

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

RESUM

Marc teòric: Aquest paper té com a principal finalitat estudiar l'aplicació del terme *Insight* com a recurs creatiu publicitari, així com la seva contribució a l'eficàcia publicitària.

Metodologia: A partir d'una metodologia qualitativa, es van realitzar entrevistes a 12 professionals creatius reconeguts. **Resultats:** Es revela que no existeix una definició consensuada d'*Insight* i es constata una manca de coneixement en relació amb les diverses categories de l'*Insight* publicitari. S'extreu que la finalitat de l'*Insight* és captar l'atenció dels consumidors, connectar amb ells i establir un vincle amb la marca. La identificació d'*Insights* sol recaure en el departament de planificació i estratègia o en el creatiu, i implica una combinació d'intuïció i investigació. Sovint, identificar un *Insight* té un impacte positiu en el posterior procés creatiu. **Conclusions:** L'*Insight* és considerat un recurs valuós pels professionals creatius, encara que, el seu ús no és indispensable en el desenvolupament creatiu o per assolir l'eficàcia publicitària.

Paraules Clau: Insight, Procés Creatiu, Campanya Publicitària, Consumidor, Publicitat

ABSTRACT

Theoretical framework: The main purpose of this paper is to study the application of the term Insight as a creative advertising resource, as well as its contribution to advertising effectiveness. **Methodology:** Based on a qualitative methodology, twelve renowned creative professionals were interviewed. **Results:** It is revealed that there is no agreed definition of Insight and there is a lack of knowledge about the different categories of advertising Insight. It is understood that the purpose of the Insight is to capture the attention of consumers, connect with them and establish a bond with the brand. The identification of Insights is usually a matter of the planning and strategy department or the creative department, and it involves a combination of intuition and research. Often, identifying an Insight has a positive impact on the further creative process. **Conclusions:** The Insight is considered a valuable resource for creative professionals, although its use is not essential in creative development or to achieve advertising effectiveness.

Keywords: Insight, Creative Process, Advertising Campaign, Consumer, Advertising

AGRAÏMENTS

En primer lloc, vull donar els meus agraïments a la meva tutora, Olga del Río, pel seu suport, dedicació i assessorament durant tot el procés de la realització d'aquesta investigació. Gràcies a la seva experiència i coneixements, vaig ser capaç de fer front a cada repte i superar les adversitats d'aquest projecte.

També vull expressar la meva gratitud als 12 creatius publicitaris que van accedir amablement a ser entrevistats per a la meva recerca. Les seves valuoses aportacions em van permetre aprofundir en el tema del meu estudi i obtenir informació rellevant i de qualitat.

Agraeixo especialment a Jofre Banquells i Fernández, Emiliano González De Pietri, Pol Martínez, Antonio Pacheco, André Toledo, Jaume Badia, Gastón Guetmonovitch, Eduard Baldrís Inglès, Albert Rius Antiga, Félix Carral i Jordi Romans Valls, pel seu temps, col·laboració i entusiasme en aquesta investigació. Les seves idees i perspectives van ser essencials per a l'èxit de la meva recerca. A més a més, vull destacar de manera especial, la figura de Fidel del Castro, qui en una de les seves meravelloses classes, em va obrir els ulls a la desinformació que envoltava l'*Insight* publicitari. Va ser gràcies a la seva inspiració i al seu suport que vaig poder trobar la direcció adequada i desenvolupar un treball que realment m'apassiona.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1 Objecte d'estudi.....	5
2 MARC TEÒRIC	6
2.1 Concepte d'Insight.....	6
2.2 Tipus d'Insights	9
2.3 Identificar Insights	11
2.4 Rellevància de l'Insight en publicitat.....	14
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTATS	17
4.1 El concepte d'Insight segons els creatius publicitaris en actiu	17
4.2 Identificació i ús del recurs de l'Insight dins les agències publicitàries	19
4.3 L'impacte de l'Insight en el procés creatiu publicitari	21
4.4 Transcendència de l'Insight en les campanyes publicitàries	21
5 CONCLUSIONS	22
6 REFERÈNCIES	23

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Característiques de l' <i>Insight</i>	8
Taula 2: Tipus d'Insights segons la dimensió cultural	9
Taula 3: Tipus d' <i>Insights</i> Comunicatius.....	10
Taula 4: Tipus d'anàlisis dins la tècnica de l'observació	13
Taula 5: Categories d'anàlisis de l'entrevista	15
Taula 6: Referències al tipus d'Insight dels entrevistats i autors del marc teòric	18

1. INTRODUCCIÓ

En l'actualitat, la publicitat i les formes de comunicació estan sotmeses a un flux constant de canvi. Ens trobem immersos en l'**era de la sobre informació** i en un entorn cada vegada més competitiu, on els consumidors tenen una infinitat d'opcions a triar. És **més difícil que mai com a marca, deixar una empremta i impactar als individus**, per aquest motiu té lloc una nova època on la recerca de la fidelitat del consumidor i la connexió emocional es tornen transcendents. Es busca construir relacions significatives amb el públic, així com generar un sentiment d'afiliació amb la marca. Aquí és on adquireix rellevància i funció **l'Insight, ja que aquest és clau per aconseguir una diferenciació competitiva** i posicionar la marca en la ment dels consumidors.

L'ús de l'*Insight* com a recurs publicitari té un pes i una validesa creixents en les estratègies publicitàries. Els professionals del món de la publicitat i la comunicació, asseguren entendre el concepte d'*Insight* amb claredat, però en descriure'l, les seves perspectives difereixen, i això és degut al fet que es coneix poc sobre la seva anàlisi i estudi. Així doncs, és **indispensable abordar-lo per comprendre les dimensions i utilitat d'aquest recurs encara desconegut**. Amb aquest objectiu, es van realitzar entrevistes a destacats i reconeguts professionals del món publicitari com Jofre Banquells i Fernández, Emiliano González De Pietri, Pol Martínez, Antonio Pacheco, André Toledo, Jaume Badia, Gastón Guetmonovitch, Eduard Baldrís Inglès, Albert Rius Antiga, Félix Carral, Jordi Romans Valls i Fidel del Castro.

En aquesta recerca, **s'investigarà el terme d'Insight**, que de partida és escassament estudiat i complex de definir, amb l'objectiu de comprendre millor el concepte, **el seu rol en el procés creatiu publicitari**, així com descobrir si realment té un paper clau en l'eficàcia de la campanya.

Personalment, vaig escollir aquest tema d'estudi, ja que, en un projecte específic de la universitat que vaig dur a terme, havia d'identificar diversos *Insights* i en cercar informació al respecte, les explicacions eren disperses. A més, per a mi és una matèria d'interès, pel fet que em fascina la creativitat publicitària i els anuncis que contenen un bon *Insight* són els que més m'agraden i m'impressionen. Així doncs, crec que és necessari ampliar la informació sobre aquest recurs, el qual segurament adquirirà una major importància amb el temps.

Per tal de desenvolupar la investigació, **primer es portarà a terme una recerca documental** de la literatura existent sobre el tema tractat, i **posteriorment, s'analitzaran les entrevistes estructurades** a través d'una matriu d'anàlisi, per a poder extreure uns resultats que ens apropin a entendre el recurs de l'*Insight*.

1.1 Objecte d'estudi

L'objectiu general d'aquesta investigació és **conèixer la comprensió i ús del terme *Insight*** com a recurs creatiu en el camp de la publicitat **per part dels creatius publicitaris**, amb la finalitat de contribuir a la clarificació del concepte mitjançant una construcció teòrica i pràctica. A més, es busca obtenir fórmules per reconèixer-los i trobar-los i exposar la importància i eficàcia de l'ús de l'*Insight* en l'estratègia creativa publicitària. Per tal d'analitzar el paper de l'*Insight* des del punt de vista de la mostra d'estudi escollida, s'han plantejat les següents preguntes d'investigació:

PI1: Què entenen els creatius publicitaris com a *Insight* i en distingeixen diferents tipus?

PI2: Com identifiquen i utilitzen el recurs de l'*Insight*, les agències publicitàries?

PI3: La identificació d'un *Insight* facilita el posterior procés creatiu?

PI4: Quina rellevància té l'*Insight* en la campanya publicitària?

2 MARC TEÒRIC

A continuació, s'estudien els conceptes clau que guiaran la investigació i es revisa la documentació existent sobre la temàtica. Aquest apartat s'estructura en quatre blocs. En primer lloc, es durà a terme una explicació sobre com entenen diversos autors el concepte d'*Insight*. En segon i tercer lloc s'explicarà quines categories d'*Insight* s'identifiquen, així com els mètodes que s'utilitzen per a cercar-los. En últim lloc, es discuteix la rellevància dels *Insights* en publicitat.

2.1 Concepte d'Insight

La paraula *Insight* és un terme col·loquial **provinent de la llengua anglesa**. El Dictionary Cambridge (2020), defineix el substantiu *Insight*, com “(the ability to have) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation”¹. A més, en destaca com a sinònims, les paraules; “perspicacia”, “understanding”², “conocimiento” y “entendimiento”. Si es descompon la paraula *Insight*, fent ús del mateix diccionari, s'obté el prefix *In*, el qual significa “en” o “dentro de” i *Sight*, que significa “vista, visión” (Consultat en línia).

Així com altres autors, Palma & Cosmelli (2008) exposen que el terme d'*Insight* és originari del camp de la psicologia analítica. Es va crear aquest mot com a **concepte psicoterapèutic** a inicis del segle XX. És en aquesta disciplina, que s'entén que **és un mateix qui té un bloqueig intern, i quan aquest es desbloqueja té lloc l'Insight**. La paraula *Insight* en el marc de la psicologia es defineix com a “...adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta” (pág. 16).

