionen bé i a la gent els hi agrada.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?</b>
Sí, 100%, el que fa l'Insight és apropar el <i>target</i> a l'objectiu que tu tens, que se senti reflectit i alhora aporta una credibilitat, ja que fa que el consumidor pensi "aquesta marca em coneix, aquesta marca pensa com jo".	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 13. Entrevista a Félix Carral

<b>Entrevista Nº:</b>	09
<b>Entrevistado:</b>	Félix Carral
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
<p>La teoría clásica, o la definición más ortodoxa, sería que el Insight son esas cosas que te hacen sentirte identificado con algo. Yo creo que es una palabra de la que se abusa mucho y que se ha utilizado muchas veces con diferentes significados. Es ese tipo de ideas, situaciones o sentimientos que se supone que son comunes y que hacen que la gente se sienta identificada con aquello que estás contando o aquello que están viendo. Forma parte de esas cosas cotidianas que se repiten en las vidas de la gente, con lo cual dices “ay, pero si esto también me pasa a mí, me siento identificado”. El Insight es muy importante en la publicidad. La palabra Insight, nos la inventamos los marketinianos, pero al final se trata de un sentimiento compartido y se ha usado muchas veces a lo largo de la historia. Han sido utilizados en muchos ámbitos, en la literatura, el cine, la psicología, etc.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
<p>Sí, depende de cómo quieras hacer la clasificación, yo creo que es ilimitada. Primero de todo se debe diferenciar lo que es un Insight de lo que no. A partir de esto, si consideras que existen, se pueden identificar tantos Insights como personas. La manera clásica de encontrarlos es ver o intentar averiguar aquellas cosas que son sentimientos comunes de muchos. Un Insight es llegar al sofá y quitarte las zapatillas. Es un camino que se ha recorrido tantas veces y ha sido tan utilizados en publicidad que muchas veces, ya buscamos hasta los contra Insights, que son otro tipo de Insights. Estos son cosas más minoritarias, con las que pueden identificarse gente de diferentes perfiles, etc. También hay Insights más modernos o antiguos, Insights que tengan que ver con el género, con la edad, con un montón de cosas. La clasificación es muy amplia y casi que los puedes identificar como tú quieras. Hay Insights de consumo, de situaciones, de la vida, de costumbres, etc. En función del <i>target</i> que busques, puedes dividir y subdividir en Insights.</p>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
<p>Quiero creer que sí, pero no es fácil medir la eficacia y los sistemas de medición no siempre son los mismos. No puedo decirte este Insight es claramente más eficaz que otro porque no lo sé, pero yo creo que sí y que todos nos damos cuenta cuando los encontramos. Otra cosa es que tengas un buen Insight y no seas capaz de construir una buena campaña con él, eso también puede pasar. Sí que hay Insights más eficaces que otros y hay maneras más o menos brillantes de utilizar esos Insights. Al final, esos Insights en sí, no son campañas, hay que saber utilizarlos, aplicarlos y darles contexto en las plataformas o donde elijas usarlos.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
<p>Sí claro. Sí, porque los Insights, como te decía antes, pueden ser de muchos tipos y los Insights emocionales, quizás son de los más potentes. Todo el mundo tiene metido en la cabeza que cosas le tocan el corazón, o se lo tocan a sus seres queridos. Hay muchos Insights emocionales que tienen que ver con las relaciones que tienen las personas con otras personas, eso es un mensaje muy potente en el mundo publicitario. Usando Insights emocionales accedes a sitios muy valiosos para las marcas porque las emociones mueven muchos comportamientos. Nosotros hemos hecho dos campañas navideñas, bastante notorias, y nos hemos dado cuenta de que hacer llorar a alguien es supercomplicado y hace falta un Insight muy potente y emocional. Cuando lo he conseguido, ha sido un gran logro, por lo que es supervalioso para una marca poder emocionar al consumidor a través de los Insights. Los Insights emocionales, puede que sean los más potentes.</p>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
<p>Sí, por ejemplo, esta Navidad, hemos hecho tres grandes campañas, una es para Decathlon, en la que usábamos el Insight de “como te acompaña un regalo para toda la vida”. Ese regalo que te hacen de pequeño y te marca tanto que hasta acaba llegando a la casa de tus propios hijos. Contamos una historia de una niña a la que le regalaban una bicicleta y a partir de ahí, se narraba su vida siempre encima de una bicicleta. Ella se iba haciendo mayor y más mayor, hasta que llega a su “vida actual” y ella misma le regala una bicicleta a su hija. Eso es un Insight personal, la importancia del primer regalo que recuerdas que te hicieron los reyes, eso emociona. Para Suchard, hemos jugado con un Insight</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	09
<b>Entrevistado:</b>	Félix Carral
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy
<p>poderoso y potente, que es que todos tenemos una primera navidad en la que te enfrentas a la ausencia de alguien. De repente te falta la abuela, la tía o hasta tus padres cuando te haces más mayor. Hicimos una campaña que se llamaba “La primera Navidad” y que hablaba de como una familia se organizaba después que el padre hubiera fallecido y como todo se sumía en el reto de organizar la navidad. Jugaba con ese Insight. Hicimos otra campaña para la DGT. Nos dijeron que la gente no era consciente del gran número de atropellos que había en España y en realidad no somos conscientes porque nunca le pasa a un conocido, ese es el Insight. Entonces, decidimos atropellar a Amaya. Es un Insight potente porque no nos damos cuenta de la situación hasta que le pasa a alguien conocido o a alguien famoso o cercano. También había otro Insight, que es la sensación del atropello, el sonido de que te llevan por delante, el cual te impacta.</p>	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
