

# Insights



## INNOVACIÓN

Los arquetipos que empujan el desarrollo de nuevas ideas.

## MIND TRIP

Impulsa tu mente creativa con esta práctica.

## THE INSIGHTER

*Aaron Dignan*

Metamórfico y transformador.  
Un reinventor de los esquemas de la organización.

P.V.P \$6.25





# INSIGHT. VOLVIENDO A LA ESENCIA DEL BRANDING

INSIGHT, META-INSIGHT, DATA-INSIGHT... ¿CUÁNTAS VECES HEMOS ESCUCHADO ESTE VOCABLO Y SUS INFINITAS DERIVACIONES EN EL MUNDO DEL MARKETING ACTUAL?



EDUARDO IÑIGUEZ  
MANAGER  
INTERBRAND REGIÓN ANDINA

DE ACUERDO CON EL DICCIONARIO INGLÉS MERRIAM-WEBSTER, LA PALABRA INSIGHT SE DEFINE COMO "LA HABILIDAD DE COMPRENDER A LA GENTE Y SUS SITUACIONES DE UNA FORMA CLARA Y SENCILLA", O "EL ENTENDIMIENTO DE LA VERDADERA NATURALEZA DE ALGO". Y ES EN ESTA SEGUNDA ACEPCIÓN EN LA QUE EL PROPIO VOCABLO ALCANZA SU MÁXIMO EXPONENTE ANTE EL PANORAMA Y ESCENARIO ECONÓMICO ACTUAL.

En un entorno que se reconfigura radicalmente y de forma continua día a día, potenciado por el auge e implementación de las nuevas tecnologías como catalizadoras y la entrada de nuevos *players* y fórmulas de negocio nunca vistas hasta ahora; la identificación, análisis y entendimiento del consumidor/cliente se han convertido en un pilar esencial en la creación y gestión de las marcas.

Lejos están los años en los que las marcas (e incluso la definición de los planes de negocio de sus compañías) se creaban unilateralmente en los más altos despachos de las empresas; posicionando al consumidor y al cliente como un factor exógeno a lo largo de todo el proceso. Hoy en día esta *metamorfosis* empresarial ha hecho que volvamos a poner en valor a la figura del cliente/consumidor no sólo como la audiencia objetivo de todas las actuaciones empresariales, sino como un verdadero agente activo y con un claro rol protagonista.







El objetivo ahora debería ser abanderar un nuevo concepto de **branding**: aquel que nace en y desde la propia calle, en cualquier momento y lugar, donde el consumidor se convierte en la verdadera razón de ser, origen y fin de todo el proceso. Marcas hechas por personas para personas, comunidades y empresas con un objetivo final que va mucho más allá del mero valor económico; que deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en un medio por el cual conseguir y alcanzar metas mucho más relevantes para los individuos y sociedades del siglo XXI.

Definitivamente, estas aspiraciones corren el riesgo de quedarse en papel mojado o en una programática declaración de intenciones, si no hacemos del entendimiento del consumidor y del cliente nuestra prioridad del día a día.

COMO CREADORES Y GESTORES DE MARCAS, TODO LO QUE HACEMOS SÓLO ALCANZA SU SENTIDO CUANDO SE CONSTRUYE DESDE EL CONSUMIDOR HACIA ÉL MISMO, SUS CIRCUNSTANCIAS Y ACTITUDES, DE UNA FORMA RELEVANTE, CREÍBLE Y SOSTENIBLE EN EL TIEMPO.

POR ELLO, DEBEMOS CREER FIRMEMENTE EN EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DEL CONSUMIDOR COMO UN ASPECTO CLAVE EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE MARCA.

En este sentido, prácticas y metodologías como **Brand Analytics** o **Brand Valuation** permiten a todos los agentes involucrados en el proceso disponer de un completo análisis del consumidor para tomar decisiones y establecer la ruta para crear las marcas del futuro.

Dadas las nuevas formas, canales y soportes de comunicación existentes, nos amparamos en el auge de las nuevas tecnologías que suponen un gran campo de oportunidad (no exento de múltiples retos, por supuesto) en el que el consumidor dispone de un nuevo poder de decisión nunca antes visto. Actualmente, el consumidor ha dejado de ser el mero receptor final de las actuaciones e iniciativas empresariales para convertirse en investigador, analista, defensor, detractor e incluso hasta el propio gestor del portafolio de marcas con las que interactúa en su día a día.






Este nuevo paradigma empresarial ha cambiado irreversiblemente la forma en la que los clientes, agencias y consultoras afrontamos la forma de crear y gestionar marcas. No hablamos de acciones tácticas enfocadas en tener una mayor presencia en determinadas redes sociales, abrir nuevos canales de comunicación e interacción entre cliente/compañía, o hacer partícipe al cliente en el diseño de un determinado **packaging** o nuevo sabor de nuestro producto; sino en una verdadera revolución en la que la co-creación deja de ser un aspecto táctico, para convertirse en un aspecto fundamental de todo el proceso.

En esta línea, la era del "logotipo" como principal activo marcario donde la creación de universos visuales de marca se recogían en estáticos manuales de marca o **brandbooks** ha muerto. Actualmente nos encontramos ante la era de las actitudes, en la que los manuales de aplicación gráfica de marca se sustituyen por manuales de comportamiento; en la que pasamos del **storytelling** al **storydoing** y en la que los profesionales han dejado de ser gestores de marcas, para convertirse en gestores de aspiraciones, opiniones y necesidades de nuestros clientes.

Por ello, para poder crear experiencias de marca únicas y relevantes, debemos alinear la experiencia de marca junto con la experiencia de negocio...Y ese paso únicamente lo darán aquellas compañías/marcas que reconozcan el conocimiento y entendimiento del consumidor como el enlace perfecto entre percepción y realidad.

---

EL CONSUMIDOR TRADICIONAL  
HA MUERTO. ¡VIVA EL NUEVO  
CONSUMIDOR! 

---