Dins aquest mateix marc psicològic, Köhler (2012), un dels creadors de l'Escola de Gestalt³, va establir el que s'entén com a *l'aprenentatge per Insight*, referint-se a l'Insight com a una “intuición repentina” (p. 34). L'autor, plantejava el terme “*einsicht*”⁴, [...] para los actos de comprensión que permiten resolver un problema. [...] los ingleses tradujeron este termino por Insight donde una de sus posibles equivalencias en espanyol se asocia a perspicacia o profundidad en la interiorización de algo.” (Sánchez López, 2013, pág. 52). Endemés, des del punt de vista de la branca matemàtica, i tal com explica Sánchez López (2013), són varis els autors que relacionen l'Insight amb l'expressió del “Ahá! o el Eureka” (pág. 29), i ho descriuen com un procés creatiu i un **moment d'enteniment en el qual les peces del puzzle comencen a encaixar i es troba la solució a un problema**.

Així doncs, es troba una relació entre la definició actual de l'Insight al *Dictionary Cambridge* i el que entenen com a Insight, anys enrere, nombrosos teòrics i autors científics; alguns anomenats anteriorment. Per altra banda, **l'expressió d'Insight va començar a utilitzar-se en el camp de la publicitat arran de l'aparició dels departaments de planificació estratègica** a les agències de publicitat. Els investigadors van decidir focalitzar-se en els consumidors, ja que observaven que les agències no evolucionaven al ritme del mercat.

¹ (la capacitat de tenir) una comprensió clara, profunda i a vegades sobtada d'un problema o situació complicats.

² *Understanding* significa comprensió.

³ L'Escola de Gestalt és una escola de pensament de la psicologia que es va desenvolupar a Alemanya a finals del segle XIX i principis del segle XX.

⁴ *Einsicht* significa Insight en alemany.

La funció principal dels *planners* era comprendre a aquell consumidor que ja era més exigent i donar-l'hi una veu, d'aquí va sorgir la necessitat d'emprar *Insights* (Castelló Martínez, 2019). **“Los insights nacieron debido a la necesidad de diferenciar a las marcas⁵ más allá de un argumento puramente funcional”** (Sebastián, Martín Soladana, & Clemente, 2019, pág. 344).

Castelló (2019), descriu als *Insights* com “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleados en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (pág. 32). Sánchez (2026), afegeix que els *Insights* generen *storytellings* basats en *veritats socials*.

Quiñones (2014), es refereix a l'*Insight* d'una manera semblant i assenyala que “un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (pág. 34). Tal com González (2019) cita, “El Insight es la clave para generar conexión con el consumidor (*engagement*) y también es la herramienta que hace que funcione la narrativa del mensaje (*storytelling*)” (pág. 66).

Dulanto (2018), defineix l'*Insight* amb detall:

El insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos... es una revelación... el insight es un insulto, no como una agresión, sino como algo que el otro sienta como muy personal... el insight es una subversión de la vida...son costumbres... es la naturaleza misma de nuestro entorno social... el insight es aprendizaje... es nuestra consciencia [...] **verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor⁶**... son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas... son constelaciones de creencias... los insights son raíces afectivas del consumidor. (pág. 101)

Existeix una mínima relació entre la definició d'*Insight* dins el camp de la psicologia, amb la descripció del terme en el marc de la publicitat, ja que en ambdós àmbits es parla d'aquest com un acte de revelació, tot i això, és rellevant tenir en compte que “el Insight psicológico no posee el mismo significado que su hermano gemelo el Insight publicitario o de comunicación. Llevan el mismo cuerpo lingüístico más sus almas son diferentes” (Dulanto, 2018, pág. 101).

Segons Álvarez (2012), **l'*Insight* ajuda a crear empatia** i a aconseguir que una comunicació comercial arribi al públic. És una manera de connectar amb el consumidor, amb els seus hàbits i emocions, i a més, **contribueix en gran manera a l'eficàcia de la campanya**. L'*Insight* és una eina de comunicació que forma part del neuromàrqueting⁷.

Sebastián et al. (2019), sostenen que, **el terme *Insight* té lloc si, en veure una campanya publicitària el consumidor pensa que allò que ha vist li passa a ell**, reconeix aquella acció en ell mateix o com ells citen, el consumidor exclama; “eso es muy verdad” (pág. 344). Així doncs, per exemple, qualsevol persona adulta pot sentir-se identificada amb l'espot “¿Te gusta conducir?” de BMW, concretament, amb la sensació de llibertat que senten els conductors en treure la mà per la finestra del cotxe. Quan una persona veu aquest tipus d'anunci, se sent identificat, ja que **solen ser accions o situacions que es fan de manera inconscient, però s'expressen de manera conscient a l'espot**.

⁵ En negreta de l'autora de la investigació.

⁶ En negreta de l'autora de la investigació.

⁷ El neuromàrqueting és una disciplina que combina la neurociència, la psicologia i el màrqueting per entendre com les emocions, els pensaments i les decisions dels consumidors són influenciades per les estratègies de màrqueting i publicitat.

Identificar *Insights* és una tasca complexa, pel fet que, per tal de trobar aquests elements, els publicistes han de posar-se a la pell dels consumidors i detectar aquestes conductes i pensaments que sovint són encoberts (Sebastián, Muñoz, & Núñez, 2020). D'altra banda, González (2019), identifica les següents característiques d'un *Insight*:

Taula 1: Característiques de l'*Insight*

Característica	Descripció
<i>Es un concepto fresco</i>	Aporta una perspectiva nueva, aunque sea sobre información ya conocida, pero desde otra óptica o punto de vista.
<i>Es relevante</i>	Conecta con las motivaciones del consumidor, con lo que le ilusiona en relación a la categoría del producto/servicio.
<i>Es resonante</i>	Común a muchos. Se sustenta en los valores y creencias de un segmento amplio.
<i>Hace reaccionar</i>	Tiene la capacidad para cambiar las percepciones y el comportamiento del consumidor y conseguir una reacción favorable hacia la marca.
<i>Desencadena una respuesta emocional</i>	Elogia al consumidor o ensalza su comportamiento haciéndole protagonista del mensaje.

Font: Elaboració pròpia a partir de (González Oñate, 2019, pág. 66)

Segons Vargas (2008), l'*Insight*, així com la publicitat emocional, busca impactar de manera més directa i profunda al consumidor, **mostrant escenes de la seva vida quotidiana i intentant involucrar-lo des de les seves emocions i sentiments**. Mentre el missatge aconsegueixi generar un vincle afectiu o d'identificació amb el consumidor, aquest serà eficaç. El més rellevant de l'ús de l'*Insight* en campanyes de publicitat, és que, augmenta el nivell de record en els consumidors, així com l'empatia cap a la marca. La publicitat més efectiva és aquella que es recorda i genera un impacte en la ment dels consumidors, per aquest motiu **s'utilitza el recurs de l'*Insight*, per apel·lar directament a les emocions dels consumidors** i provocar un impacte amb el nostre missatge (Moline, 2000).

En una entrevista, Raquel Espantaleón (2015), presidenta d'APG (Asociación Española de Estratègies de Comunicació), va mencionar que ella no fa ús de l'expressió *Insights*, sinó que es refereix a aquests com a grans veritats. Tal com expressa Espantaleón, aquestes veritats són les que serveixen per a construir una campanya:

“el Insight para mí es solo acerca del consumidor: es una descripción que explica el porqué del comportamiento humano. No es lo que haces, sino el porqué lo haces. La verdad es un concepto más amplio: suele ser absoluta y no discutible; pueden ser de producto o cultural y también sirven para construir una campaña”. (§ 13)

Com s'ha mencionat anteriorment, i sostingut per Ruiz (2012), dins una agència, **els planners són normalment els encarregats d'extreure els Insights**, per tal de comunicar-los als creatius i que aquests els desenvolupin. El problema sorgeix quan el concepte d'*Insight* s'utilitza de maneres diferents o errònies. Segons l'autor, l'*Insight* se sol confondre amb el concepte creatiu, el benefici, la *reason why*, l'execució creativa i amb l'eslògan o *claim*. L'autor considera que **un dels principals factors del mal ús de l'*Insight*, es deu al fet que el rol dels planners no és el mateix en totes les agències**. Avui en dia, hi ha agències en les quals és el departament creatiu o el de comptes és l'encarregat d'extraure els *Insights*, ja que no existeix la figura del *planner* ni el seu departament corresponent per fer-se càrrec.

Encara que la majoria de les definicions del terme descriuen l'*Insight* com una veritat reveladora, **no hi ha una descripció general** o més vàlida que la resta, sinó que trobem diferents definicions i interpretacions segons cada teoria, autor o professional (Vázquez, 2017).

Dins aquest treball, quan parlem dels *Insights*, ens referim als diferents **comportaments, pensaments, desitjos i necessitats que l'individu considera íntims i úniques, però que en realitat, són viscudes per un gran nombre de persones, i en veure'ls reflectits a la campanya publicitària, provoca un sentiment d'identificació i reconeixement.** Sovint aquests *Insights* són sentiments ocults o inconscients, d'aquí la importància de l'estudi i investigació del mercat i del comportament dels consumidors.

2.2 Tipus d'Insights

De la mateixa manera que no existeix una definició general i única pel terme *Insight* en el camp de la publicitat, **diversos autors o experts classifiquen l'Insight segons uns paràmetres diferents.** Alguns autors creuen que aquest és un terme únic, d'altres que el podem diferenciar segons la finalitat comunicativa o l'actitud del *target* al que es dirigeixen. Per exemple, **González (2019), distingeix cinc tipus diferents d'Insights:**

Insights del Consumidor: apelaciones directas sobre sus vivencias. Insights Culturales: comunes a una cultura y/o sociedad. Insights del Producto y/o su uso: conexiones en el momento de la práctica y el uso. Insights de Marca: apelaciones vinculadas a los atributos de la marca. Insights de la Categoría: que determinan un estilo según la categoría a la que pertenecen. (pág. 66)

En un estudi sobre la importància dels *Insights* en el procés estratègic i creatiu de les campanyes publicitàries (Sebastián, Martín Soladana, & Clemente, 2019), es va extreure la conclusió que **poden haver-hi diferents tipus d'Insights, encara que no se sap amb exactitud quins són.** Es parla d'*Insights* Humans, com les motivacions o les pors, i d'*Insights* Externs relacionats amb la cultura o el consum, però la majoria dels enquestats que formen part de la mostra, coincideixen que no es pot separar l'extern de l'humà, per la qual cosa no s'obté una classificació clara dels *Insights* dins l'estudi.