<p>Depende de la parte del proceso, pero creo que todos los departamentos de esta agencia buscan Insights. El departamento de cuentas lo hace cuando repasa los briefings (y es bueno que lo haga), el departamento de estrategia también lo hace y por supuesto el departamento creativo, el cual vive de eso, de la intuición que te da el aprendizaje de la vida. Cuanto más personal haces la campaña, más sueles conectar con los consumidores. En publicidad, todo el mundo busca Insights, todos los departamentos, incluidos los Community Manager. A veces hay Insights tan buenos que ya casi son la propia campaña, pero luego hay que saber que hacer con ellos, no vale solo con decir “¿no has pensado que en acabar de cenar te gusta mucho el chocolate?”, solo con ese Insight no vendo tabletas, y además es un Insight emocional, por costumbre, porque lo asocias con un momento de placer, pero a la vez es un Insight físico porque de repente te baja la glucosa y tienes necesidad de azúcar y el cuerpo te lo pide. Puede que tengas ese Insight, pero luego tienes que hacer una campaña con eso y pensar en sí es válido, si es universal, si es potente, si no ha sido muy usado, etc. No solo basta con encontrar un Insight, también tienes que saber qué quieres hacer con él.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Los Insights salen de la observación, cuanto más observas, más cosas cotidianas ves que pueden convertirse en Insights. Lo más efectivo es utilizar la intuición humana, lo que pasa es que, en determinados círculos, no está bien visto usar la intuición porque se dice que hoy en día debemos utilizar otras cosas. Aun así, para mí lo más potente es partir de la propia intuición personal y de tu capacidad de ser empático con aquellas personas a las que te diriges. Hoy en día puedes utilizar otras muchas herramientas, como el Big Data, el cual está muy de moda. Lo mejor es contrastar esos Insights con investigación, antes se hacía con Focus Group. Ahora eso se convierte en investigaciones en masa y a gran escala. Cuando sabes seguro que 5,5 millones de personas compran algo por una razón, es difícil que una intuición pueda contradecir eso. Hay varios caminos, está el camino emocional y el humano. Puedes usar la intuición para pensar en los Insights y luego puedes contrarrestarlo con los datos, los cuales te confirman o contradicen los Insights encontrados a través de la intuición. Creo que son muy importantes los dos caminos, no solo pensar que uno u otro son buenos, sino juntarlos.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
<p>Un Reason To Believe tiene que ser objetiva y racional y tiene que ser una razón por la que creer en ese producto o servicio, eso viene de una característica física del producto. Por ejemplo, “este móvil tiene una cámara con tres focos”, eso es un RTB, no es un Insight. Otro ejemplo, el RTB del iPhone puede ser, que tiene tres cámaras con diferentes áreas focales. Eso es un RTB porque es una realidad del producto. El Insight es que a todos nos gusta hacernos fotos que parezcan más cinematográficas. El concepto creativo puede ser Shot by an Iphone o un concepto creativo que no tiene por qué ser la explicación de ese Insight. Esas son las tres diferencias, cada una es una cosa distinta, por lo que se distinguen fácilmente. Cuando estás en el oficio no es difícil por qué ya sabes de qué se trata cada una. Cuando el cliente me da un RTB que no lo es, yo como publicitario lo noto. Si me dicen el RTB de estas galletas es que son deliciosas, eso no lo es, porque es algo subjetivo. El RTB podría ser por ejemplo que no tienen azúcar. Se supone que tiene que ser una superioridad del producto. Si no tienes un RTB claro, es más complicado y es cuando empiezas a buscar Insights y conceptos más potentes. Los productos que hay hoy en día, quitando alguna innovación, son todos muy parecidos entre sí. Los conceptos creativos están muy lejos de los Insights y de los RTB y necesitan diferenciar productos y marcas que en el fondo son muy iguales y por eso tienen tanto valor.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	09
<b>Entrevistado:</b>	Félix Carral
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
<p>No hay un método establecido en la agencia. No se miden los Insights, se miden más las campañas en sí. En publicidad tampoco tenemos tanta capacidad para medirlo todo, no somos tan investigadores. La eficacia de las campañas se mide a partir del retorno, puedes medirlo de varias maneras, puedes medir el aumento de notoriedad de la marca, el aumento de ventas, la capacidad que tiene una acción para llevar a la gente a un punto determinado de las ventas, puedes medir de muchas maneras. También existen los premios de la eficacia, los cuales miden específicamente la eficacia que tienen las campañas publicitarias y algunos de los subapartados de los premios Efi, habla de los Insights. Incluso, el club de creativos tiene un apartado que es estrategia de Insight, para saber quien busca el Insight más especial. Son diferentes métodos, pero ninguna agencia de España lanza una campaña y empieza una investigación sobre si han funcionado o no los Insights, eso lo ves a partir del aprendizaje, y con los clientes ves cuáles son las cosas más potentes que has contado. A veces te pasas 4 o 5 años trabajando el mismo Insight, pero haces campañas diferentes porque los Insights no tienen por qué llevarte a hacer lo mismo. A veces puedes hacer directamente un pre-test, hay grandes compañías que invierten mucho en esto. Le preguntan a la gente, como por ejemplo La Once, ellos hicieron una investigación a una parte de su público y sacaron un Insight: La gente no quiere ser millonaria para tener un Ferrari y lujos, sino que lo que quieren es vivir cómodamente y poder disfrutar del tiempo con sus seres queridos. A partir de aquí, pasas de hacer campañas de gente en descapotables, a comunicar que ganar la lotería puede significar tener tu dinero para estar con los tuyos y estar en un rincón de la playa disfrutando del mar, o en un jardín o lo que sea.</p>	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
<p>La finalidad de cualquier acción, incluida la del Insight, es vender. Estamos aquí para vender más, aumentar la notoriedad de la marca o construir esa marca. Lo que tienen los Insights buenos y la buena intuición es que es un potenciador de eso. Cuando tú eres bueno encontrando algo que toca el corazón y no solo la cabeza, sueles encontrar algo de valor. Entonces, eso es lo que de verdad vale. Los creativos trabajamos intentando aplicar a las marcas lo que pasa en nuestras vidas. El fin del Insight puede ser facilitar la vida a los creativos para que hagan una campaña mejor o acercar más la campaña al consumidor. El fin del Insight es conectar, hacer que se identifiquen con lo que ven.</p>	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
<p>Depende de como sea el Insight. No se puede generalizar porque puede que encuentres un Insight muy bueno, lo cual te facilita hacer una campaña, pero puede que ese Insight esté muy usado, entonces tienes que hacer una campaña muy muy distinta, y tienes que investigar y pensar en mil maneras de contar algo. Si lo piensas bien, hay marcas, productos y sectores, que llevan décadas trabajando sobre los mismos Insights. No solo hace falta un Insight, también tienes que contarlo de manera distinta. El Insight de unos pañales, es que tu hijo esté seco y hay muchas marcas trabajando en eso, por lo que tienes que encontrar una manera distinta de contarlo. Tener un Insight suele facilitar el proceso creativo, pero tener un Insight no quiere decir tener la campaña, ni quiere decir que tengas una campaña exitosa.</p>	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
<p>Yo creo que es una herramienta más para construir relatos y conversaciones poderosas con la gente. Es importante, pero creo que no es absolutamente imprescindible, pero está bien tenerlo y saber manejarlo. Por sí solo no vale, por muchos Insights que tengas, necesitas que haya algo más, una historia vinculada a ese Insight y un producto que responda a las necesidades que tienen que ver con ese Insight. No todo gira alrededor de los Insights, porque, sino sería más fácil de lo que pensamos, sería simplemente encontrar el Insight y ya está. En la agencia, ahora estamos haciendo una campaña para Decathlon y tengo claro cuál es el Insight, pero se trata de un Insight que ha sido contado muchas veces, por lo que no solamente vale con tener ese Insight, no nos da la solución.</p>	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
<p>No, los Insights no pueden aportar más credibilidad que la que aporta el producto o la marca en sí. Creo que puede hacer la campaña más efectiva e interesante, pero no más creíble. La credibilidad de las campañas pasa por otros factores, como los productos y las marcas, si son buenos de verdad o no.</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	09
<b>Entrevistado:</b>	Félix Carral
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Ogilvy
<p>También depende de la forma en la que emitas esos mensajes, si de repente lo das a conocer de una manera que no engancha, la gente no va a conectar con el mensaje. Un Insight por ejemplo es que nadie quiere estar gordo, si luego tú me dices que este chocolate no tiene azúcar, pero tiene grasa y otras cosas, el Insight hace su función, pero no se puede decir que el chocolate adelgaza porque se va a perder la credibilidad y no tendrá nada que ver con el Insight. No hay nada más potente en publicidad que la verdad y sobre todo si te diferencia. Como en las reseñas de Amazon, aunque tengas un buen Insight, si luego a través de las reseñas el consumidor ve que no cumples lo que prometes, se pierde la credibilidad.</p>	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 14. Entrevista a Eduard Baldrís Inglès

<b>Entrevista Nº:</b>	010
<b>Entrevistat:</b>	Eduard Baldrís Inglès
<b>Càrrec:</b>	Director creatiu executiu de Proximity i de DEC BBDO
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>Com definiries l'Insight publicitari?</b>
<p>L'Insight és un mirall de pesca de persones. En anglès, vol dir intuïció o percepció. En publicitat, és una eina important per a la ideació de continguts i campanyes efectives. Li dic mirall de pesca perquè no reflecteix el que fa una marca o producte, sinó el que els consumidors fan, diuen o pensen. L'Insight publicitari és una expressió, creença o necessitat popular estesa i admesa com a pròpia entre els consumidors. Recollir-lo i reflectir-lo, serà el millor esquer amb què podrem activar als consumidors i fer-los connectar emocionalment amb una marca o producte, el que els mourà a comprar o interactuar. L'Insight, és un excel·lent punt de partida per crear missatges implicadors, dels que fan parar l'orella exactament als públics objectiu. Per trobar els Insights més efectius, cal un coneixement i comprensió profunda dels consumidors, la seva psicologia, els seus canvis i comportaments, així com, identificar les seves necessitats no satisfetes, els seus desitjos, els seus temors i les seves motivacions. En definitiva, els seus mals de ventre o de queixal.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?</b>