Moncayo (2018), en canvi, exposa la diferència entre ***l'Insight Funcional* i *l'Insight Emocional*.**

“Un Insight Funcional es aquel que señala cómo el consumidor se comporta físicamente ante el uso de un determinado producto, es decir, cómo funciona el producto cuando entra en contacto con el ser humano. El Insight Emocional, en cambio, es el que se deriva de los sentidos (aditivo, tono, etc.) e indica el aspecto emocional consecuente del uso de un determinado producto”. (§ 2)

Per tal d'entendre millor la classificació, Moncayo (2018), ofereix un exemple de cadascun. Per un costat, pel que fa a *l'Insight* Funcional, el representa esmentant: “Cuando los niños destapan un yogur, por lo general, pasan la lengua por encima de la ‘pestaña’ o tapa metálica”. Per altre costat, exemplifica *l'Insight* Emocional amb: “Cuando las personas están comiendo cereal en el desayuno, tienden a leer lo que dice la caja” (§ 3-4). Descobrir un ***Insight* Funcional** permet **fer modificacions en el producte per tal que aquest s'adapti millor** al seu usuari, mentre que descobrir un ***Insight* Emocional** serveix per a connectar profundament amb el consumidor i **destacar allò que els motiva realment.**

Tal com s'observa a la Taula 2, Dulanto (2018), classifica *l'Insight* en tres dimensions culturals, els **Insights Mares**, els **Insights Pràctics** i els **Insights Automàtics**:

Taula 2: Tipus d'Insights segons la dimensió cultural

Tipologia	Descripció
Los Insights Madre	Son el Insight por excelencia, ya que con este tipo de Insights se han construido las verdades del ser humano de generación en generación. Como la idea de la muerte y su inminente llegada, releída comúnmente como “todos nos vamos a morir”.

Tipologia	Descripció
Los Insights Prácticos	Representan los códigos diarios de la vida cotidiana. Tenemos, por ejemplo: la memoria del elefante, la capacidad para cambiar de color del camaleón y la manía de las aves de defecar en un auto recién lavado.
Los Insights Automáticos	Son Insights infestados de valores. Encapsulan esa carga positiva y la extienden, con la única intención de asociar un producto a un valor concreto. La discriminación, la violencia, la explotación infantil y el medio ambiente son algunos de los temas que hoy deciden una compra.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Dulanto, 2018, págs. 113-126)

Tanmateix, en una investigació sobre la relació entre l'*Insight* i l'eficàcia publicitària, realitzada per Sebastián et al. (2020), es presenten dos tipus d'*Insight*:

Insight Activo y Humano: cuando es la persona la que realiza la acción y se plasma a través de las emociones. Insight Pasivo y Externo: cuando es la persona la que recibe la acción que la incita a moverse a través del consumo del producto, de la relación con la marca o de la cultura del país. (pág. 274)

Un exemple d'**Insight Actiu i Humà** que exposen Sebastián et al. (2020), és el cas de "Pipas G" de la marca Grefusa. Es tracta d'una campanya anomenada "Solo pasa con pipas G", en la qual es mostra un *Insight* en cada espot de la campanya. N'és un exemple l'anomenat espot "Pegote", en el qual s'observa com uns joves estan asseguts al banc i un d'ells, en posar la mà dins una bossa de pipes, n'agafa tres d'enganxades, aspecte que només els consumidors de pipes reconeixen com a comú. Pel que fa a l'**Insight Passiu i Extern**, exemplifiquen de què es tracta, fent menció de la marca de Campofrío, amb la campanya "Hazte extranjero". A través de l'estratègia del *Storytelling*, l'espot narra com s'ofereix als espanyols un canvi de nacionalitat per a tots aquells que estan farts del país, però al final de l'espot es mostra que en realitat la gent no vol perdre l'essència espanyola. Es mostra un *Insight Passiu* que fa referència al fet que un no troba a faltar el que té fins que li treuen i això ho detectem a través d'un element extern, la cultura del país.

Per altra part, Gil (2019), defineix vuit tipus d'*Insights* comunicatius que s'engloben dins el discurs publicitari:

Taula 3: Tipus d'*Insights* Comunicatius

Tipologia	Descripció
Producto	Utiliza una característica relevante del producto relacionada con un Insight del público para establecer el vínculo.
Racional	Se enfoca en áreas personales del target que tienen que ver con necesidades racionales: la seguridad al volante, a modo de ejemplo.
Promesa	Satisface la idea de mejora o bienestar futuro del consumidor: todo spot contiene una promesa, pero nos referimos aquí a aquellos discursos que usan un Insight que apela explícitamente a ese sentimiento humano de prosperidad, relacionado con el producto/marca.
Valores Sociales	Funciona a través de Insights vinculados a estilos de vida, valores comúnmente aceptados o característicos de una comunidad hacia la que se dirige el mensaje.
Emocional	Aborda Insights de carácter emotivo, hacia la dimensión personal, íntima y apelativa del espectador.
Inspirador	Ejerce su influencia desde un Insight de naturaleza más psicológica y aspiracional, que emotiva, le aporta sentido y significado al target.
Creencias o Comportamientos	Se focaliza en Insights relacionados con el comportamiento o las creencias para vincularse o generar cambios en la experiencia del público.

Tipologia	Descripció
Trascendente	Toma la necesidad de sentido vital, la cosmovisión del individuo, y se adhiere a ella, la llena o la transforma. Relacionado con una impresión de plenitud, éxtasis o profundidad personal.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Gil Soldevilla, 2019, pág. 104)

2.3 Identificar Insights

D'acord amb el que explica Vinós (2016), **a fi d'identificar *Insights* que puguin ser útils per a la campanya, és necessari prèviament distingir el nostre target de valor**, el qual es troba entre el grup total dels nostres consumidors. Aquest "target valor" està format per consumidors amb uns determinats comportaments, actituds, estils de vida i dades demogràfiques que s'alineen òptimament amb la nostra marca, producte o servei. **És crucial que entenem no el que fa el consumidor, sinó el perquè ho fa.** "En la mayoría de casos, las marcas se dirigen a un grupo amplio de consumidores por miedo a perder público y el resultado es que no se acabe impactando a ningún segmento y, por lo tanto, no se logran los objetivos de negocio propuestos" (págs. 12-13). Així doncs, és necessari determinar el *target valor* abans de prosseguir a buscar els *Insights*.

Els *Insights* formen part de la vida quotidiana de les persones, és per aquest motiu, que **aquests no es poden crear**, sinó que **s'han de trobar a través de la investigació etnogràfica, la intuïció, la curiositat i l'observació profunda**. Aquestes "veritats ocultes" desafien mentalment al consumidor, ja que el fan reflexionar sobre en quin moment va experimentar l'acció que se li planteja a l'espot (Blanco, 2014). "La *investigación etnográfica* es la mejor manera de estar cerca de los consumidores en el lugar natural donde se encuentran y consiste, no solo en observar a los consumidores, sino en escuchar sus historias" (Jugenheimer & Kelley, 2006, p. 136). Aquesta tècnica té l'objectiu d'interpretar els comportaments i actituds dels consumidors i analitzar els seus estils de vida, cultura i hàbits. Permet detectar dades i discursos no verbals implícits i que no semblen rellevants, però que poden desencadenar en un bon *Insight* (Quiñones Dávila, 2014).

Sebastián et al. (2012), afirmen que **"el concepto principal que se debe desarrollar en un brief creativo es el insight"**⁸ (pág. 165), després de definir els objectius creatius i l'eix de la comunicació, ja que, **sovint, l'*Insight* dona origen a la idea creativa**. El *planner* n'és l'encarregat de decidir quin és l'*Insight* principal a plasmar a la campanya. Ruiz (2012), indica que, durant el procés d'identificació d'*Insights*, el *planner* ha d'estar obert a rebre estímuls de tot arreu, tant del consumidor, com de la informació del mateix client, els moviments de la competència o les tendències. Partint de la complexitat que comporta identificar un *Insight*, encara **és més difícil valorar si algun dels *Insights* escollits és prou potent i persuasiu**.

En un estudi sobre la relació de l'*Insight* amb l'eficàcia publicitària (Sebastián, Muñoz, & Núñez, 2020), es va extreure que "La mayoría de los expertos coincide en que no hay ningún proceso ni ninguna fórmula mágica para encontrar buenos insights, sino que hay que observar, cuestionar, reflexionar; en definitiva, haber vivido." (pág. 270).

D'altra banda, Quiñones (2014) exposa que, identificar *Insights* està directament relacionat amb el coneixement profund i psicològic dels consumidors (dels seus desitjos, valors, creences, pors, fantasies, expectatives, etc.). **Cal transformar les dades obtingudes sobre els consumidors en *Insights***, per tal de transformar els *Insights* en idees de comunicació, que generin relacions entre marques i persones. A partir dels *Insights* del consumidor, es defineixen les promeses de valor o posicionament de marca, així com les idees d'innovació. Es distingeixen diferents tècniques per tal d'identificar *Insights*, però la

⁸ En negreta de l'autora de la investigació.

base de totes elles és la mateixa; “mirar donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran. La *Mirada Insider* busca, sobre todo, descubrir o revelar ángulos no considerados en una mirada tradicional” (pág. 36).