<p>Crec que, com a mínim, hi ha quatre categories diferents d'Insights:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insights del consumidor. Per exemple, si descobrim que, a les nits, molts consumidors fan recerques de receptes per fer-se menjar ràpid, però saludable, això podria ser una oportunitat per a desenvolupar una campanya d'un producte específic que et permeti tornar a dedicar les nits a buscar "les coses que t'agraden".</li> <li>- Insights del sector. Per exemple, si hi ha una demanda creixent de productes sostenibles, podríem fer una campanya que emfatitzi els progressos sostenibles de la nostra marca.</li> <li>- Insights de la marca. Per exemple, si una marca es coneix per ser tan innovadora i disruptiva que algun públic no l'entén, podríem fer una campanya que reivindicués la bondat de no entendre les coses per progressar i així vendre la utilitat de la creativitat i la innovació dels nostres productes.</li> <li>- Insights del competidor. Per exemple, si la gent parla malament d'alguna característica concreta dels productes de la competència, això podria ser una oportunitat per idear una campanya que posi de manifest els avantatges dels nostres productes en aquest punt.</li> </ul>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?</b>
<p>Crec que aquest no és un tema d'opinió, sinó de dades. Els Premis Eficàcia, que posen el focus en la contribució real de la publicitat a l'èxit dels anunciants, són els premis més valorats pel sector. Però, a més, són una font rellevant de dades sobre el perquè de l'èxit de les campanyes. Per analitzar aquestes dades, l'Associació Espanyola d'Anunciants en col·laboració amb Google, va fer un estudi de l'eficàcia de la publicitat a partir de 180 campanyes guanyadores. En analitzar els models de cada campanya, varen determinar que el 65% dels casos premiats per la seva eficàcia utilitzen Insights emocionals. I que, sobretot en temps de crisi, es produeix un increment exponencial de casos premiats impulsats per Insights emotius.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?</b>
<p>Hi està estretament lligat. L'empatia és clau per aconseguir tocar la fibra, bé sigui per riure o plorar. Perquè tan emocional és l'alegria com la tristesa i tot el ventall de sentiments intermedis. L'Insight permet posar-te a la pell de les persones a les quals adrecem els nostres missatges. I això ens permet preveure i modular la intensitat de les emocions que volem provocar o fer sentir i l'instat, el lloc o el suport més adequat per assolir els objectius de la campanya amb èxit. I no és una intuïció fruit de l'experiència. És una dada: el mateix estudi de Google i l'Associació Espanyola d'Anunciants assenyalen que els Insights emocionals obtenen una ràtio d'èxit superior als racionals, també en les principals variables de negoci:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% de les campanyes amb Insight emocional han obtingut més vendes, penetració o beneficis que els racionals.</li> <li>• 85% de les campanyes amb Insight emocional han assolit més notorietat de marca, diferenciació o credibilitat.</li> </ul>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?</b>
<p>Totes les campanyes que fem a Proximity s'impulsen a partir d'una dada rellevant i es construeixen a</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	010
<b>Entrevistat:</b>	Eduard Baldrís Inglès
<b>Càrrec:</b>	Director creatiu executiu de Proximity i de DEC BBDO
<p>partir d'un Insight que reflecteixi aquesta data. Per exemple, les dues últimes campanyes que he treballat amb els equips de Proximity per al sector turisme són:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay alegría pequeña, per a Turismo de Andalucía</li> <li>-Amnesia Estival para el Turismo de Islas Canarias.</li> </ul> <p>A la primera, l'objectiu era aconseguir fixar Andalusia com a destí no només de vacances, més o menys llargues, sinó de qualsevol oportunitat d'escapada, ni que fos d'un dia. Ens vam impulsar en la data de què, en postpandèmia, la gent tenia més predisposició que mai a aprofitar qualsevol oportunitat per a viatjar, perquè no se sabia quant de temps es podria continuar viatjant sense traves o quan es tornarien a fer confinaments regionals o nacionals. L'Insight popular va ser "la importància de valorar les petites coses que ens poden fer feliços", cristal·litzada en l'expressió prou andalusa "No hay alegría pequeña" que, per sort, es pot traduir de forma comprensible als 14 mercats als quals va anar la campanya. L'objectiu de la campanya Amnesia Estival era assolir que els mateixos canaris es plantegessin com a alternativa seriosa, passar les vacances d'estiu a les mateixes Illes Canàries, a qualsevol de les altres illes que encara no coneixien. El data era que més del 70% dels canaris que viatgen de vacances, encara no coneixen la resta de les seves illes (un públic potencial fabulós). I l'Insight va ser que "quan unes vacances se't posen bé de debò, t'oblides de tot", cristal·litzada amb l'expressió Amnesia Estival (olvídate de todo, menos de tus islas).</p>	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?</b>
<p>Proximity forma part del grup internacional BBDO i aquest grup pertany al holding Omnicom. Això ens permet diferents magnituds de recursos i d'eines, a banda de la facilitat que suposa estar present a 81 països diferents. Per fer la recerca d'Insights tenim el Hub BBDO amb especialistes en data, anàlisi, estratègia i planning, tant en l'àmbit nacional com internacional. Pel que fa a l'escolta activa i generació, tenim l'eina Omni i... la inquietud de tots els creatius per parar l'orella i estar amatents al que es mou al cap i al cor de les persones, per veure si hi ha dades que confirmen un Insight com a oportunitat real o no.</p>	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?</b>
<p>A Proximity treballem l'estratègia de les campanyes amb un enfocament d'Insights diferents per a la mateixa campanya, segons el moment del públic objectiu, el que en diem l'Affinity Loop. Això vol dir que, primer busquem un Insight mare o pare, com vulguem, i ho fem amb una eina que en diem The Truth, que busca el punt de conjunció de diferents Insights: els Insights que sorgeixen de la "veritat de la marca", els de la "veritat de l'actualitat" i, per últim els de la "veritat de les persones". Quan apareix un Insight que pertany a tots tres territoris, el validem amb data i passem a l'eina BBBDO WORKS, que ens permet declinar-lo en diferents maneres i continguts, segons el moment de cada Consumer Journey.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>Sovint, el Insight es confon amb altres conceptes, la Reason Why, el Concepte creatiu o el Benefici. Com identifiqués si realment s'ha desenvolupat un Insight?</b>
<p>Per a mi, si reflecteixen veritats de les persones i dels consumidors, són Insights reals. Si reflecteixen la veritat de la marca, però no afecta les persones, no. Suposo que hi ha molta i millor literatura i metodologia d'aquest tema. Però jo soc més terrenal i senzill. I així també m'és molt més fàcil transmetre-ho als meus equips i clients.</p>	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?</b>
<p>Sovint es confon l'eficàcia amb l'eficiència, però la diferència entre els dos termes és vital per valorar l'Insight: mentre que l'eficiència es basa en la relació entre els recursos emprats i els resultats obtinguts, l'eficàcia se centra en la consecució dels resultats perseguits. I aquesta és la nostra mesura. Anàlitzem els KPI's que certifiquen o no l'obtenció dels objectius de campanya, sigui més vendes, penetració, increment de beneficis, més notorietat de marca, diferenciació o credibilitat. Mesurem l'eficàcia de la campanya, no de l'Insight en si. És molt semblant al que passa amb les campanyes guanyadores dels Premis Eficàcia de l'estudi de Google, que es basen en un gran fonament: ser eficaces, no eficients. I de nou, una dada per avaluar-ho: és possible assegurar que aquests casos realment són mereixedors del premi gràcies a una fórmula: el càlcul de la ràtio d'èxit en eficàcia. Amb una fórmula que té en compte el nombre de creixements molt alts que tenen incidència en la marca o producte, tant en els efectes de negoci (vendes, penetració o benefici) com en els efectes intermedis</p>	

<b>Entrevista Nº:</b>	º10
<b>Entrevistat:</b>	Eduard Baldrís Inglès
<b>Càrrec:</b>	Director creatiu executiu de Proximity i de DEC BBDO
(notorietat, diferenciació o credibilitat).	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>Quina creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?</b>
Moure les persones, sigui a una acció real o emocional.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?</b>
Una vegada identifiqués un Insight, el procés creatiu pot tornar-se més clar, ja que parteixes d'un punt de partida, però no es facilita el procés d'idear la creativitat. Hi ha moltes maneres de baixar el mateix Insight i encara més condicionants en una campanya, que cal tenir en compte. Però, aquesta dificultat és la que fa que, al final, la feina creativa tingui més valor. Si fos fàcil, no caldrien creatius, ni agències.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?</b>
No és imprescindible, però és el més útil. És la millor palanca de l'eficàcia publicitària. De la mateixa manera que la democràcia no és un sistema perfecte, però és la palanca menys imperfecta per viure tots millor.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?</b>
No, un Insight no fa miracles. Una cosa és que la campanya sigui creïble i una altra és que tingui credibilitat. La credibilitat depèn de la marca i del producte. Ser creïble sí que depèn de l'Insight i de la baixada creativa que se'n faci, del to i codi de la campanya. La connexió amb el <i>target</i> , l'activació, la repercussió, la viralització, que sigui memorable o l'increment d'intensitat de les relacions entre les persones i les marques són els valors que pot augmentar un Insight, segons el meu criteri.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 15. Entrevista a Jordi Román

<b>Entrevista Nº:</b>	011
<b>Entrevistado:</b>	Jordi Román
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Sra.Rushmore y profesor en Brother Ad School
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
Es una verdad universal, algo con lo que tú te sientes identificado.	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
Sí, el Insight o verdad universal, puede ser de cualquier cosa, y de muchos tipos, de consumidor, de cliente, del mundo de la comida, del mundo del deporte, o del ámbito del fútbol, etc. Es algo que les pasa a las personas, y a las personas les pasa de todo, entonces hay tantos Insights como cosas hay en la vida.	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
No creo que haya un tipo de Insight mejor que otro. Al final, lo que es eficaz o no, es la campaña en sí. Si tú te reconoces en el Insight, este ya ha hecho su función. Si tú aciertas con el Insight, tienes mucha campaña hecha. Solo con mostrar el Insight, sin muchos más adornos, llegarás a la gente. En el mundo de la comunicación, llegar al receptor es lo más importante, dejando a un lado los objetivos, ya sean de venta, número de suscripciones, etc.	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
Sí, igual que se puede relacionar con la publicidad de humor u otras. Además, se usa mucho el Insight en la publicidad emocional porque normalmente si te toca la fibra es porque te sientes identificado o lo identificas con alguien.	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight? ¿Cuál?</b>