La mateixa autora (Quiñones Dávila, 2014) afirma que a fi d’entendre al consumidor i poder identificar i trobar veritats ocultes, més enllà de preguntar, s’ha d’observar i escoltar. D’altra banda, de la mateixa manera que hem d’informar-nos sobre el consumidor, també **és indispensable investigar factors externs relacionats amb la marca**, com l’entorn, la competència, el posicionament i l’activitat de la marca dins el mercat. És important entrenar als executius d’una organització en el *Mindset Insider*⁹ amb la fi que observin, connectin i intueixin als seus propis consumidors i se sensibilitzin amb ells:

Estos programas de sensibilización con el consumidor suelen incluir días de “convivencia con el consumidor” y, a partir de ellos, sesiones de *brainstorming organizacional* para decantar observaciones en Insights; y luego Insights, en ideas. Se trata de *workshops* en consumer Insights, los cuales son cada vez más usados por las empresas como programas de innovación o branding. (pág. 36)

Vitale (2006) menciona que per a aconseguir que un *Insight* sigui efectiu en la nostra campanya de publicitat, hem de focalitzar-nos en pensar com el consumidor, per tal d’aconseguir això, **hem de centrar la nostra atenció en dos aspectes; qui són els consumidors i com miren i viuen la vida**. Cal procurar que els productes o serveis de la marca els ofereixin solucions que els facilitin la seva vida personal o els facin sentir millor.

Quiñones (2014) afegeix que, en el moment de buscar *Insights* del consumidor, és essencial **deixar enrere les creences o idees preconcebudes** sobre aquest i no pressuposar, ja que això pot frenar a l’hora d’entendre la veritat. D’altra banda, aconsella observar amb deteniment, el que els consumidors consumeixen, el que fan, on es relacionen, les seves rutines, etc. A l’hora de buscar *Insights*, és important confiar en la mateixa intuïció i no només en la lògica o la raó, **el més aconsellat és combinar la intuïció amb les dades sobre els consumidors**. Cal escoltar i preguntar, aprofundir en les raons més profundes del consum: perquè, perquè i perquè, replantejar el problema i buscar punts de vista diferents.

Com Vázquez (2017) assenyala, **les accions d’investigació són una tècnica òptima per a la recerca d’Insights**. Es tracta d’analitzar tota la informació estadística sobre els patrons de comportament, els gustos i els hàbits de consum dels clients. Un clar exemple en són els **Focus Groups** o grups de discussió, els quals “son reuniones donde se cita a consumidoras con un perfil determinado a los que un moderador les realiza una serie de preguntas acerca de un producto, [...] las respuestas son analizadas exhaustivamente y aportan una información muy valiosa” (pág. 10). Així doncs, el mateix autor, exposa que **l’òptim és que els Insights siguin compartits pel nombre màxim de persones que formen part del Focus Group**, d’aquesta manera s’assegura l’eficàcia de l’*Insight* en l’estratègia creativa.

D’acord amb Manzuoli (2016), **l’observació és una de les tècniques més efectives** quan es tracta de buscar *Insights*. El mètode de l’observació pot ser participant, en les quals els observadors s’identifiquen i poden interactuar amb els observats, o no participant, sense cap mena d’intervenció. Dins aquest mètode s’identifiquen diferents concepcions:

⁹ El *Mindset Insider* és una teoria de Quiñones que es basa a tenir un pensament i actuació enfocat a identificar Insights del consumidor.

Taula 4: Tipus d'anàlisis dins la tècnica de l'observació

Tipologia	Descripció
Diseño empático	Observación de las personas en los lugares habituales dónde utilizan los productos o servicios que se observan. Los observadores analizan a los usuarios y pueden interactuar con ellos, pero sin evidenciar el propósito de lo que quieren investigar. Se les pide a los observados que actúen tal cual lo hacen habitualmente.
Antropología de los comportamientos	Observación de las personas en los lugares habituales dónde utilizan los productos o servicios que se observan. Los observadores deben interpretar sin ser observados a través del análisis del comportamiento de las personas. Permite observar el comportamiento en su estado más natural y poder tomar decisiones de fondo.
Mystery Shopper	La mecánica consiste en introducir en un negocio un “comprador fantasma” que pueda observar el comportamiento de la atención al público. En su fase cualitativa lo que intenta es ver cuáles son las posibles áreas de mejora en el servicio.
Análisis semiótico	Interpretar el significado que tiene el lenguaje de los usuarios de una categoría que se está analizando. En este análisis se observa el lenguaje, las formas de comunicación del mismo, el contexto y el mensaje. De todo aquello que se dice, se observa cuál es el significado que tiene.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Manzuoli, 2016, págs. 11-12)

L.Beckman i Barry (2007), complementen la teoria de Manzuoli esmentant que, per tal d'identificar bons *Insights* a través de l'observació, s'han de tenir en compte diferents aspectes; cal fer la recerca en l'ambient natural del consumidor, tenir empatia amb ell, veure el món de la mateixa manera que el consumidor ho fa, destinar la quantitat de temps que faci falta fins a conèixer profundament el consumidor i finalment, participar en la seva vida cultural per tal d'obtenir el màxim coneixement sobre el consumidor i el seu entorn.

Altrament, la revista *IPMARK* (De Senillosa Garre, 2022), exposa un exemple de com portar a terme la recerca d'*Insights*, a través del llançament de la campanya “Barcelona, destino ciencia”. Tal com esmenten, el primer pas a realitzar és assolir dades a través de l'anàlisi de l'activitat i els hàbits dels consumidors. Les dades per si soles no aporten res, així que a continuació, procedeixen a identificar diferents Buyers Persona¹⁰ a través de variables emocionals, descriptives i de comportament. Per cada Buyer Persona elaboren un mapa d'empatia i **és a partir de cada mapa, d'on extreuen els *Insights*** que permeten connectar amb la forma de pensar i actuar dels consumidors.

Una altra tècnica d'investigació a tenir en compte, citada per la revista *Insights + Analytics España* (2019), són **les entrevistes**, les quals es duen a terme a persones amb unes certes característiques, que, encara que coneguin el propòsit d'investigació, poden aportar visions, perspectives i observacions rellevants. A més, aquesta tècnica permet conèixer certs comportaments dels consumidors envers un producte i detectar *key words* que només es podrien conèixer participant internament en aquests grups o situacions. Tanmateix, **l'enquesta és un altre mètode d'investigació de mercats**, òptim per a conèixer els interessos dels clients i els *Insights* positius i negatius.

L'enquesta i, per tant, “la investigación tradicional cuantitativa, tiene oportunidades y retos importantes que afrontar [...], aun así, en la actualidad sigue siendo una herramienta fundamental para que los investigadores proporcionemos *Insights* valuosos para la toma de decisiones dentro de las organizaciones” (pág. 13).

¹⁰ Un buyer persona és una representació semifictícia del client ideal d'una empresa. Ajuda a definir qui és aquesta audiència a la qual es vol atreure i també a humanitzar i entendre amb més profunditat al públic objectiu.

Dulanto (2018), afirma que existeix una **relació directa entre l'Insight i els memes**¹¹, els quals són replicadors d'interacció cultural. Segons l'autor, els memes reestructuren la nostra ment amb la finalitat de facilitar la seva pròpia reproducció. Quan el nostre cervell rep memes de manera constant, aquests reprogramen la nostra cultura social. Similarment, els *Insights* es relacionen directament amb la nostra evolució cultural. Els memes neixen, s'agrupen formant *macromemes* i es desenvolupen en *Insights*. Així doncs, l'*Insight* és creat a partir dels macromemes i és la relectura d'aquests. "Los estudios de mercado no buscan y no encuentran *Insights* en sus *Focus Groups*, sino que tienden las redes para capturar la mayor cantidad de memes y luego convertirlos en *Insights*. El *Insight* se crea" (pág. 111).

Continuant amb Dulanto (2018), l'autor explica els passos a seguir en la recerca de memes per a la formació i detecció d'*Insights*. El primer que hem de tenir en compte, és desaprendre la informació i els hàbits per tal de sortir del nostre món i posar-nos a la pell del consumidor. A continuació cal portar a terme una investigació radical i posteriorment, el comunicador s'ha d'identificar amb el consumidor, escoltant la seva realitat psicosocial¹². O sigui, cal traduir les necessitats, mancances i desitjos dels consumidors i relacionar-ho amb el meme trobat, deixar volar la imaginació i explorar totes les possibilitats, fins a descobrir quina és la millor manera de fer que el meme captivi al consumidor.

Segons mencionen Sebastián et al. (2020), un *Insight* que funciona en un país, pot ser que no funcioni en un altre, ja que **l'Insight està vinculat amb la cultura i no és atemporal**. Una vegada hem identificat un *Insight*, hem d'enfocar-lo a l'estratègia de la campanya publicitària, a través de la combinació de tres àrees: la creativitat publicitària, la intuïció psicològica i la visió de negocis que desenvolupa la idea dels *Insights* al màrqueting.

2.4 Rellevància de l'Insight en publicitat

Com a resultat de la investigació sobre l'aplicació dels *Insights* en les campanyes publicitàries, Sebastián et al. (2019) van extreure com a resultat que, **l'Insight és un element important, però no l'únic, en el procés estratègic i creatiu** de les agències espanyoles per a aconseguir l'eficàcia publicitària. Hi ha altres factors rellevants com; l'estratègia, la creativitat o saber detectar i conèixer els problemes.

Freire (2026) exposa que:

Los *Insights* conectan marcas con personas, generando *storytellings* basados en "verdades" sociales. Para descubrir un *Insight*, hay que observar al consumidor en su día a día, ponernos en su piel y plantearnos preguntas y respuestas en primera persona. Ello nos ayudará a crear un concepto en base a una característica objetiva o subjetiva de nuestro producto o servicio que satisfaga ese *Consumer Insight*. (§ 6)

El mateix autor (Freire, 2026), assenyala que a fi que una campanya publicitària sigui efectiva, és necessari un procés estratègic acompanyat de molta precisió i dedicació. **El primer pas estratègic de tota campanya és definir el concepte publicitari i el consumer Insight**. És necessari conèixer el producte i servei en profunditat, així com la competència i l'avantatge competitiu de la marca amb la competència. En virtut del que destaca l'autor, el més rellevant és "conocer a los consumidores y sus *Insights*: sus necesidades, sus anhelos, sus hábitos y costumbres, sus gustos, sus inquietudes" (§ 4).