Sí, por ejemplo, la Primitiva. Todos los años que he trabajado con esa marca, hemos tratado el mismo Insight. Se trataba de la campaña de "No tenemos sueños baratos". Ese mismo cierre o eslogan ya es un Insight en sí mismo porque tú no dices: ojalá me comprara una casa pequeña, barata o un coche feo de quinta mano. Eso no lo sueña nadie. Entonces, el decir no tenemos sueños baratos, es una verdad, y fue el Insight que guio toda la campaña.	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
Hay dos niveles: el departamento de estrategia y el departamento creativo. El departamento de estrategia recibe el encargo del cliente, por lo que ellos recogen una serie de tips, para que el departamento creativo tenga caminos por donde trabajar. El departamento de estrategia ya lanza Insights. Lo primero serían Insights estratégicos y después el departamento creativo, piensa otros Insights, pero estos ya son un poco más creativos, y tienen algo más de contundencia para ya luego usarlos en una campaña.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
No, no lo hay, es como la vida misma. ¿Al final tú piensas "eso le pasa a la gente?" sí? Pues ya está. Es verdad que cuando más curioso es el Insight, más potente es. Porque, por ejemplo, que tú digas "si te bañas te mojas", es verdad, pero no es interesante. Si, por otro lado, dices "la gente pone un pie en la piscina antes de meterse para ver lo fría que está el agua". Eso ya es un poco más concreto y empieza a ser un poco más especial. La barra de medir el Insight es la vida misma, si no pasa eso a lo que llamas Insight, es que te lo has inventado. Al menos desde el departamento creativo partimos de esa intuición. Es verdad que, una vez has encontrado un Insight, lo pones un poco a prueba comentándoselo a tu dupla o a tu equipo y ellos te confirman o desconfirman si creen que es una cosa que le pasa a la gente o no.	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>

<b>Entrevista Nº:</b>	011
<b>Entrevistado:</b>	Jordi Román
<b>Cargo:</b>	Director creativo en Sra.Rushmore y profesor en Brother Ad School
Para mí es muy fácil distinguirlos, ya que no tiene nada que ver el Insight con la reason why por ejemplo, por lo que al encontrar un Insight, los creativos ya sabemos que se trata de una verdad y no algo de distinto.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
En la agencia no. En realidad, lo que se mide es la campaña, el Insight solo no. Los departamentos de investigación, sí que, en sus investigaciones de campaña, en sus test de pre o post campaña, tienen unos ítems más concretos para investigar si el Insight es reconocible o no.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
Es la manera más rápida de conectar con el espectador. Nosotros los publicitarios intentamos constantemente que la gente nos haga un poco de caso y es complicado por los numerosos impactos que reciben los consumidores cada día. Un buen Insight es un buen método para que la gente te escuche.	
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
Te facilita la ejecución creativa a niveles increíbles. De hecho, los directores creativos, pensamos cada día, "por favor que alguien tenga un buen Insight". Cuando tienes el Insight, tienes el trabajo medio hecho. En la campaña, no tenemos sueños baratos, cuando descubrimos esa frase, que es un Insight al mismo tiempo que un cierre, nos dio un gran impulso y estuvimos cuatro años haciendo campañas distintas con ese mismo Insight. Como el Insight era bueno, la gente se sentía identificada con él.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
Es una herramienta más, no es imprescindible. Yo puedo hacer una campaña con un Insight espectacular, bien ejecutado y muy chulo y que no llegue a los objetivos de la campaña. Por ejemplo, "Canalcal compramos tu coche", no tiene un Insight, se basa en la repetición de la frase "Canalcal compramos tu coche" y la gente lo tiene en la cabeza. Eso está muy lejos de un Insight y aun así tiene muchísimo reconocimiento. La campaña debe comunicar y llegar al objetivo establecido, pero no requiere de un Insight obligatoriamente.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
El sentirte identificado con un Insight puede mejorar un poco la credibilidad de la campaña, pero en el sentido de que hagas más match con la marca. Pero lo que buscamos los publicitarios no es hacer la campaña más creíble, lo que queremos al final es aumentar las ventas, las subscripciones u otros indicadores. La credibilidad depende más de la marca, de que confíes en esa marca, no del Insight de la campaña.	

Font: Elaboració pròpia

## Annex 16. Entrevista a Emiliano González De Pietri

<b>Entrevista Nº:</b>	012
<b>Entrevistado:</b>	Emiliano González De Pietri
<b>Cargo:</b>	Director de Integración Creativa en McCann Worldgroup
<b>Pregunta Nº1.</b>	<b>¿Cómo definirías el Insight publicitario?</b>
<p>Es una verdad humana y profunda, que cuando la desentierras y la pones encima de la mesa, a través de una campaña creativa, origina en el espectador y en el público, una sensación de familiaridad y conexión. El Insight hace que la idea pueda cumplir con dos preceptos que yo veo como esenciales en una gran idea; que sea sorprendente, pero que al mismo tiempo sientas que es inevitable, que es la única idea que podrían haber tenido para esto. Poder decir “es increíble, es incuestionable, claro que la idea era esta”, “Es inevitable, pero estoy sorprendido al mismo tiempo al verla”. Si te das cuenta, muchas veces cuando ves a un stand up comedian, a un humorista, trabajan mucho con los Insights. Cuando hablan del humor y de esas cosas del día a día “no os ha pasado cuando...”, extraen Insights. Cuanto más profundo y no usado es ese Insight, más nuevo y nadie lo había pensado antes, más conexión y más sorpresa hay y más inevitabilidad vas a alcanzar. Por ejemplo, hay una gráfica de una agencia que se llama Rethink de Ketchup Heinz, en la que aparecen fotos de restaurantes cutres, como de fast-food pero grasientos. Hay una foto en la que se ve un pavo desagradable y sucio que está con un bote de Heinz abierto y rellenándolo con un bote de un Ketchup marca blanca. El titular dice “hasta cuando no es Heinz, es Heinz”. El otro día se lo enseñé a la agencia y les dije, “esto es un Insight brutal” porque a mí me ha pasado alguna vez que me he puesto un supuesto Ketchup Heinz en la hamburguesa, y al comerla me doy cuenta de que para nada sabe igual. Esto es un Insight de producto muy interesante.</p>	