¹¹ Els *memes* són fenòmens, conceptes o idees amb un to humorístic que es comparteixen a través d'internet amb el format d'una imatge, frase, vídeo, GIF, àudio, etc.

¹² S'entén com a psicosocial la vinculació de la conducta humana envers la societat.

Sebastián et al. (2012) complementen aquesta informació i esmenten que els *Insights* més potents i que millor connecten amb el consumidor:

[...] son aquellos que aportan un enfoque distinto y que conllevan un cambio de comportamiento, consumo o percepción por parte de los consumidores y /o clientes [...], un Insight se debe redactar con el lenguaje del consumidor y de forma que inspire a los creativos. (pág. 156)

El principal valor que aporten els *Insights*, és la **possibilitat que els donen a les marques d'acostar-se als seus consumidors**. Sovint, quan s'inclou l'*Insight* en la publicitat, en forma de missatge, aquest obté veracitat i destaca per sobre els altres missatges, a causa de la rellevància que té davant els ulls del consumidor. Un *Insight* correctament reconegut pot utilitzar-se en una campanya publicitària tant per a persuadir com per a informar el consumidor, d'aquesta manera **es mostra al públic objectiu allò que el motiva o amb el que s'identifica, i conseqüentment, es crea un vincle profund i una relació duradora** (Moncayo, 2018). De manera paral·lela, Dulanto (2018) esmenta que l'*Insight* forma la base d'una bona publicitat quan aquest és l'adequat i a més, dona un major sentit a la comunicació i al consum.

Trobar aquesta connexió amb els consumidors **permet crear estratègies de comunicació més rellevants per al consumidor i innovadores** respecte a la competència. Així ho recolzen diversos autors com L.Beckman i Barry (2007), els quals afirmen que la innovació és un element efectiu a l'hora de cridar l'atenció dels consumidors, destacar la marca en les campanyes de publicitat i diferenciar-la de la competència. Aquest concepte d'innovació és utilitzat com a eina fonamental quan es tracta de crear una campanya basada en *Insights*.

A causa de la subjectivitat del terme de l'*Insight*, no només és difícil establir-ne una definició, sinó que **la seva identificació tampoc n'és clara del tot ni n'està establert un procés clau**, ja que cada expert té el seu propi pensament i teoria. Són diverses les opinions sobre el seu valor i el seu ús, així com del futur que li espera a aquesta eina.

3 METODOLOGIA

S'ha dut a terme una **anàlisi qualitativa**, emprant la tècnica d'**entrevistes estructurades**. El guió de l'entrevista es va dissenyar a partir de la recerca documental i la revisió bibliogràfica de la literatura existent sobre el tema tractat. Es va crear un model d'entrevista d'un **total de 13 preguntes**, dividides en tres blocs temàtics: Conceptualització, que consta de 4 preguntes, Implantació, amb 5 preguntes, i Contextualització, amb 4 preguntes (Veure guió de l'entrevista a l'annex 4). Per tal d'analitzar i contrastar les respostes obtingudes, els blocs temàtics esmentats anteriorment s'utilitzen com a dimensions d'anàlisi i són els següents:

Taula 5: Dimensions d'anàlisi de la investigació

Blocs temàtics de l'entrevista	Concepte a estudiar	Descripció
Conceptualització	L' <i>Insight</i> com a concepte	Conèixer i conceptualitzar el fenomen de l' <i>Insight</i> i d'aquesta manera, esbrinar com es defineix, s'entén i s'assumeix l' <i>Insight</i> en algunes de les agències més importants de publicitat.
Implantació	Identificació i creació de l' <i>Insight</i>	Indagar en el camp d'acció dels publicistes, i en els processos d'identificació, creació, mesurament i vinculació de l' <i>Insight</i> en les campanyes publicitàries.

Blocs temàtics de l'entrevista	Concepte a estudiar	Descripció
Contextualització	L'ús de l'Insight en les campanyes publicitàries	Comprendre la rellevància i ús de l' <i>Insight</i> en les campanyes publicitàries, així com en el procés estratègic i creatiu.

Font: Elaboració pròpia

Les unitats d'anàlisi de la investigació, són **12 professionals creatius**, reconeguts, amb àmplia experiència en l'àmbit publicitari i que actualment treballen en agències de publicitat amb seu a Madrid i Barcelona. **La selecció i identificació de la mostra ha sigut estratègica**, ja que, es va tenir en compte com a criteri, que els entrevistats tinguessin una trajectòria professional de mínim cinc anys i una experiència prèvia en almenys dues de les agències publicitàries més reconegudes d'Espanya. A més, d'exercir en l'actualitat, una posició d'alt rang dins l'àmbit creatiu (com a *freelance* o no) en grans agències de publicitat i les més reconegudes amb seu a Espanya. El fi del criteri en l'elecció de l'univers era oferir múltiples mirades sobre el fenomen de l'*Insight*.

Les unitats mostrals són: **Jofre Banquells i Fernández**, Director Creatiu a Ogilvy; guanyador de 4 premis d'or en festivals com *El Sol* i *IAB Inspiration Festival*, **Emiliano González De Pietri**, Director d'Integració Creativa a McCann Worldgroup, amb més de vint anys d'experiència en les principals agències i grups de publicitat del món, guanyador de nombrosos premis als festivals publicitaris més importants, jurat de *El Sol 2023* i reconegut com al millor creatiu d'Espanya en *El Ojo de Iberoamérica*, **Pol Martínez**, Director Creatiu a &Rosàs i professor de Brother Escuela de Creativos; ha treballat amb grans marques com Cupra i Nestlé, **Antonio Pacheco**, Director Creatiu a Manifiesto, amb més de trenta anys d'experiència en agències reconegudes; guanyador de diversos premis en festivals com *Cannes*, *El Sol* i *Echo Awards*, **André Toledo**, Director Creatiu a DAVID New York, ha treballat per a marques com Coca-Cola i Burger King; classificat com a #4 Director Creatiu del món per *Cannes Lions 2021*, **Fidel del Castillo**, Redactor i Creatiu Publicitari i Director Acadèmic i professor de la Barcelona School of Creativity, amb més de trenta anys d'experiència en el sector, amb clients com BBVA, Volkswage i Revlon; guanyador de 4 premis Cannes i 1 gran premi de gràfica en el *Festival de Nueva York*, **Jaume Badia**, Director Creatiu a DDB i professor de la Barcelona School of Creativity; ha treballat amb marques com Audi, Coca-Cola i Nescafé, **Gastón Guetmonovitch**, Director Creatiu a Leo Burnett, més de divuit anys d'experiència en les agències més reconegudes d'Espanya; guanyador de 10 premis *Or* en *El Sol* i d'altres en festivals com *Clio*, *LIA* i *CdeC*, **Eduard Baldrís Inglès**, Director Creatiu Executiu a Proximity, trenta-sis anys d'experiència en la direcció creativa a les agències més reconegudes; ha treballat amb clients com Sony, La Caixa i Henkel, **Albert Rius Antiga**, Redactor Creatiu a Leo Burnett, reconegut com a millor dupla pel Círculo de Creativos Argentinos 2020; ha treballat per marques com Doritos, Lay's i Rexona, **Félix Carral**, Director Creatiu Executiu d'Ogilvy i exprofessor a Zinkproject, The College of Everything i The Atomic Garden; guanyador de premis a *Cannes Lions*, *El Sol* i *CdeC*, **Jordi Romans Valls**, Director Creatiu a Sr. Rushmore i professor a Brother Ad School; guanyador de premis a festivals com *El Sol*, *CdeC* i *Epica Awards*.

Van ser contactats i invitats a participar en la investigació, a través de correu electrònic, LinkedIn i Instagram. El període de realització de les entrevistes es va dur a terme del dia 7 de març al 14 d'abril de 2023. Les entrevistes amb els 12 experts es van fer cara a cara.

4 RESULTATS

4.1 El concepte d'Insight segons els creatius publicitaris en actiu

Encara que l'*Insight* es tracta d'un recurs comú dins l'àmbit publicitari, el seu enteniment i definició, continua essent ambigu, i la seva exploració teòrica escassa. Per aquest motiu, sorgeix la necessitat de conèixer la concepció que els professionals creatius tenen sobre l'*Insight*. Per tal d'examinar la seva conceptualització, s'han plantejat quatre preguntes als entrevistats: *Com definiries l'Insight publicitari, Creus que existeixen diferents tipus d'Insight? Quins?, Creus que, en publicitat, hi ha uns Insights més eficaços que uns altres? Si és així, quins són?, Creus que es pot relacionar l'Insight amb la publicitat emocional?* Aquesta secció aborda i respon a la **primera pregunta d'investigació**.

Els participants concorden en definir l'*Insight* com aquelles **experiències, situacions o pensaments que connecten amb un grup de gent**. La majoria (9/12) dels entrevistats utilitzen el terme "veritat" per delimitar a aquest concepte, sent les expressions més repetides: una "veritat universal", una "veritat profunda" i una "veritat compartida". Cal destacar la **similitud de la concepció d'Insight en el marc teòric i les respostes dels entrevistats**, ja que, són diversos els autors que fan ús de la paraula "veritat".

Gairebé tots els entrevistats (10/12), afirmen que en veure un *Insight*, es produeix un **sentiment d'identificació o reconeixement per part dels consumidors**, de manera que relacionen aquell *Insight* que estan veient amb algun aspecte de la seva vida. En produir-se aquesta sensació de familiaritat, els entrevistats reiteren que **tenen lloc pensaments com: "es verdad, a mí también me pasa¹³/ yo me siento identificado"** (Veure a Martínez, annex 7)¹⁴. Existeix una concordança entre les cites anteriors i autors com Sebastian et al. (2020), ja que ambdós fan esment d'aquest procés d'identificació que genera l'*Insight*. La majoria significativa dels entrevistats manifesten que **"un Insight es más eficaz cuando un mayor número de gente se siente identificado¹⁵ y conecta con él."** (Toledo, annex 9).

Un dels punts de trobada d'acord amb les entrevistes, és que, sovint, les persones **no som conscients del tot, que allò que relata l'Insight, ens passa a nosaltres**, fins que ho veiem a la campanya, i per aquest motiu, es descriu aquesta experiència com a **reveladora** i sorprenent. Tal com esmenta Emiliano González (McCann), percebre un *Insight* ens porta a pensar; "casi no sabía ni que me pasaba, pero sé que me pasa y lo veo y digo: a mí me pasa eso" (Annex 16). D'igual manera, altres autors esmentats en el marc teòric comparteixen aquesta opinió, com n'és el cas de Dulanto (2018), que defineix l'*Insight* com: "es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos" (pág. 101). Es detecta com a terme recurrent (mencionat per 5 participants), l'associació de la paraula *Insight* com un **"punt de partida"**, donant a entendre que es fa ús d'aquest recurs abans de portar a terme el procés creatiu publicitari.

Amb relació a la segona pregunta sobre les diverses tipologies d'*Insight*, no hi ha un concepte unificat. Tots els entrevistats coincideixen que **sí que existeix una diferenciació en els tipus d'Insight**, encara que la majoria (10/12), en mencionar el nom dels *Insights* que coneixen, mostren inseguretat i desconeixement en la seva resposta. Es **destaca una heterogeneïtat pel que fa a les tipologies d'Insight** mencionades, no obstant això, les expressions més recurrents es mostren en la taula següent:

¹³ En negreta de l'autora de la investigació.

¹⁴ A partir d'aquesta menció, els següents entrevistats se citaran, indicant només el nom (dins o fora del parèntesi) i l'annex (dins del parèntesi) on es troba la informació.

¹⁵ En negreta de l'autora de la investigació.

Taula 6: Referències al tipus d'Insight dels entrevistats i autors del marc teòric¹⁶

Tipus d' <i>Insight</i>	Entrevistat que ho menciona	Autor que ho menciona	Nº de mencions total
Insight de Consumidor	Del Castillo (Freelance), Badia (DDB), Baldrís (Proximity i DEC BBDO), Román (Sra.Rushmore), Carral (Ogilvy)	(González Oñate, 2019), (Quiñones Dávila, 2014), (Freire, 2026) i (Sebastián, Martín Soladana, & Clemente, 2019)	9
Insight de Producte	Del Castillo (Freelance), Pacheco (Manifiesto) i González de Pietri (McCann)	(Gil Soldevilla, 2019) i (González Oñate, 2019)	5
Insight Cultural	Banquells (Ogilvy) , Pacheco (Manifiesto), Guetmonovitch (Leo Burnett)	(Sebastián, Martín Soladana, & Clemente, 2019)	4
Insight de Marca	Pacheco (Manifiesto), Badia (DDB), Baldrís (Proximity i DEC BBDO)	(González Oñate, 2019)	4
Insight de Categoria	Badia (DDB), Pacheco (Manifiesto)	(González Oñate, 2019)	3
Insight segons el Target	Toledo (DAVID New York), Guetmonovitch (Leo Burnett), Carral (Ogilvy)	-	3
Insight Emocional	Pacheco (Manifiesto)	(Gil Soldevilla, 2019) i (Moncayo, 2018)	3

Font: Elaboració pròpia

Partint de la informació de la taula (d'ambdues fonts), s'estableixen com a les tipologies d'Insight més esmentades: **l'Insight de Consumidor, l'Insight de Producte, l'Insight Cultural i l'Insight de Marca.**

Es detecta que els resultats extrets de la taula són similars a la distinció dels tipus d'*Insight* que ofereix González (2019, pág. 66). En definitiva, s'observa que existeix un **desconeixement en les tipologies d'Insight**, el qual pot ser degut a la manca d'estudi de l'*Insight*, ja que els mateixos autors que tracten aquest tema, difereixen en opinió.

Respecte a la tercera qüestió que busca indagar quin tipus d'*Insight* és el més eficaç, una gran part dels entrevistats (8/12), responen que **sí que hi ha Insights més o menys eficaços**, malgrat això, només tres del total dels entrevistats, responen a la pregunta anomenant una tipologia d'*Insight*. **No es troba una cohesió total en les respostes a quin Insight és el més eficaç**, però algunes de les que es repeteixen són: els *Insights profunds* (mencionat per 3 entrevistats), els *Insights humans* (citats per 2 entrevistats) i els *Insights* que produeixen una identificació en el consumidor (esmentat per 2 participants). D'altra banda, tres dels participants fan esment a què, **com més "nou" i poc utilitzat és l'Insight, més valor té aquest.**

La darrera pregunta d'aquest bloc, busca conèixer la relació de l'*Insight* amb la publicitat emocional. Els resultats de la investigació evidencien que **l'Insight i l'emoció estan estretament vinculats**. En les entrevistes realitzades, es revela que gairebé la majoria dels entrevistats (11/12) confirmen l'existència d'una relació entre l'*Insight* i la Publicitat Emocional. L'entrevistat restant, expressa que aquesta relació només es dona en el cas de l'*Insight* del Consumidor. De la mateixa manera, un dels 11 entrevistats que sosté la relació entre la publicitat emocional i l'*Insight*, també comparteix l'opinió que l'*Insight* de Consumidor és el més emocional.

¹⁶ La informació de la Taula 6, prové de les respostes dels entrevistats, així com, de les dades extretes del marc teòric de la investigació.

D'altra banda, cal destacar que menys de la meitat dels participants (4/12) afirmen que l'emoció és la base de l'*Insight*, en canvi, cinc entrevistats, assenyalen que la Publicitat Emocional no és l'únic recurs que s'utilitza en els *Insights*. És important accentuar que existeix una relació entre les conclusions extreïdes de les entrevistes, amb els redactors mencionats a la part teòrica de la investigació, ja que la majoria dels autors indiquen que **els *Insights* apel·len directament a les emocions** dels consumidors.

4.2 Identificació i ús del recurs de l'*Insight* dins les agències publicitàries

Aquest apartat té com a finalitat, brindar una orientació clara sobre la identificació, ús i posterior mesurament de l'*Insight* per part de les agències de publicitat. Són molts els autors que han compartit informació sobre la recerca d'*Insights*, però es desconeix com es porta a terme aquest procés dins les agències publicitàries i qui ho fa. Per tal de resoldre els dubtes, es consideren les preguntes següents a l'entrevista: *Has realitzat alguna campanya publicitària fent ús d'un Insight? Quina?, En l'agència on treballes, qui és l'encarregat de buscar Insights?, Utilitzeu algun mètode o estratègia per a identificar Insights? Si no és així, tens algun consell que serveixi per a identificar-los millor?, 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?, Com mesureu en l'agència si l'Insight utilitzat en la campanya ha estat exitós?* Aquest apartat tracta la **PI2**.

Tots els entrevistats comenten haver dut a terme diverses campanyes publicitàries en les quals **fan ús de l'*Insight* com a eina per a generar idees o com a recurs principal** de la campanya. En els exemples i els *Insights* proporcionats pels participants és possible observar que les característiques de l'*Insight* esmentat varien segons l'agència. L'*Insight* citat per l'agència DDB (Veure annex 2) resulta menys profund i sorprenent en comparació amb l'exemple ofert per l'agència DAVID New York (Veure annex 2). Així i tot, l'avaluació d'aquests *Insights* és una qüestió bastant subjectiva, ja que no existeix un estudi definitiu sobre el qual és considerat "un bon *Insight*" i les característiques que ha de tenir. Pel mateix motiu, en absència d'una definició clara del concepte d'*Insight*, **cada agència té la seva pròpia perspectiva** i l'exemplifica en aquesta pregunta, encara que potser el que s'ha citat no sigui realment un *Insight*.

Menys de la meitat dels participants (4/12) mencionen el nom del tipus d'*Insight* en explicar un exemple de campanya amb *Insight*, el qual torna a ressaltar el **desconeixement que es troba en destacar les tipologies d'*Insight* i la seva interpretació**. Els *Insights* exemplificats són: l'*Insight de Consumidor* (mencionat per dos entrevistats), l'*Insight de Producte* (també mencionat dues vegades), l'*Insight Cultural*, *Insight Social* i *Insight Local*.

La següent qüestió té com a objectiu determinar qui és el responsable de detectar *Insights* dins d'una agència de publicitat. A partir de les respostes obtingudes, és necessari destacar que, més de la meitat dels entrevistats (7/12), manifesten que, el departament d'estratègia i planificació, és l'encarregat de buscar *Insights*. D'altra banda, la meitat dels entrevistats, exposen que aquesta funció també la realitza el departament creatiu, pel qual es dedueix, que aquests dos departaments són els que, normalment, identifiquen els *Insights*. S'extreu com a conclusió, que **el departament encarregat de la recerca d'*Insights* varia segons l'agència**, encara que **normalment el departament d'estratègia i planificació o el creatiu, són els responsables d'identificar *Insights***.

És necessari mencionar que dos dels entrevistats, provinents de la mateixa agència (Ogilvy) difereixen en la seva resposta, ja que, mentre un comenta que es tracta d'una funció del departament d'estratègia, l'altre declara que és responsabilitat de tots els departaments. Pel que es dedueix que, **encara que el departament d'estratègia sigui l'encarregat d'identificar *Insights*, els altres departaments de l'agència també poden fer-ho**, ja que tal com esmenta Carral (Ogilvy) "En publicidad, todo el mundo busca Insights" (Annex 13).