<b>Pregunta Nº2.</b>	<b>¿Crees que existen diferentes tipos de Insight? ¿Cuáles?</b>
<p>Podemos hablar, por ejemplo, del Insight de producto, como el ejemplo que te he contado de Heinz. Un Insight de producto no puede ser, “las patatas Lays están tan buenas que la bolsa siempre se vacía antes de que pueda comerme una”, no es un Insight de producto. Tiene que ser una verdad auténtica. También existen los Insights humanos, son esos sentimientos que tienes, que no sabes ni que sabías. Por ejemplo, cuando quedas con una persona a la que has conocido en una aplicación, el día que organizas la quedada, estás ilusionada y te apetece. Cuando llega el día de veros, te da una pereza enorme, eso es un Insight. Como puede el mismo ser humano, emocionarse por chatear y programar una cita y luego que no te apetezca nada, acudir a esa cita y piensas “en qué momento acepté o dije de quedar”, eso nos pasa. Muchas veces no sabes como definir esa sensación, pero se trata de un Insight. Un Insight es eso que pones encima de la mesa a la gente y al preguntarles “¿te pasa esto?”, te dicen “wow, sí, pensaba que era el único, ¿esto le pasa a más gente?”, o “casi no sabía ni que me pasaba, pero sé que me pasa y lo veo y digo: a mí me pasa eso”, ahí tienes un Insight.</p>	
<b>Pregunta Nº3.</b>	<b>¿Crees que, en publicidad, hay unos Insights más eficaces que otros? Si es así, ¿cuáles son?</b>
<p>Sí claro. Está el Insight superficial y tontorrón que por dentro no es Insight. El Insight tiene que ser profundo, humano, real, auténtico y no puede ser un lugar común transitado hasta la saciedad. Como decir, “que sed me da hacer deporte y menos mal que tengo Aquarius”, eso no es nada. Yo creo que hay Insights profundos y sorprendentes, porque no han sido usados, Insights profundos, pero que ya han dejado de ser sorprendentes porque alguien los estreno y luego hubo una masa de más marcas que usaron el mismo, entonces ya está sobreexplotado, y luego están los Insights de pacotilla que por mucho que los lames Insights, no lo son.</p>	
<b>Pregunta Nº4.</b>	<b>¿Crees que se puede relacionar el Insight con la publicidad emocional?</b>
<p>Sí, claro. Por ejemplo, la campaña que hay de Gillette en NY. Gillette diseñó una maquinilla para afeitar a otra persona que no sea uno mismo, por lo que, la forma de la maquinilla, para que tú puedas tener un buen ángulo, es distinta a la que se usa en uno mismo. Entonces, diseñaron esta maquinilla para cuando tienes que afeitar a una persona anciana, una persona con discapacidad o a lo mejor por si eres un barbero. En el spot, se ve a un hijo de unos 50 años, con su padre, que está muy mayor. Cuenta la historia de como el hombre siempre vio a su padre como alguien fuerte, y ahora ve que está débil y delgado. Yo me emocionó cada vez que lo veo porque inmediatamente pienso en mi padre. El Insight, lo que genera es que te identifiques y cuando lo haces, entran en acción los sentimientos y ahí es cuando tú puedes relacionar algo que estás viendo, con tu vida.</p>	
<b>Pregunta Nº5.</b>	<b>¿Has realizado alguna campaña publicitaria haciendo uso de un Insight?</b>

<b>Entrevista Nº:</b>	012
<b>Entrevistado:</b>	Emiliano González De Pietri
<b>Cargo:</b>	Director de Integración Creativa en McCann Worldgroup
	<b>¿Cuál?</b>
<p>Sí, por ejemplo, la de Ikea "Atrapados en los 90". El Insight de esa campaña, es más de producto. A Ikea, la vemos como parte del decorado, no le damos mucha importancia, vamos cuando queremos unos platitos, unes luces, unes sillas, etc. No somos conscientes de lo duro que sería si no existiera Ikea. Si tienes que comprarte un sofá, con un presupuesto de 700 € máximo, a ver donde encuentras tú un sofá por ese dinero y buena calidad. Si no existiera Ikea pasaríamos por horrores. Y es que a mí me pasó eso, yo cuando me fui a vivir a Lima y encontré un piso y lo tenía que amueblar, mi primera pregunta fue "Oye, ¿aquí dónde está Ikea?", y me dijeron "No, no, aquí no hay Ikea". ¿Tú sabes lo que es amueblar un piso de 0 sin Ikea? Es la mayor pesadilla que se puede imaginar. Vas a un sitio y tienen colchón, pero no tienen las sábanas, ni la funda nórdica, entonces, tienes que ir a un sitio distinto. Y luego resulta que solo tienen colchones Queen, ¿es Queen o King? La almohada de 70 x 40... es una pesadilla. Y eso multiplícalo por cada habitación de tu piso o de tu casa. Yo antes de irme a Lima, entraba a Ikea de mal humor, con el laberinto ese, lleno de gente, un sábado por la mañana... Después de Lima, yo entro a Ikea como si fuera la Capilla Sixtina. En la campaña Atrapados en los 90, recreamos eso, ese Insight de producto. Encerramos a un grupo de jóvenes de la generación Z, en una casa de los 90, para que se dieran cuenta de una vez, de lo que es vivir sin Ikea.</p>	
<b>Pregunta Nº6.</b>	<b>En la agencia donde trabajas, ¿quién es el encargado de buscar Insights?</b>
Esa es labor del departamento de estrategia, pero, los creativos de manera natural e instintiva, muchas veces los encontramos en el propio proceso de la creación creativa.	