Així mateix, a banda de Carral, tres altres participants, també indiquen que identificar *Insights* és una responsabilitat compartida per tots els departaments de l'agència. Per tal de contrastar la informació anterior amb el marc teòric de la investigació, és important ressaltar que segons Sebastian et al. (2012) i Ruiz (2012), el departament de planificació és l'encarregat d'identificar *Insights*. Tot i això, el mateix autor Ruiz (2012), assenyala que avui en dia en moltes agències ja no existeix el departament de planificació i per aquest motiu, és el departament creatiu o el de comptes l'encarregat d'extraure els *Insights*.

La següent pregunta indaga quin mètode o estratègia utilitzen les agències de publicitat per identificar *Insights*, des del punt de vista dels creatius. Els resultats obtinguts exposen que una gran part dels participants (8/12) posen de manifest que **la investigació és el procediment més adequat per descobrir *Insights***. Així mateix, la majoria dels entrevistats (9/12) han esmentat que **la intuïció o experiència personal també és un bon sistema** per a detectar *Insights*. Alguns dels entrevistats (5/12) mencionen tant la investigació com la intuïció en la mateixa resposta i tres dels participants restants, afirmen que el més idoni és la **combinació d'aquestes dues tàctiques**. Així mateix, l'autora Quiñones (2014), també assenyala que el millor és una fusió de la investigació i la intuïció.

Les tècniques més mencionades pels entrevistats per a la identificació d'*Insights* són¹⁷: els **estudis socials o de mercat**, les **eines de Big Data**, les **entrevistes** i l'**observació**. D'altra banda, pel que fa a les tècniques mencionades per diferents autors, l'**observació**¹⁸ **destaca com la més recurrent**. El resultat d'aquesta pregunta d'investigació pot veure's afectat, ja que com s'ha observat, cada agència pot tenir una persona diferent encarregada de buscar *Insights* i, per tant, **els creatius entrevistats que no en siguin els responsables, poden no estar familiaritzats amb les tècniques de recerca d'*Insights*** que utilitza l'agència actualment.

La pròxima pregunta té com a objectiu esbrinar si existeix confusió entre l'*Insight* i altres conceptes publicitaris¹⁹, i de quina manera, els creatius, identifiquen si realment s'ha desenvolupat un *Insight*. Més de la meitat dels entrevistats (7/12) **afirmen que per ells, és fàcil distingir l'*Insight* d'altres elements** com la *reason why*, el benefici o el concepte creatiu, ja que són coses diferents. En canvi, Del Castillo comenta "No creo que haya una manera concreta para saber si eso que has encontrado es realmente un Insight, ya que hay una manca de información sobre este y su definición, y no hay unas pautas marcadas para identificarlo" (Annex 5). Així mateix, en relació amb la recerca documental de la investigació, Ruiz (2012) assenyala que sovint es produeix una confusió entre l'*Insight* i altres recursos com el benefici, o la *reason why* i ho argumenta esmentant que l'encarregat d'extraure els *Insights* no és el mateix en totes les agències.

Per altra banda, una proporció minoritària dels participants (4/12)²⁰ **va destacar que poden reconèixer fàcilment un *Insight* si aquest es tracta d'una "veritat" o si experimenten una connexió personal** amb el que es descriu. En aquest sentit, Baldrís (Proximity), planteja que "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" (Annex 14).

Amb relació a la pregunta que busca detectar si les agències publicitàries mesuren l'èxit dels *Insights* aplicats a les campanyes, s'evidencia una unitat discursiva, ja que **tots els entrevistats han coincidit que a l'agència on treballen no es mesura l'èxit de l'*Insight***. Argumenten que no es pot saber si l'*Insight* ha estat encertat o no.

¹⁷ Ordenades de més a menys mencionades.

¹⁸ La tècnica de l'observació per identificar *Insights* ha estat mencionada per: Blanco (2014), Quiñones (2014), Manzuoli (2016) i L.Beckman & Barry (2007).

¹⁹ Com el concepte creatiu, el benefici o la *reason why*.

²⁰ 2/12 entrevistats esmenten que es tracta d'un *Insight* si és una "veritat". Uns altres 2/12 diuen que és un *Insight* si t'identifiques amb aquest.

Així també, assenyalen que **l'única cosa que es mesura, és si la campanya ha estat o no reeixida**. Molts dels entrevistats indiquen que l'eficàcia de la campanya es valora sovint analitzant els KPI preestablerts. Es detecta una **diversitat d'opinions respecte a la relació entre l'èxit de la campanya i l'èxit de l'Insight**. Un petit percentatge dels participants (3/12) opina que si la campanya és exitosa, s'assumeix que l'Insight ha estat encertat. En canvi, una altra minoria dels entrevistats (3/12), considera que en una campanya intervenen molts més altres factors que l'Insight, i que l'èxit o fracàs d'aquesta no depèn necessàriament de l'Insight.

4.3 L'impacte de l'Insight en el procés creatiu publicitari

Aquesta secció de la investigació té una importància rellevant, ja que planteja una reflexió sobre la relació entre un bon Insight i la complexitat de l'execució creativa d'una campanya. Permet explorar i analitzar les diferents perspectives i opinions sobre com l'ús d'un Insight pot afectar el procés creatiu. Per aprofundir en l'àmbit d'estudi, s'ha proposat la següent pregunta als participants: *Creus que un bon Insight fa més complexa l'execució creativa o més senzilla?* Aquest apartat proporciona una resposta a la **PI3**

En relació amb la qüestió que indaga si l'Insight facilita o no el desenvolupament creatiu, no es troba un consens en les respostes, tot i això, gairebé la meitat dels entrevistats (5/12) afirmen sense dubte que, trobar un Insight indueix a què l'execució creativa sigui més senzilla. Així mateix, quatre dels entrevistats restants, concorden amb aquesta opinió però amb un cert grau d'incertesa, ja que no afirmen que sempre sigui així, sinó que "normalment" ho és. Per tant, es conclou que la majoria dels participants **(9/12) afirmen que de manera general²¹, haver identificat un Insight té un impacte positiu en el procés creatiu**. En la mateixa línia, segons Sebastián et al. (2012), sovint l'Insight dona origen a la idea creativa.

No obstant això, una fracció reduïda dels participants **(3/12)**, i en paraules de Toledo (DAVID NY), **esmenten que "Ni la facilita ni la complica²²**. [...] la dificultat creativa no depende directamente de haber encontrado o no un Insight" (Annex 9). Tanmateix, Gastón (Leo Burnett), esmenta que haver trobat un Insight no sempre simplifica la creativitat, ja que, "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" (Annex 11).

4.4 Transcendència de l'Insight en les campanyes publicitàries

Aquesta part de la investigació és clau per comprendre la funció de l'Insight i la importància del seu ús en la creació de campanyes publicitàries efectives. A més, estudiar la transcendència de l'Insight també pot ajudar a identificar quins són els factors clau que influeixen en la creació d'estratègies publicitàries eficaces. Amb la intenció d'indagar en l'àrea d'estudi, s'han formulat tres preguntes a l'entrevista: *Quina creus que és la finalitat de l'Insight publicitari?, Creus que l'Insight és imprescindible per a aconseguir l'eficàcia publicitària o es tracta d'una peça més?, i, Creus que l'Insight augmenta la credibilitat de la campanya publicitària?* Aquesta part dona resposta a la **PI4**.

Pel que fa a la pregunta que investiga quina és la finalitat de l'Insight publicitari, la major part dels entrevistats (9/12) comparteixen la idea que, **l'objectiu de l'Insight és crear una connexió entre els anunciants i els consumidors**. Enllaçat amb la recerca documental de la investigació, diversos autors com Castelló (2019), Quiñones (2014), Álvarez (2012) i Freire (2026) també coincideixen amb aquesta opinió i destaquen que **els Insights "permeten reforzar el vínculo entre marca y consumidor²³**, conectando con él como

²¹ Sovint, normalment

²² En negreta de l'autora de la investigació.

²³ En negreta de l'autora de la investigació.

persona” (Castelló Martínez, pág. 32). D'altra banda, els participants van destacar altres propòsits de l'*Insight* publicitari, els més repetits són: apel·lar a les emocions dels consumidors, captar la seva atenció, generar notorietat i fer que s'identifiquin amb la campanya. També és important accentuar que tres dels entrevistats estan d'acord que el fi de l'*Insight* publicitari és **humanitzar el missatge o la marca**.

La següent qüestió a abordar, explora si l'ús de l'*Insight* és crucial per a l'èxit d'una campanya publicitària. La majoria significativa dels entrevistats (**11/12**) **estan d'acord que no és necessari que l'*Insight* estigui present a la campanya per tal que aquesta sigui eficaç**. Així mateix, en una investigació sobre l'*Insight*, Sebastián et al. (2019) van observar que l'*Insight* és un element valuós, però no és l'únic determinant per a aconseguir una campanya publicitària eficaç.

En contrast, Badia (DDB) expressa: “Yo creo que es imprescindible y cada vez más [...] tienes que acercarte a ellos²⁴, no como marca, sino como ser humano. Si quieres conectar y acercarte emocionalmente, es importante el Insight para poder hacerlo.” (Annex 10). Convé assenyalar que **la meitat dels entrevistats emfatitzen que l'*Insight* és un dels millors recursos** per a assolir l'eficàcia publicitària.

L'últim tema a tractar, busca examinar si l'ús de l'*Insight* pot augmentar la credibilitat d'una campanya. La majoria representativa (**9/12**) **concorda que l'ús de l'*Insight* no incrementa la credibilitat** d'una campanya publicitària. Cinc d'aquests entrevistats que havien contestat negativament a la pregunta, comparteixen l'opinió que es resumeix en:

los Insights **no pueden aportar más credibilidad que la que aporta el producto o la marca²⁵** 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 (Carral, annex 13).

En contrast, els tres participants restants de la investigació, indiquen que l'*Insight* sí que pot augmentar la credibilitat.