<b>Pregunta Nº7.</b>	<b>¿Utilizáis algún método o estrategia para identificar Insights? Si no es así, ¿tienes algún consejo que sirva para identificarlos mejor?</b>
<p>Sí, el departamento de estrategia, para identificar Insights, lleva a cabo estudios de mercado, entrevistas a consumidores, etc. Hay todo un proceso de investigación que en ocasiones incluye visitar a los consumidores en sus casas. Yo recuerdo que cuando vivía en Lima, estábamos con un proyecto de Procter and Gamble, de un suavizante de las marcas más económicas, dirigidas a un público con menos medios. Para que entendiéramos de que teníamos que hablar, nos llevaron a unos barrios en las afueras de Lima, zonas muy deprimidas económicamente, donde pudimos visitar a consumidoras, amas de casa, etc., en casas donde en ocasiones rallaban un poco la infravivienda, con agujeros en el techo, etc., para que pudiéramos hablar con el consumidor, entender cómo trabaja, lava la ropa, entender que costumbres tenían, etc. Por ejemplo, ahí en esas entrevistas, yo aprendí un término que desconocía y que ellos usan mucho en Perú; que es el abombado, es cuando tú tiendes la ropa en una ciudad con mucha humedad, como puede ser Lima, y cuando la cuelgas, la humedad impide que se seque y coge como un olor a húmedo muy chungo. Eso se llama que se abomba la ropa, eso lo aprendimos yendo a esos barrios, hablando con esas consumidoras. Todo eso lo usamos como base de la comunicación y creamos la base de una campaña que se refería al abombado de la ropa para el mercado peruano y era la primera vez que se usaba esa palabra en un anuncio de suavizante. El suavizante, al estar perfumado, ayuda a combatir ese mal olor de la humedad. Eso es un ejemplo de cómo logramos un Insight de consumidor a base de investigación y de entrevistas.</p>	
<b>Pregunta Nº8.</b>	<b>A menudo, el Insight se confunde con otros conceptos, la Reason Why, el Concepto creativo o el Beneficio. ¿Cómo identificas si realmente se ha desarrollado un Insight?</b>
No creo que sea difícil distinguir los términos. Yo creo que con las respuestas que te he dado en anteriores preguntas, cualquier persona debería tener suficientes mimbres como para saber identificar a estas alturas lo que es un Insight, lo que es un concepto o un <i>Call To Action</i> , por ejemplo.	
<b>Pregunta Nº9.</b>	<b>¿Cómo mesuráis en la agencia si el Insight utilizado en la campaña ha estado exitoso?</b>
Yo no sé si se llega a medir y a diseccionar si el Insight ha sido exitoso, lo que se hace, es ver si la campaña ha sido exitosa. Hay post test, en los cuales se muestra la campaña a un consumidor y la persona que lleva la dinámica de grupo, hace preguntas, ahí se puede llegar a conclusiones, definitivamente, a base de las respuestas de sí el Insight era adecuado o no.	
<b>Pregunta Nº10.</b>	<b>¿Cuál crees que es la finalidad del Insight publicitario?</b>
Establecer una conexión inmediata, profunda y emocional con el consumidor.	

<b>Entrevista Nº:</b>	012
<b>Entrevistado:</b>	Emiliano González De Pietri
<b>Cargo:</b>	Director de Integración Creativa en McCann Worldgroup
<b>Pregunta Nº11.</b>	<b>¿Crees que un buen Insight hace más compleja la ejecución creativa o más sencilla?</b>
Más sencilla. El tener una estrategia y un Insight nítidos y claros, es como un pase de gol para el creativo.	
<b>Pregunta Nº12.</b>	<b>¿Crees que el Insight es imprescindible para lograr la eficacia publicitaria o se trata de una pieza más?</b>
Yo creo que no es imprescindible, puede haber comunicación que no se basa en un Insight y que igualmente sea potente. Hace un par de Super Bowls, Coinbase que es una aplicación para la compraventa de criptomonedas, hizo una campaña que creo que fue el Gran Prix de direct, de Karl. Consistía en 30 s o un minuto de un código QR rebotando por la pantalla, sin nada más. Cuando 1 minuto de Super Bowl cuesta millones de dólares. Además, ese bloque publicitario es de los más esperados en Estados Unidos. Lo único que se veía era esto, la gente escaneaba el QR con sus móviles y este, estaba enlazado a descargar la aplicación de Coinbase. Fue tal la eficacia de la campaña, que los servidores de Coinbase se bloquearon de tantas solicitudes que había. Ahí no hay un Insight y fue un éxito.	
<b>Pregunta Nº13.</b>	<b>¿Crees que el Insight aumenta la credibilidad de la campaña publicitaria?</b>
No creo que la credibilidad sea algo que obtienes a través de un Insight, ni la calidad de tu discurso o los <i>Claims</i> que hay en la comunicación.	

Font: Elaboració pròpia