5 CONCLUSIONS

La investigació realitzada mostra que l'*Insight* és un **recurs molt apreciat** pels creatius publicitaris, i se'l considera una de les eines més eficaces per aconseguir que una campanya sigui efectiva. No obstant això, hi ha una gran manca d'informació i **desconeixement respecte a la descripció, l'abast i les característiques de l'*Insight***. A més, no existeix una explicació general sobre els diferents tipus d'*Insights* que es poden utilitzar en el procés creatiu o si un és millor que un altre. Aquesta manca d'estudi sobre el terme de l'*Insight* provoca que **cada professional i autor tingui la seva pròpia interpretació** i comprensió d'aquest concepte.

Tot i que els professionals creatius de la publicitat no puguin definir amb precisió els paràmetres de l'*Insight*, sí que en tenen una comprensió i el reconeixen quan n'identifiquen un. Així doncs, malgrat que **no existeix una definició universalment acceptada** d'aquest terme, molt creatius el perceben com una vivència o sentiment que s'expressa en una campanya publicitària i que provoca una identificació en el consumidor en veure-la. A més, tant els creatius publicitaris com diversos autors relacionen el terme *Insight* amb la paraula "**veritat**". Amb aquesta "veritat", es refereixen al fet que l'*Insight* presentat en les campanyes **ha de ser autèntic i real**, no inventat, perquè el consumidor es pugui veure reflectit en ell.

²⁴ Quan Badia (Annex 10) esmenta "tienes que acercarte a ellos", s'està referint als consumidors.

²⁵ En negreta de l'autora de la investigació.

A més, per a considerar que una cosa és un *Insight*, és important que aquest sigui **compartit per un grup de persones**, encara que no se sap amb exactitud quantes persones s'han d'identificar amb el mateix *Insight*.

Els creatius publicitaris parlen de l'*Insight* com una **revelació o un descobriment** perquè sovint els consumidors no s'adonen que allò que veuen a la campanya és una experiència que els és pròpia, fins que observen l'*Insight* a l'anunci. Així doncs, quan es produeix aquesta connexió amb la marca anunciant, **el consumidor, pensa o expressa** alguna com "**Això també em passa a mi**".

No és obligatori que el recurs de l'*Insight* aparegui en totes les campanyes, però quan se'n troba un, aquest **s'utilitza al començament del procés creatiu**, ja que moltes vegades, és l'origen de la idea creativa. En general, es pot afirmar que trobar un *Insight* **ajuda als professionals creatius a partir d'una visió** o perspectiva **que pot guiar la producció creativa**, però això no implica que la creació de la campanya sigui més senzilla, perquè són aspectes diferents a tenir en compte.

Segons els creatius, la implementació de l'*Insight* en una campanya publicitària **ajuda a establir una connexió amb els consumidors**, ja que els crida l'atenció i apel·la a les seves emocions. Gràcies a aquesta connexió entre la marca i el consumidor, es crea un vincle significatiu.

Es conclou que l'ús de ***Insight* en el procés creatiu publicitari no és mandatari, però és altament valorat** pels professionals creatius com una eina potent per impactar als consumidors. Tot i això, cal destacar que ***Insight* no és una solució màgica que garanteixi l'èxit** de la campanya, ja que hi ha altres factors a tenir en compte per aconseguir una campanya efectiva.

Donada la naturalesa d'aquesta investigació, la qual es va centrar en una mostra de professionals creatius publicitaris, seria recomanable en futures investigacions **incloure també la perspectiva d'altres departaments** d'una agència publicitària. A més, tal com es va mencionar en la recerca, si es vol investigar sobre les eines més adequades per identificar *Insights*, és important explorar les opinions dels responsables habituals d'aquesta tasca, com ara el departament de planificació o estratègia.

D'altra banda, una altra nova via d'investigació interessant, seria **analitzar diversos casos de campanyes que incorporen *Insights*** per comprendre millor com s'aplica aquest recurs en les campanyes publicitàries i treure'n conclusions. Tanmateix, seria recomanable investigar a una mostra de consumidors, utilitzant tècniques com *focus groups* o entrevistes, per determinar quin tipus d'*Insight* és més acceptat i connecta millor amb la gent. Això ajudaria a descobrir com tractar i aplicar l'*Insight* en el procés creatiu publicitari de manera més efectiva.

6 REFERÈNCIES

- Blanco, C. S. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 131-146.
- Cambridge Dictionary. (2020). *Cambridge Dictionary*. Retrieved 12 10, 2022, from Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Castelló Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planer en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(10), 29-43.
- De Senillosa Garre, P. (21 de Juliol de 2022). 'Customer insight': cómo alinear las necesidades del cliente con las del negocio. *IPMARK*, Consultat en línia.

- Dulanto, C. (2018). *El insight en el diván. Las voces ocultas del consumidor*. Mèxic, Espanya: Conecta. Recuperado el 02 de 01 de 2023, de https://www.academia.edu/34743164/El_Insight_en_el_Div%C3%A1n_PDF
- Espantaleón, R. (17 de Septiembre de 2015). Raquel Espantaleón, presidenta de APG, analiza la situación actual del planner estratégico. *Reason Why*. (Anónimo, Entrevistador) Online. Madrid. Recuperado el 03 de Diciembre de 2022, de Reasonwhy.es: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/raquel-espantaleon-presidenta-de-apg-analiza-la-situacion-actual-del-planner>
- Freire, A. (25 de 02 de 2026). Las campañas publicitarias y los 'consumer insights'. *La Vanguardia*, pág. 1. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/que-estudiar/20160225/302423049596/campanas-publicitarias-consumer-insights.html>
- Gil Soldevilla, S. (2019). "Insight" trascendente, tendencias espirituales en publicidad. En C. G. Oñate Peyró, & C. Fanjul, *El negocio publicitario en la sociedad digital* (Vol. I, págs. 101-120). Castelló de la Plana, Espanya, Espanya: Universitat Jaume I. Obtenido de file:///C:/Users/Gisele.Ruldua/Downloads/9788417429775%20(2).pdf
- González Oñate, C. (2019). *Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning* (Vol. 156). (P. d. Publicacions, Ed.) Barcelona, Barcelona, Espanya: Colección Sapientia 156. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Guasch, M. M. (2012). *Introducció a la psicologia científica*. UOC. Tarragona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- I&M. (Diciembre de 2019). La Comunidad de Market Research y Data Science. *Investigación y Marketing*(145), 06-57.
- Institut Obert de Catalunya. (octubre / 2018). *Educació Digital*. Consultat el 12 / 2022, a EXPLICACIÓ PSICOLÒGICA DEL COMPORTAMENT HUMÀ: https://educaciodigital.cat/ioc-batx/moodle/pluginfile.php/10871/mod_resource/content/3/01a_Explicaci%C3%B3%20psicol%C3%B2gica%20del%20comportament%20hum%C3%A0.pdf
- Jugenheimer, D., & Kelley, L. (2006). *Advertising Account Planning*. New York, New York, United States: Routledge. Retrieved 01 20, 2023, from <https://www.perlego.com/book/1559009/advertising-account-planning-planning-and-managing-an-imc-campaign-pdf>
- L.Beckman, S., & Barry, M. (2007, Noviembre 01). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50, 25-53.
- Manzuoli, J. P. (Setembre de 2016). *Repositorio UCA*. Recuperado el enero de 2023, de Biblioteca Digital de la Universidad Católica de Argentina: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2236/1/customer-insight-manzuoli.pdf>
- Moline, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid, España, España: McGraw-Hill / Interamericana De España. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/283779922/La-Fuerza-de-La-Publicidad1>
- Moncayo, M. (abril de 2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1, 1-6. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y_3a2018_3ai_3a242_3a03.htm
- Palma, B., & Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 3(2), 14-27. Recuperado el 28 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179317751003.pdf>
- Piazza, L. M. (2018). *Cómo aplicar los insights en la estrategia de marketing*. XXII Congreso Nacional de Profesionales de Ciencias Económicas , Administración. San Juan: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Córdoba.
- Quiñones Dávila, A. C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Gestión 2000 Perú.
- Ruiz, A. Á. (2012). *La Magia del Planner. Cómo la Planificación Estratégica Puede Potenciar la Comunicación Persuasiva*. Barcelona, España: Esic Editorial.

- Sánchez López, F. (2013). *Estrategias de resolución geométrica por Insight. Un estudio exploratorio, tesis doctoral*. Barcelona, Barcelonès, Espanya: UAB. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117267/fsl1de1.pdf?sequence=1>
- Sebastián Morillas, A., Rangel Pérez, C., & Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* (1a ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC. doi:9788473568678
- Sebastián, A., Martín Soladana, I., & Clemente, J. (12 de Diciembre de 2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Revistas Científicas Complutenses*, 1(26), 339-348. Recuperado el 20 de 01 de 2023, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880>
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (20 de Abril de 2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*(46), 249-280. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Seumenicht, B. (24 de Octubre de 2012). *Insights: algo que no sabías que sabías*. Recuperado el Diciembre de 2022, de Merca20.com: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Vargas-Jimenez, S. P. (2008). El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana. *Kepes*, 4, 7-19.
- Vázquez, J. (09 de 2017). El insight el faro de la creatividad publicitaria. *El Insight*(10), 1-62. Madrid, España, España: Aula Creativa. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de <http://www.aulacreactiva.com/wp-content/uploads/2017/09/revista-creativa-10.pdf>
- Vinós, J. V. (2016). *Planificación Estratégica*. Recuperado el Diciembre de 2022, de openaccess.uoc.edu: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139126/5/Comunicación%20estratégica%20y%20creativa%20en%20las%20organizaciones_Módulo%201_Planificación%20estratégica.pdf
- Vitale, D. (2006). *Consumer Insights 2.0 How Smart Companies Apply Customer Knowledge to the Bottom Line* (Vol. 2). Chicago, Chicago, Estados Unidos: Paramount Market Publishing, Inc.